Міністерство освіти і науки України
Одеський національний економічний університет
кафедра маркетингу

100
1921- 2021

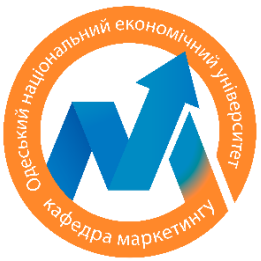
МАРКЕТИНГ:
ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

ОДЕСА - 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ОНЕУ

МАРКЕТИНГ: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

МАТЕРІАЛИ

ІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

21 квітня 2021 року

Видавничий дім
«Гельветика»
2021

УДК 658.5:005(063)
М25

Всі матеріали опубліковано в авторській редакції.

М25 **Маркетинг: виклики та рішення** : матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 21 квітня 2021 року) / за ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. 155 с.

ISBN 978-966-992-536-7

Збірник містить матеріали, в яких узагальнено результати наукових досліджень науковців закладів вищої освіти України, Польщі, Китаю, Іраку. Тези присвячено актуальним проблемам розвитку маркетингової діяльності.

УДК 658.5:005(063)

ISBN 978-966-992-536-7 © Одеський національний економічний університет, 2021

ЗМІСТ

ЧАСТИНА ПЕРША

НОВІТНІ ТРЕНДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

1	Ковальов А.І.	Вступне слово	6
2	Литовченко І.Л.	Вступне слово	8
3	Виктор Я.В. (Польша)	Вступне слово	10
4	Андрєєва Н.М.	ЕКОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ МАРКЕТИНГУ У КОНТЕКСТІ ПОЛІТИКИ «ЗЕЛЕНОГО ЗРОСТАННЯ»	11
5	Бабух І.Б., Царик М.І.	КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	14
6	Біловодська О.А.	ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІРУСНОЇ КАМПАНІЇ	16
7	Бербер А.І.	ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО І ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЗООБІЗНЕСУ: ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	19
8	Боєнко О.Ю., Моторна Г.О.	МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ	22
9	Бойчук І.В.	ІНТЕГРАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	25
10	Буднікевич І.М. Романюк Н.В.	ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОЦЕСАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ МЕРЕЖІ	28
11	Вовчанська О.М., Іванова Л.О.	ІНСТРУМЕНТИ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	31
12	Герасименко Ю.С.	ПОРІВНЯННЯ ЦІН НА ОРГАНІЧНУ ТА ЗВИЧАЙНУ ПРОДУКЦІЮ	35
13	Демко М.Я.	ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ	37
14	Ду Яли, Лашко С.М. (Китай)	ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КИТАЕ (КНР)	40
15	Жарська І. О.	ПЕРІОДИЗАЦІЯ РОЗВИТКУ НАУКИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»	43
16	Заячковська Г.А., Бухта С.В.	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	47
17	Значек Р.Р., Ковалів І.О.	ОСОБЛИВОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ САЛОНІВ КРАСИ	49
18	Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С.	ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНИХ УКЛАДІВ	52
19	КнязєваТ.В., Чернишова Т.В.	ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	55
20	Крупенна І.А. , Бастраков Д.А., Баранюк Д.С.	ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ПРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТУРЕЧЧИНИ	57

21	Летуновська Н. Є.	ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ ЗДОРОВОГО МАРКЕТИНГУ	61
22	Мардар М.Р., Устенко І.А.	ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	64
23	Мунтян І.В., Соколюк К.Ю., Донець Л.Я.	EVENT-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ	67
24	Насрат Сабир Шейкха Хошно (Курдистан, Ирак)	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В КУРДИСТАНЕ	70
25	Новак Г. В.	ТРАНСФОРМАЦІЯ УЧБОВОГО ПРОЦЕСУ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ» В УМОВАХ КАРАНТИНУ	72
26	Петрова І.Л.	СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ	74
27	Полянская О.Е.	ВЫЗОВЫ И МЕТОДЫ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА РЕКЛАМЫ	76
28	Постан М.Я., Куруджи Ю.В.	МОДЕЛЬ ОПТИМАЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ДОСТАВКИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМ С УЧЕТОМ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	79
29	Рассадникова С.І.	СУЧАСНІ НОВІТНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	82
30	Решетнікова І.Л., Родина Н.С.	ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ МЕДИЧНОЇ УСТАНОВИ СФЕРИ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	84
31	Решетнікова І.Л.	СТАЛЕ СПОЖИВАННЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	87
32	Ромат Є.В.	ХАКАТОН ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ	90
33	Рулінська О.В.	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ	92
34	Смерічевський С.Ф., Нагиєва Айсель	ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ НА РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ	95
35	Тараканов М.Л., Лозова Т.П.	ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ТЕОРІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ	98
36	Фалович В.А.	ВИРОБНИЦТВО В ПАРТІЯХ VS ДОСКОНАЛЕ ПЕРЕМІЩЕННЯ: АДАПТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ДО ВИМОГ ЧАСУ	101
37	Фалович Н.М.	GAMIFICATION – ІНТЕРАКТИВНИЙ ТРЕНД В HR-МЕНЕДЖМЕНТІ	104
38	Федорова Т.О.	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ НА РИНКЕ B2B	106
39	Федорченко А.В.	МАРКЕТИНГ У СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ	108
40	Шкурупська І.О.	СУЧАСНІ ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГУ ПІД ВПЛИВОМ ПАНДЕМІЇ COVID-19	110

ЧАСТИНА ДРУГА
МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ В УМОВАХ АДАПТАЦІЇ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

41	Wiktor J.W., Sanak-Kosmowska K. (Польща)	RESEARCH ON ASYMMETRY OF ONLINE ADVERTISING. STUDY OF DIGITAL COMPETENCE OF POLISH AND UKRAINIAN STUDENTS	114
42	Бутенко А.А.	РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	117
43	Голубьонкова О.О., Брайко М.Г.	ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ВИНОРОБНИХ КОМПАНІЙ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ	119
44	Дубницький В.І., Колодинский С.Б.	ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	122
45	Крикавський Є.В., Косар Н.С., Кузьо Н.Є.	ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ	125
46	Кухарська Н.О.	INDUSTRY 4.0 НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	128
47	Литовченко И.Л.	ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА	131
48	Онищенко О.А. Беспалов В.М. Обнявко О.В.	НАПРЯМИ ПОШИРЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ BIG DATA В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	136
49	Приходько Д.О.	ПОРІВНЯЛЬНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ, DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ТА ІТ-МАРКЕТИНГУ	139
50	Савицька Н.Л.	ЦИФРОВІЗАЦІЯ FMCG-РИНКУ: ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГУ	142
51	Смирнова Н.В.	ЗАСТОСУВАННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЇ В ЛОГІСТИЦІ НА РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ	145
52	Сотніков Ю.М.	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	148
53	Тарасова К.І.	ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ	151

Доктор економічних наук, професор,
ректор Одеського національного
економічного університету
Ковальов А.І.

Шановні учасники конференції, дорогі друзі!

Одеському національному економічному університету – 100 років!

Серію урочистостей з цього приводу відкриває 2-га Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг: виклики та рішення» (21-23 квітня 2021 р. м. Одеса), організована кафедрою маркетингу ОНЕУ. Конференція пройшла під егідою Міністерства освіти і науки України та співорганізаторами ювілейного заходу виступили: Одеська державна обласна адміністрація, Краківський університет економіки (Польща). Економіко-гуманітарний університет (Польща), Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень Національної Академії наук України, Одеський національний морський університет, Одеська національна академія харчових технологій, Науково-технічна організація «Теадмус» (Естонія).

Слід зазначити, що зародження нашого навчального відбулося в другій половині 19 століття. Встановлення порто-франко і активний розвиток комерції в першій половині XIX століття сприяло створенню відповідного навчального закладу. Відкриття Приватного комерційного училища Г.Ф. Файга в 1894 р, яке було представлено на Всесвітній виставці в Парижі і нагороджено бронзовою медаллю за матеріали в розділі «Виховання і освіта», послужило початком формування університету.

Сучасний ОНЕУ – це один з провідних вищих навчальних закладів України, база економічної науки і освіти півдня України відомий своїми традиціями, випускниками, досягненнями. Сьогодні наш університет реалізує концептуально новий підхід, який направляє навчальний процес на формування компетентного, конкурентоспроможного фахівця, який відповідає міжнародним і вітчизняним стандартам сучасного ринку праці. Підвищення якості підготовки

фахівців визначається добре продуманою системою управління, високою компетентністю викладачів, впровадженням в практику навчання новітніх освітніх інноваційних технологій і відповідних методичних забезпечень.

Сьогодні в складі університету 21 кафедра, в тому числі випускаюча кафедра маркетингу. Колектив кафедри відрізняє творча активність і креативність в підготовці фахівців з маркетингу і міжнародної логістики, численні міжнародні контакти, регулярне проведення професійних заходів.

Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг: виклики і рішення» зібрала всіх, хто захотів розділити свято з нами і представити результати своїх досліджень в маркетингу, обговорити нагальні проблеми і поділитися їхнім баченням.

Матеріали цих дискусій представлені в ювілейному збірнику і це гідне продовження попереднього століття в житті ОНЕУ і початок майбутнього.

Доктор экономических наук, профессор
заведующая кафедрой маркетинга
Одесского национального экономического университета
Литовченко И.Л.

Дорогие коллеги! Дорогие друзья!

Сборник тезисов докладов 2-й Международной научно-практической конференции «Маркетинг: вызовы и решения» (21-23 апреля 2021 г., г. Одесса), необычный. В нем собраны материалы конференции, посвященной знаменательной дате – 100-летию Одесского национального экономического университета, старейшего ВУЗа и базы экономического образования и науки на юге Украины. Значимость события отмечено Верховной Радой Украины и внесено в Постановление «Про святкування пам'ятних дат і ювілеїв у 2021 році». Празднование столетия Одесского «нархоза» – единственное мероприятие, которое отмечалось в Одесской области в 2021 году на государственном уровне.

Большой перечень торжественных мероприятий, организованных ОНЕУ, начинала конференция на базе кафедры маркетинга ««Маркетинг: вызовы и решения».

Хочется подчеркнуть, что конференция, как и всегда, стала демократической платформой для научных дискуссий, дала возможность представить свежие креативные идеи и результаты исследований ведущих маркетологов страны. Высветила понимание того, что сегодня в нашем быстроменяющемся мире и экономической среде особенно важным является обсуждение и выработка своевременных и эффективных маркетинговых решений для функционирования участников рынка. Поставила вопросы о теоретическом осмыслении многочисленных непростых профессиональных проблем, которые выдвигает современная экономическая реальность, о задачах, которые стоят перед ВУЗами Украины в подготовке маркетологов, способных предлагать креативные практические решения

В спорах и обсуждениях принимали участие ученые, представляющие разные научные школы, страны и политические предпочтения, языки, различные общественные организации. И в этом многоголосии и многообразии докладов проявлялось уважение и дань славным традициям Одесского национального экономического университета и кафедры маркетинга.

Мы благодарим всех, кто разделил с нами этот праздник. И хотя он проходил в онлайн режиме, организаторы старались создать торжественную и,

вместе с тем, «живую» атмосферу конференции, сопровождая ее одесской иронией и доброжелательностью.

Подводя итоги, хочется привести некоторые цифры:

Количество участников конференции - 80.

Докторов экономических наук, профессоров, (в том числе хабилитованных) - 30.

Кандидатов экономических наук - 33

Количество представленных организаций - 32

Страны-участники конференции – Польша, Эстония, Китай, Ирак, Украина.

Города: Таллинн (Эстония), Краков (Польша), Джеджоу (Китай), Эрбиль (Курдистан, Ирак), Киев, Одесса, Львов, Хмельницкий, Харьков, Сумы, Черновцы, Днепр, Винница, Тернополь.

Очевидно, что жизнь подарила нам всем большой подарок – стать свидетелями и участниками торжеств по случаю 100-летнего юбилея замечательного ВУЗа. В его стенах зарождались известные научные школы, обучались и становились ведущими специалистами в разных отраслях экономики выпускники, осваивались программы и методики подготовки новых экономических специальностей.

Поздравляем всех участников конференции и благодарим за интересные доклады, за добрые пожелания!

Большое счастье быть причастным к таким событиям…

Доктор экономических наук,
хабилитованный доктор, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга
Краковского экономического университета,
руководитель Института маркетинговых исследований
Ян В. Виктор (Jan W. Wiktor)
(Польша)

Дорогие коллеги!

Каждая научная конференция – это обмен знаниями, нашими исследованиями, концепциями и идеями. Так будет 21.04.2021 г. на конференции в Одессе.

Но очень важной особенностью конференции является встреча – межличностная – и это, пожалуй, основная ценность. В эти дни мы не можем встретиться непосредственно – мы встречаемся в Интернете – на платформе Zoom. Желаю Вам – всем участникам конференции ценных дискуссий, новых идей, взаимного приумножения знаний о «*Маркетинг: вызовы и решения*». Желаю Вам углублять отношения и связи дружбы.

Пусть использование маркетинговых технологий – онлайн, включая Zoom, также будет ценностью сегодняшней встречи в Одессе. Я надеюсь, что вскоре нам удастся встретиться непосредственно в Одессе или других прекрасных городах Украины, а также в Кракове.

Сердечно поздравляю всех участников и шлю им наилучшие пожелания!

ЧАСТИНА ПЕРША

НОВІТНІ ТРЕНДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Андрєєва Н.М.
д.е.н., професор, головний науковий співробітник відділу економіко-екологічних проблем приморських регіонів,
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України,
м. Одеса

ЕКОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ МАРКЕТИНГУ У КОНТЕКСТІ ПОЛІТИКИ «ЗЕЛЕНОГО ЗРОСТАННЯ»

Актуальність. Складні економіко-екологічні процеси, що відбуваються в світовому господарстві та національній економіці вимагають трансформації існуючих наукових підходів щодо формування методології екологічного маркетингу, виходячи з сучасних потреб сталого розвитку суспільства. Особливого значення в цьому контексті є визначення екологічних детермінант маркетингу з урахуванням переорієнтації міжнародної спільноти на політику «зеленого зростання».

Основна частина дослідження. Концепція екологічного маркетингу є однією з найбільш сучасних концепцій соціально відповідального ведення бізнесу. Вона спрямована на комплексне вирішення економіко-екологічних та соціальних проблем суспільства та відповідає міжнародній парадигмі сталого розвитку. Об'єктами екологічного маркетингу можуть бути [1]: природні ресурси; екологічні умови проживання та діяльності людей; регіони; екологічно чисті товари та послуги; екологічно чисті технології та продукти харчування; екологічно чиста техніка; екологічні програми; інвестиції в екологічні програми, інновації екологічного спрямування; інформаційні продукти тощо.

Суб'єктами екологічного маркетингу є різні групи стейкхолдерів: держава, місцеві органи влади різних рівнів; підприємці; підприємства і організації виробничого профілю; науково-дослідні та освітянські установи; суспільні організації та політичні партії; фізичні особи тощо. Сфера реалізації екологічного маркетингу є досить широкою. В цьому контексті особливого значення набуває розкриття сутності категорії «екологічна детермінанта». У найбільш загальному сенсі детермінізм включає причинність як сукупність обставин, що передують наслідку та викликають його. У соціологічних дослідженнях є концепція згідно з якою дії людей детермінуються (визначаються та обмежуються) спадковістю та попередніми подіями їх життя. Тобто екологічні детермінанти маркетингу обумовлені еволюційним розвитком та взаємодією суспільства, ринкового середовища та довкілля.

Витоки екологічного маркетингу лежать в розвитку таких рухів, як консюмеризм (рух на захист інтересів споживачів) та інвайронменталізм (рух орієнтований на покращення стану та охорону навколишнього природного середовища). Одним із наслідків інвайронменталістського руху є виникнення

нового покоління консюмеристів, так званих «зелених» консюмеристів. Останні науково обґрунтовують доцільність та можливість споживання, сумісного з особистими потребами і вимогами щодо охорони навколишнього природного середовища, і спонукають виробників і торгівців надавати перевагу екологічно спрямованим товарам. Саме цей рух пов'язують з активним впровадженням у світову науку та практику методології «зеленої» економіки та «зеленого зростання». Зазначимо, що впровадження нової ідеологеми політики «зеленого зростання» у світову практику обумовлюють розвиток самої теорії екологічного маркетингу з виокремленням екологічних детермінант, стратегічних пріоритетів, сучасного інструментарію, рівнів на напрямів впровадження. У доповіді ЮНЕП «Назустріч зеленій економіці: шляхи до сталого розвитку та викорінення бідності» (*Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*) «зелену» економіку визначають як інструмент, що призводить до підвищення добробуту людей та соціальної рівності та значно знижує негативний вплив на навколишнє середовище, нівелюючи ризики екологічної деградації [2]. Згідно зі звітом ОЕСР «Що таке «зелене зростання» та як воно може допомогти досягти сталого розвитку?» («*What is Green Growth and How Can it Help Deliver Sustainable Development?»*) [3], під «зеленим зростанням» розуміється сприяння економічному зростанню та розвитку, що забезпечує можливість природних активів продовжувати надавати ресурси та екологічні послуги, на яких будується наше благополуччя. Для цього воно має служити каталізатором інвестицій та інновацій, які будуть вкладені в основу сталого розвитку та забезпечать нові економічні можливості.

Виходячи з цього наголосимо, що метою «зеленої» економіки є забезпечення відповідно до глобальних Цілей Сталого Розвитку (ЦСР) зрушення у бік сталого виробництва та споживання за одночасного включення екологічних питань у процес прийняття рішень. Зазначимо, що Україна, не тільки приєдналася до ЦСР, які визначені документами ООН та Паризькою угодою, але й задекларувала прихильність до політики «зеленого зростання». У 2019 році представниками США було розроблено проект «Зелений новий курс» (Green New Deal), метою якого є швидкий перехід від викопних видів палива до відновлених джерел енергії (ВДЕ). Серед заходів нової моделі сталого розвитку [4]: декарбонізація енергетики та перехід на використання ВДЕ; реконструкція транспортної інфраструктури, збільшення виробництва електротранспорту, розвиток громадського транспорту тощо; енергетична модернізація усіх існуючих будівель та заміщення викопних видів палива; скорочення викидів парникових газів, які продукуються через діяльність у сільському господарстві, та виробництво здорової їжі; створення нових робочих місць та посилення соціальних гарантій для працівників. Зазначений підхід активно був підтриманий ЄС. Європейська комісія 11 грудня 2019 року ухвалила комюніке «Європейський зелений курс» – програму дій, в центрі якої – план переходу до кліматично нейтральної Європи до 2050 року. «Європейський Зелений Курс» (ЄЗК) є дорожньою картою заходів, за допомогою яких передбачається перетворити Євросоюз на ефективну, стійку та конкурентоспроможну економіку. Вона визначає засоби перетворення Європи

на кліматично нейтральний континент до 2050 року. План дій передбачається реалізовувати у дев'яти сферах: клімат, енергетика, промислова стратегія для «циркулярної» економіки, «зелена» аграрна політика, збереження біорізноманіття, нульове забруднення, стала і розумна мобільність, фінансові інструменти, Євросоюз як глобальний лідер. Завдання реалізації дорожньої карти у цих сферах: реновація 35 млн. неенергоефективних будівель; скорочення використання пестицидів на 30% та добрив на 20% до 2030 року; частка земель під органічним виробництвом – 25% до 2030 року; 30% суші та 30% морських теренів – природоохоронні території; виробництво до 10 млн. т. відновлюваного водню до 2030 року; скорочення викидів парникових газів у транспортному секторі на 90% тощо. ЄЗК базується на інституціональному базисі, що вже існує у законодавстві ЄС. Крім цього додатково у 2020 році ЄС були схвалені Нова промислова стратегія, План дій з «циркулярної» економіки, Стратегія формування цифрового майбутнього Європи, стратегія «Від ферми до виделки», Стратегія ЄС з біорізноманіття, Воднева стратегія тощо.

Питання про долучення України до «Зеленого курсу» порушувалося на шостому засіданні Ради асоціації у січні 2020 року та 26-му саміті Україна-ЄС у жовтні 2020-го року. На саміті Україна – ЄС було підписано угоду «Кліматичний пакет для стабільної економіки в Україні» на суму 10 млн євро. Вона сприятиме фінансуванню проєктів з переходу до чистої і кліматично нейтральної економіки та додатковим можливостям для залучення інвестицій в українську економіку.

Висновки. Виходячи з вищенаведеного зазначимо, що долучення України до «Зеленого курсу» передбачається у декількох сферах: на *стратегічному рівні* – це розробка Дорожньої карти з Green Deal для України; на *оперативному рівні – це* забезпечення *процесу синхронізації в* рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС і міжнародних договорів у сферах, які дотичні до «Європейського зеленого курсу»; додатково – це *долучення до Green Deal через локальні ініціативи*, зокрема на рівні міських агломерацій. Приєднання України до європейського вектору розвитку потребує відповідних досліджень маркетингової та екологічної політик на глобальному, макро-, мезо- та мікрорівнях з урахуванням сучасних детермінант сталого розвитку.

Література:

1. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: монография. О. : Астропринт, 2002. 400 с.

2. Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. URL: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/126GER_synthesis_en.pdf (access date: 30.03.2021).

3. What is green growth and how can it help deliver sustainable development? URL: https://www.oecd.org/greengrowth/whatisgreengrowthandhowcanithelpdeliversustainabledevelopment.htm (access date: 30.03.2021).

4. Sarlin B. What is the 'Green New Deal,' and how would it work? Aug. 23, 2019. URL: https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/green-new-deal-how-it-works-presidential-candidatepositions-n1044811 (access date: 30.03.2021).

Бабух І.Б.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,
Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича,
м. Чернівці
Царик М.І.
студент економічного факультету,
Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича
м. Чернівці

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Актуальність. Наука і практика визначає комерційну діяльність, як складову господарської діяльності тих підприємств, які реалізують споживачам власну вироблену продукцію та тих, які або здійснюють закупівлю товарів для подальшого продажу великими партіями, або безпосередньо спеціалізуються на роздрібній торгівлі. Для власне торговельних підприємств комерційна діяльність виступає основним джерелом формування фінансових результатів. Рух товарів від виробника до кінцевого споживача і визначає цілі та завдання комерційної діяльності. Основні цілі комерційної діяльності підприємств сфери торгівлі – це, у першу чергу, налагодження партнерських відносин із постачальниками та покупцями, постійний моніторинг та аналітика обсягів закупівлі товарів та витрат по ним, визначення асортименту продукції, закупівельна та збутова політика, пошук шляхів зменшення оборотних витрат тощо. На основі сформованих цілей постають і завдання комерційної діяльності торговельних підприємств, серед яких, наприклад, цілий комплекс маркетингових завдань – дослідження попиту, налагодження комунікаційних зв'язків підприємства, планування товарообороту, його організація та вдосконалення тощо.

Основна частина дослідження. Розвиток комерційної діяльності вітчизняних підприємств пов’язаний з розвитком економіки країни та орієнтований на потреби та вимоги ринку, окремого покупця товарів і послуг. Аналіз сучасних тенденцій розвитку комерційної діяльності вітчизняних торговельних підприємств свідчить, що вона, у першу чергу, суттєво залежить від зовнішніх умов господарювання. Війна на Донбасі, втрата ринків збуту, економічна та соціальна нестабільність, низька купівельна спроможність домогосподарств, відсутність доступного кредитування, у тому числі і на оновлення матеріально-технічної бази створюють певні загрози розвитку суб’єктів, які займаються господарською діяльністю.

Враховуючи особливості функціонування торгівельних підприємств, специфіку їх комерційної діяльності, визначено проблеми та подальші перспективи розвитку такої діяльності. Проблеми розвитку комерційної діяльності підприємств гуртової торгівлі пов’язане з недостатністю власних фінансових ресурсів для розвитку матеріально-технічної бази та незначними можливостями у сфері кредитування. Формується ситуація, коли обмеження

складських приміщень складської обробки товарів сприяє вузькій спеціалізації і за товарним асортиментом і невідповідності пропонованих товарів і послуг вимогам клієнтів.

Комерційна діяльність підприємств роздрібної торгівлі характеризується такою сучасною тенденцією, як відмова від встановленої спеціалізації та пошук оптимального товарного профілю кожним окремим магазином. Це створює проблеми не лише окремим покупцям потрібних товарів, але і суб'єктам торгівельної діяльності для формування оптимальної моделі роздрібної торговельної мережі на певній території [3]. Зазначимо також, що значну конкуренцію роздрібним торговим підприємствам створює невпорядкована вулична торгівля.

У співпраці виробничих підприємств з підприємствами гуртової торгівлі існують такі проблеми як порушення фінансових зобов'язань гуртовиками, низька ділова активність по розширенню сегментів ринку, проблеми з виконанням умов договорів. Виробничі підприємства часто відмовляються від послуг гуртових компаній, ще й тому, що мають фінансові можливості для відкриття власних точок реалізації [1]. У свою чергу, роздрібна торгівля починає самостійно співпрацювати з підприємствами-виробниками внаслідок економічної недоцільності співпраці з гуртовиками через високі цінові параметри, неякісні логістичні послуги, невдалий досвід попередньої співпраці [2; 4].

У сучасних умовах магістральний шлях розвитку комерційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі – це забезпечення населення якісною продукцією по прийнятним цінам. Більшість товаровиробників не мають власної мережі збуту, а роздрібна торгівля не просто завершує процес руху товарів від виробника до споживача, але й безпосередньо контактує з останнім. Тому саме підприємства роздрібної торгівлі контролюють якість продукції, забезпечують належне її зберігання, вчасне вилучення з торгового зала, повернення або утилізацію, а для цього має бути належна матеріально-технічна база. Крім цього, для формування ефективної політики ведення комерційної діяльності торговельних підприємств суттєво важливо застосовувати сучасні методи стратегічного управління. Саме визначення дієвої стратегії поведінки на ринку, ведення переговорів з партнерами і посередниками створить взаємовигідні умови співпраці між виробниками, підприємствами гуртової та роздрібної торгівлі.

Висновки. В сучасних умовах спільними проблемами розвитку комерційної діяльності торговельних підприємств, якщо узагальнено, є відсутність необхідних фінансових ресурсів для забезпечення потреб процесів реалізації, низька ділова активність партнерів, недотримання конкурентами правил ведення торгівлі тощо. Спільні перспективи розвитку комерційної діяльності торгівельних підприємств визначаються використанням елементів стратегічного управління для формування цільових ринків збуту, покращення комунікаційної політики, формуванням договірної політики, активізації ділової активності, інвестиціями у розвиток основного капіталу підприємств.

Література:

1. Богославець Г.М., Трубей О.М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* Серія : Економічні науки. 2014. Вип. 5. С. 28–32.

2. Гусаковська Т.О., Клочко Ю.О., Сікєтіна Н.Г. Аналіз комерційної діяльності торговельного підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2015. № 1 (69). С. 106–111.

3. Масленников О.Ю., Кручковський Б.А. Проблеми і перспективи розвитку роздрібної торгівлі в Україні в умовах ринкових перетворень. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20 (2). С. 220–225.

4. Силкіна Ю.О. Проблеми та перспективи розвитку ринку роздрібних торговельних мереж в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* URL: http://oda.zt.gov.ua/images/golovna/strategia_rozvutky/strategia_2020.pdf (дата звернення: 28.03.2021).

Біловодська О.А.
д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІРУСНОЇ КАМПАНІЇ[1]

Актуальність. Ні для кого не секрет, що останнім часом традиційна реклама стала предметом загального роздратування. Споживачам нав'язують продукти під час улюбленої передачі, а рекламодавців обмежують у засобах і прийомах. Незадоволені й ті, і інші, що в результаті позначається на ефективності рекламної кампанії. Західні маркетологи вже давно знайшли інструмент, що дозволяє обійти таке загальне невдоволення. Цей інструмент – вірусний маркетинг і «вірусна» кампанія.

Основа частина дослідження. При впровадження програм вірусного маркетингу, підприємство повинно звернути увагу на такі основні моменти як:

- відповідність товару потребам споживача;
- врахування думок клієнтів щодо товару/послуги або фірми в цілому;
- використання «каналів» поширення чуток;
- забезпечення збереження життєвого циклу чуток [1].

Кінцева мета будь-якої «вірусної» кампанії – підвищення ефективності і продуктивності діяльності підприємства, підвищення/удосконалення іміджу організації/особи тощо. Процес оцінювання сприяє визначенню того, наскільки досягнута ця мета. У цілому, процес оцінювання передбачає реалізацію двох взаємозалежних завдань:

[1] Публікація містить результати досліджень, проведених за ініціативною науково-дослідною роботою «Маркетингові та логістичні механізми управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання» (0120U104616).

– визначити, яких результатів було досягнуто при використанні елементів вірусного маркетингу в рекламній кампанії;

– визначити, чи належним чином виконувалися поставлені завдання у разі отримання незадовільного результату – збитку.

Процес оцінювання необхідно здійснювати на всіх етапах «вірусної» кампанії: виникнення ідеї, виробництво, посів, активація та підтримка. Кожен етап повинен мати конкретну мету та методи за допомогою яких можна її досягти. Розглянемо нижче етапи «вірусної» кампанії та основні їх елементи, яким необхідно приділяти увагу в процесі оцінки діяльності (рис. 1).

Постійний розвиток НТП спричиняє появу нових товарів та ідей, які втілюються у нові розробки, що дають можливість компанії протистояти у конкурентній боротьбі, особливо у кризовий момент. Технології міняються швидше за людську природу. Саме про це повинні пам’ятати маркетологи, якщо вони прагнуть добитися «вірусного» поширення свого контенту.

На фоні традиційної платної телевізійної реклами, ідея про те, що споживачі можуть самі пересилати рекламні повідомлення своїм друзям і родичам, виглядає досить привабливою – особливо сьогодні, коли бюджети на рекламу дуже малі. Бурхливий розвиток Internet дає можливість компаніям просувати свою продукцію більш ефективним, ніж конкуренти способом. Але вітчизняні виробники залишаються прихильниками традиційних інструментів просування, тому що вони впевнені в їх ефективності. Ефективність визначається відповідно до завдань, які були сформовані щодо кожного інструменту вірусного маркетингу. Наскільки вони вирішують поставлені завдання, настільки і досягається ефективність.

Ефективність є ключовим параметром застосування будь-яких інструментів. «Вірусна» кампанія відрізняється від традиційної тим, що її успіх не можна 100% прорахувати, так як, запускаючи, наприклад, новий відеоролик, немає ніяких гарантій, що він стане «вірусним» і з цим нічого не можна зробити. Діяльність підприємства повинна бути спрямована на створення для нього підґрунтя і умови, за яких він матиме найкращі шанси, щоб стати «вірусним». Для створення успішної «вірусної» кампанії потрібно усвідомити та вивчити три важливі правила: 1) легкість розповсюдження; 2) швидкість; 3) новизна.

Висновки. Отже, нами досліджено процес оцінювання «вірусної» кампанії. І встановлено, що кожне підприємство зацікавлене у просуванні своєї продукції/послуги на ринок. Для цього більшість використовує традиційні маркетингові засоби, які мають стабільну і середню ефективність. Але сьогодні при виборі інструментів просування потрібно задуматися над питанням: «Чи дадуть вони прогнозований ефект?».

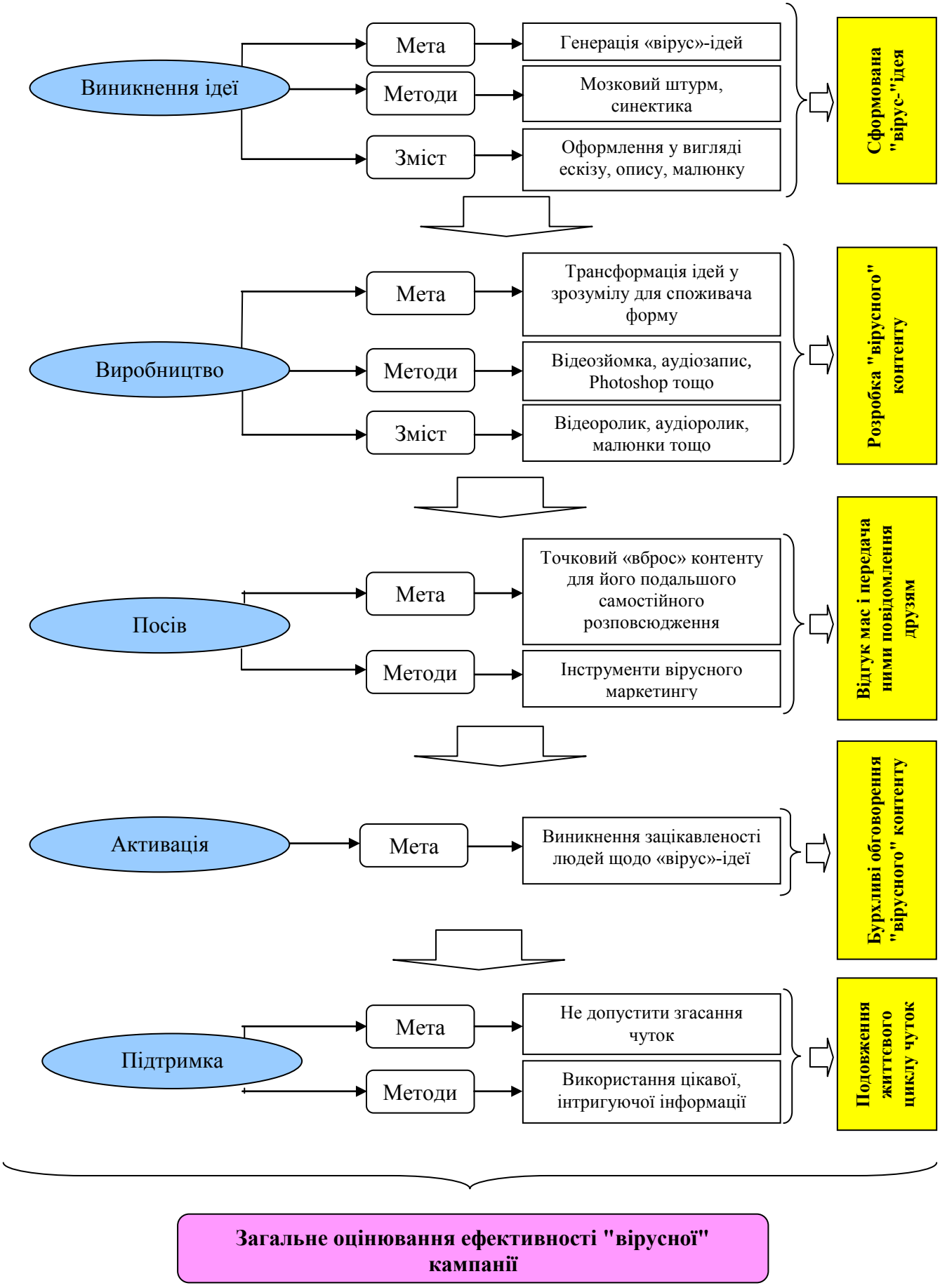


Рис. 1. Елементи «вірусної» кампанії, яким необхідно приділяти увагу при здійсненні процесу оцінювання

Більшість великих компаній, при виведенні свого товару на ринок, для проведення рекламної кампанії звертаються до послуг спеціалізованих агентств. Тобто, замовнику завжди важливий результат, а інструменти, як правило, його мало цікавлять. Виходячи з цього, доцільно сказати, що вся відповідальність цілком лягає на плечі агентства. У такій ситуації кожен крок має дуже високу ціну, а кожне рішення не приймається без попереднього серйозного аналізу. Саме тому, більшість віддає перевагу перевіреним часом інструментам маркетингових комунікацій. Використання нетрадиційних інструментів пов'язане з високим ступенем ризику, тому їх побоюються вітчизняні підприємства. Але такі речі дуже часто є ключовими для позитивного результату від певного заходу і, для успіху їх бізнесу.

Література:

1. Болжеларский В., Гайфи А., Глухова О. и др. Вирусный маркетинг: оружие конкурентов или эффективный способ решения локальных задач. URL: http://marketing-ua.com/articles.php?articleId=1538 (дата обращения: 12.03.2021).

Бербер А.І.
аспірантка кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО І ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЗООБІЗНЕСУ: ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Актуальність. Одним з сучасних напрямків розвитку ринку масових товарів є зообізнес. Вітчизняний зообізнес базується на переробці сировини та промисловості, мета якої – виробництво товарів для непродуктивних тварин. Промисловість кормів для непродуктивних тварин грає, по суті, роль утилізаційної складової для м'ясної промисловості, підвищуючи при цьому ефективність аграрного виробництва.

Основна частина дослідження.

1. Ступінь розвитку підприємств зообізнеса в Україні, їх кількісний та якісний склад, ще тільки формуються і не дозволяє в повному обсязі і на належному рівні проводити обслуговування такої великої кількості домашніх тварин. Тому можна визначити наступні проблеми в цьому бізнесі:

– недосконаліть законодавчої та нормативної бази;
– адміністративні бар'єри;
– недостатня культура споживання зоотоварів;
– низький рівень доходів населення;
– нерозуміння державними органами важливості перспективності розвитку зообізнеса в Україні.

Для їх вирішення необхідно проаналізувати законодавство, що зачіпає інтереси зообізнеса, і привести його у відповідність до чинних законодавчих актів України; з метою вивчення думки і перспективи ведення діалогу провести

зустрічі з керівниками підприємств і організацій, зайнятих в зообізнес, розглянути їх проблеми і конструктивні пропозиції; посилити надання адресної підтримки найбільш перспективним малим і середнім підприємствам, які зайняті в зообізнесі; з метою підвищення культури споживання зоотоварів залучати ЗМІ до висвітлення даного питання і публікувати думки фахівців (ветеринарних лікарів, кінологів, фелинологов та ін.).

2. Як визначав видатний економіст Дж. М. Кейнс, постіндустріальний світ формує нові потреби, нові ринки і як наслідок нові бізнеси. Економічні можливості майбутніх поколінь були очевидні, що він прозорливо описав у своїй науковій статті «Economic Possibilities for our Grandchildren», яка вийшла в 1930 р.

Зокрема Кейнс зазначав, що сама швидкість змін, що відбуваються стає болючою, ставить важкі проблеми і в тому числі проблему технологічної безробіття. Разом з тим людство зможе вирішити цю економічну проблему в довгостроковому періоді шляхом трансформації глобальних матеріальних умов людського існування. Ці зміни відіб'ються на природі обов'язків людини по відношенню до ближнього. Тобто якщо економічна цілеспрямованість по відношення до самого себе буде втрачати сенс, то це не означає, що вона втратить сенс в ставленні до всіх іншим. Таким чином виникає гостра потреба людини до відпочинку на природі, до рослин та тварин в урбанізованому просторі. до їх підтримки та взаємодії в оселях, формування такого явища, як гуманізація.

3. Зообізнес – це сукупність і взаємодія між підприємствами, зайнятими у сфері виробництва і розповсюдження товарів і послуг для домашніх тварин (або їх самих), споживачами даних товарів і послуг [2].

За всіма показниками зообізнес найбільш розвинений в США. Європейський ринок менш зрілий регіон світової зооіндустрії. У порівнянні з США, де галузь пройшла через стадії становлення, консолідації великих компаній, серйозних перетворень в області дистрибуції, перетворення в Європі запізнюються на десятиліття. В Україні зообізнес існує не більш 30 років, в той час як в США більше століття.

Витрати українців на корми для непродуктивних тварин оцінюються в $ 300 млн. в рік. Так, у таких розвинених країнах, як США продається кормів більш ніж на $ 11 млрд. на рік. Ця категорія товарів займає четверте місце за обсягом споживання. В Росії і Польщі щорічно на них витрачають приблизно по $ 1 млрд. [2].

Серед основних тенденцій та особливостей американського зообізнесу можна виділити наступні. Низька залежність бізнесу від загально економічних коливань. У періоди спадів економіки спостерігається лише незначне падіння в продажах зоотоварів – предметів розкоші або продукції, рішення про покупки якої приймається спонтанно. Активні процеси брендингу, підвищення популярності товарів преміум і суперпреміум класу. Агресивна політика американських диверсифікованих корпорацій і домінування їх торгових марок на світовому ринку зоотоварів [3].

Особливості та тенденції розвитку європейського зооринку. «Олюднення» і пов'язане з ним зрушення у сферу більш інноваційних та спеціалізованих товарів. «Олюднення» власниками своїх непродуктивних тварин змінює напрямок інноваційної діяльності компаній. Розробка нової продукції проводиться відповідно до потреб власників. Рекламні кампанії кормів починають пропагувати здоровий спосіб життя. Часто компанії виробляють зоотовари, що підкреслюють статус власника. «Гуманізація» – відношення до домашньої тварини як до «дитини» або «найкращому другові» з боку власників. Зараз сильні ринкові позиції американських виробників і американських брендів. Європейських ринки зоопродукції залежать від імпорту [4].

Нами було проведено дослідження участі вітчизняних виробників на українському ринку промислових кормів для непродуктивних тварин. Результати аналізу виявилися невтішними. На сучасному вітчизняному ринку представлено безліч марок всіх видів кормів, але в основному це торгові марки іноземних виробників. Лідерство на українському ринку займають такі компанії, як «Colgate-Palmolive» (Hill's Pet Nutrition), «Mars» (Whiskas, Kitekat, Pedigree, Chappy, Royal Canin), «Procter & Gamble» (lams), «Nestlè» (TM Friskies, Darling, Felix, Doko, Gourmet, Purina) та інші, частка яких становить 98,3% загального обсягу ринку. Вітчизняні виробники досягнули лише 1,7% об'єму реалізації, при цьому асортимент кормів дуже обмежений [5].

В цілому можна виділити наступні особливості і тенденції розвитку українського зооринку. Сформувався монополізм глобальних компаній «Mars» і «Nestlè». Поки на ринку є відсутність специфічних знань і методів їх передачі, рівень споживання промислових кормів достатньо низький. Існує проблема сильного відставання вітчизняного ринка від іноземного.

Висновки Американський ринок зоопродукції вважається найбільшим у порівнянні з іншими країнами. Європейський ринок є другим за величиною зооринку в світі і продовжує динамічно розвиватися. Основними факторами, які впливають на розвиток світового зообізнеса є: урбанізація населення, збільшення кількості міських жителів призводить до зростання споживачів зоотоварів, а також до зростання кількості домашніх тварин; підвищення рівня освіченості.

Люди, які полюбляють та утримують тварин, стають все більше обізнаними про самих тварин і особливості їх утримання. Це відбувається завдяки широкій інформаційній роботі самих компаній, що виробляють корми. Відбуваються зміни в підходах до годівлі тварин, люди схилі переносити особливості власного харчування на своїх тварин. Агресивна рекламна політика компаній, що пропагують промислові корми, призводить до поступового зростання числа власників, які годують своїх непродуктивних тварин сухими кормами, по всьому світу.

Література:

1. Бесланеев Э.В. Научное обоснование производства биологически полноценных кормов для плотоядных. Автореферат дис. … д-ра биол. наук. Казань, 2006. 20 с.

2. Ивашов В.И., Лисицин А.Б., Сницарь А.Н. и др. Перспективные направления в производстве и потреблении животных кормов. *Мясная индустрия*. 1997. № 2. С. 10–12.

3. Камаєва Н. Анализ состава кормов для собак и кошек. *VetZooProfy*. 2013. №5. С. 4032.

4. Шанин Н. Рынок кормов для домашних животных: факты коментарии, прогнозы. *Мясной бизнес*. 2004. № 1. С. 12–14.

5. Котина И.А. Сравнительный анализ основных мировых рынков зообизнеса. *Вестник СПбГУ*. Сер. 8. 2004. Вып. 2. № 16. С. 125–142.

6. Хіміч М.С., Білошицька І.І. Аналіз вітчизняного ринку кормів для непродуктивних тварин (собак і кішок). *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького*. 2015. Т. 17. № 1 (2). С. 302–307. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2015_17_1%282%29__62 (дата звернення: 26.03.2021).

Боєнко О.Ю.
к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
Донецький національний університет ім. Василя Стуса,
м. Вінниця
Моторна Г.О.
здобувач вищої освіти,
Донецький національний університет ім. Василя Стуса,
м. Вінниця

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Актуальність. Освіта була та залишається необхідним і важливим чинником розвитку людини як особистості, та всього суспільства в цілому. Освіта є пріоритетною соціальною потребою. Основна задача маркетингу в цьому контексті – визначити ці потреби та розробити стратегію, яка дозволить споживачам отримати якісну освітню послугу, а закладам вищої освіти – задовольнити потреби найкращім чином.

Заклади вищої освіти та організації, що спираються, в основному, на існуючі традиції і стабільне державне фінансування, вимушені в сучасних умовах уподібнитися підприємствам, які ризикують збанкрутувати, якщо не враховуватимуть зміни, що відбуваються навколо. Заклади освіти не лише конкурують один з одним, прагнучи залучити студентів, але і все більше залежать у фінансуванні своєї діяльності від диференціації і диверсифікації пропонованих продуктів і послуг. Багато ЗВО вже усвідомили необхідність маркетингової діяльності, тому почалося активне створення маркетингових відділів.

На ринку праці України спостерігається певний дисбаланс: незабезпечені спеціалістами вакансії за одним профілем і зайві пропозиції за іншим. Тому для України є актуальним питання подальшого розвитку системи вищої освіти у

напрямку забезпечення збалансованості професійнокваліфікаційної структури попиту і пропозиції на ринку праці.

Вивчення та аналіз стратегічного маркетингу освітніх послуг проводили багато українських дослідників, серед яких О. П. Панкрухін, Т. Є. Оболенська, Л. О. Корчагова, Н. А. Пашкус.

Мета – визначення основних завдань та складових оптимального плану дій маркетингової стратегії ЗВО.

Основна частина дослідження. Маркетинг освітніх послуг – це наука, що вивчає ринок платних освітніх послуг; діяльність з їх розподілу і просування; філософія освітнього бізнесу [1]. Метою маркетингу освітніх послуг є формування умов розвитку системи освіти, яка забезпечить задоволення освітніх потреб особистості і суспільства в цілому з урахуванням потреб регіонального ринку праці; збереження і розвиток системи освіти в умовах ринку. Застосування маркетингу дає можливість кожному освітньому закладу відстежувати ситуацію на ринку праці і відповідно до неї коригувати обсяг і якість освітніх послуг.

У визначенні концепції маркетингу ЗВО немає одностайності серед спеціалістів-маркетологів, тому і стратегії маркетингу в системі вищої освіти дуже різняться в описанні структури, змісту маркетингових дій і підходів. З іншого боку, велика кількість перевірених на практиці стратегічних маркетингових підходів дає нам можливість створити оптимальний план дій стратегічного розвитку ЗВО. Основними категоріями споживачів освітніх послуг є роботодавці; випускники, оскільки на власному життєвому досвіді перевіряють якість отриманих знань і навичок; батьки учнів старших класів; учні шкіл та студенти, які є головною особою кожного навчального закладу [2].

Досліджуючи ринок освітніх послуг України, можна спостерігати тенденцію до зниження кількості осіб, прийнятих на навчання до ЗВО (рис. 1) [3]. Це спричинено відсутністю тісного зв’язку між закладами вищої освіти та роботодавцями і технічно слабкою забезпеченістю ЗВО.

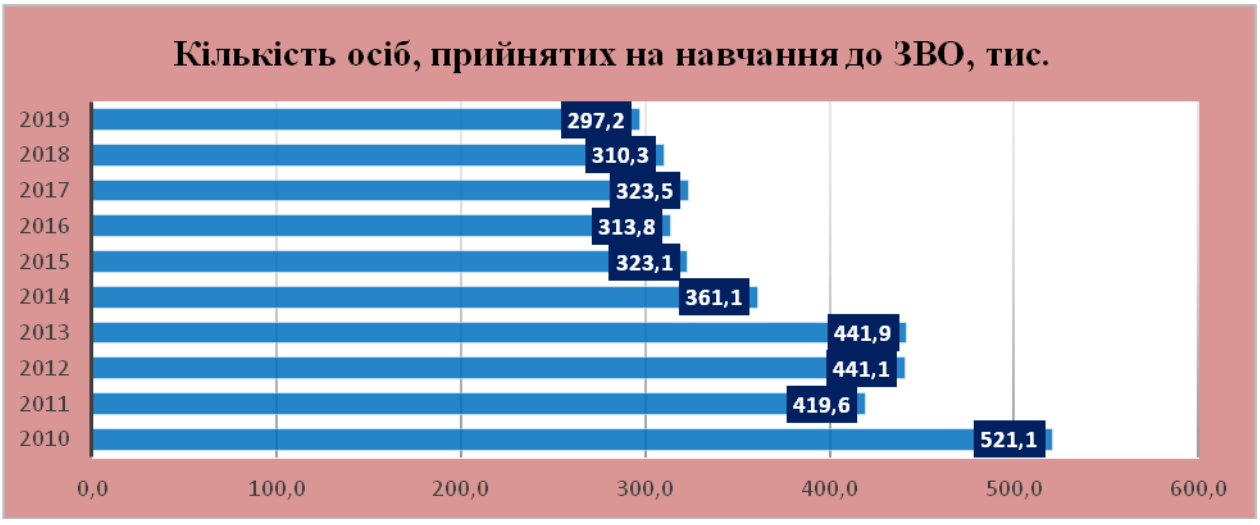


Рис. 1. Кількість осіб, прийнятих на навчання до ЗВО
Джерело: [3]

Також, ми можемо спостерігати зниження кількості ЗВО на ринку освітніх послуг України, що спричинено зниженням кількості осіб, що вступають до ЗВО (рис. 2) [3].

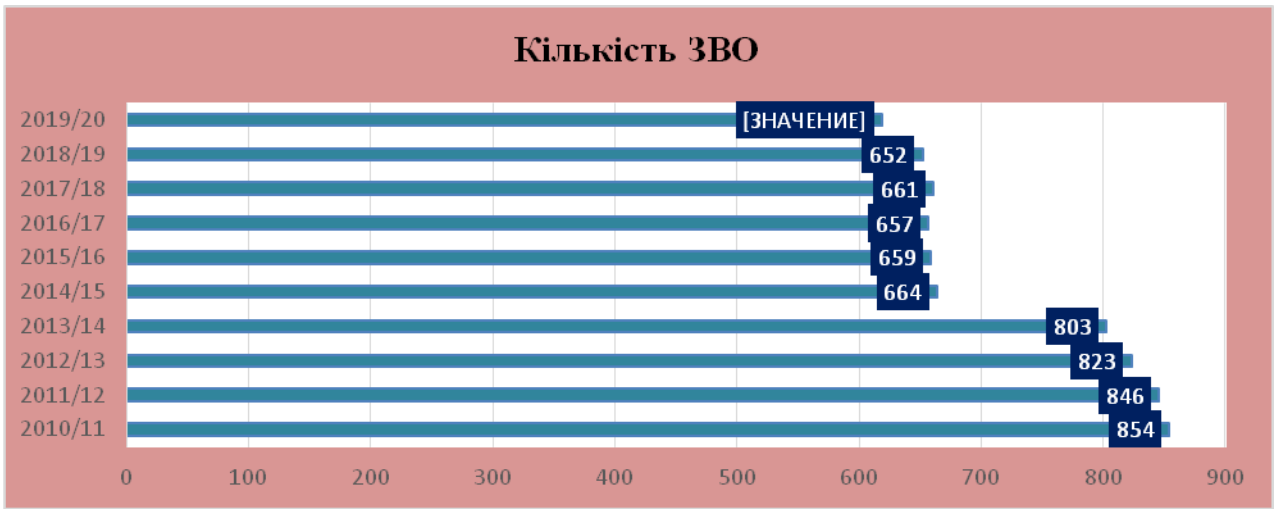


Рис. 2. Кількість ЗВО
Джерело: [3]

Виходячи з цього, ми можемо визначити основні завдання маркетингової стратегії ЗВО:

1. Аналіз співвідношення попиту та пропозиції на ринку освітніх послуг.
2. Дослідження та аналіз запитів роботодавців з метою удосконалення освітніх програм в частині формування сучасних компетентностей випускників.
3. Дослідження інноваційного та ресурсного потенціалу, рівня відповідності науково-педагогічного персоналу, спроможного забезпечити високу якість освіти.
4. Розробка маркетингової цінової та комунікаційної ЗВО.
5. Розробка та постійна підтримка іміджу закладу освіти.

Висновки. Отже, досліджуючи тенденції, які відбуваються на ринку освітніх послуг України, а також з власного досвіду, можна сформувати оптимальний план дій маркетингової стратегії ЗВО:

– проведення SWOT – аналізу поточного стану розвитку закладу вищої освіти;

– визначення місії, візії та принципів діяльності на ринку освітніх послуг;

– формування цілей та специфічних завдань ЗВО, враховуючи аналіз тенденцій національного та регіонального ринку освітніх послуг, запитів стейкхолдерів та ресурсних можливостей ЗВО;

– визначення освітніх, науково-дослідних, соціально-культурних та інноваційних напрямів діяльності ЗВО;

– планування маркетингового комплексу за моделлю «7P’s»;

– визначення індикаторів функціональної стратегії;

– реалізація функціональної маркетингової стратегії організація матеріально-технічного забезпечення;

– організація контролю якості виконання тактичних дій з метою забезпечення відповідності цілям та завдання маркетингової стратегії.

Таким чином, зрозуміло, що ринок освітніх послуг України потребує широкого застосування маркетингового інструментарію з метою удосконалення функціонування закладів вищої освіти та підвищення конкурентоспроможності.

Література:

1. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: дис. … доктора екон. наук: 08.06.02. Харків, 2002. 348 с.

2. Освіта маркетологів – діяльність УАМ. URL: http://uam.in.ua/rus/gender-center (дата звернення: 20.03.2021).

3. Державна служба статистики України: статистичні дані. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/osv.htm (дата звернення: 21.03.2021).

Бойчук І.В.
к.е.н, доцент кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів

ІНТЕГРАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Актуальність. Управління маркетингом на підприємстві, яке орієнтоване в діяльності на маркетингову концепцію, визначає внутрішню впорядкованість, узгодженість, взаємодію диференційованих і автономних складових цілісного процесу маркетингу, а також побудову функціональної системи загалом. Вона включатиме формування організаційної структури управління служби (відділу) маркетингу, налагодження її ефективних взаємозв’язків із іншими підрозділами підприємства, розподілення функцій, прав і обов’язків серед усіх працівників наявних підрозділів, підбір фахівців-маркетологів відповідної кваліфікації та створення належних умов для якісної роботи персоналу загалом.

Розуміння маркетингу, як єдиної системи з багатьма елементами, які чітко взаємодіють один із одним та з елементами зовнішніх систем маркетингового оточення фірми, забезпечує його впровадження як інтегрованої організаційної структури, яка містить функціональні підсистеми, що відповідають існуючим маркетинговим підрозділам підприємства, а також сукупність суб’єктів ринку, з якими воно співпрацює у сфері обміну промисловою продукцією.

Основна частина дослідження. Як засвідчує досвід, служба маркетингу на підприємстві може формуватися не відразу, а поетапно – через поступове об’єднання маркетингових функцій, які до певного моменту виконувались на рівні різних функціональних відділів. У реальній бізнес-практиці цей важливий підрозділ може бути представлений не лише одним, а декількома відділами, які зайняті дослідженням ринку, формуванням асортименту, розробленням цінової

політики, стратегіями збуту, реклами і PR-діяльності підприємства. В такому випадку необхідна інтеграція їхніх функцій і забезпечення координації на рівні єдиного управлінського центру (тобто топ-менеджменту фірми, комерційного директора чи маркетинг-директор).

Управління маркетинговою діяльністю підприємств підпорядковане низці важливих принципів, серед яких клієнтоорієнтованість, адаптивність, гнучкість, комплексність і системність, спрямованість на розвиток, задоволення потреб і вплив на своїх споживачів, інноваційність і економічна результативність, якісне інформування клієнтів і захист їх прав. Вказані принципи управління необхідно застосовувати до конкретних напрямів діяльності промислового підприємства, орієнтованого на маркетинг, а також визначати зміст і спрямування основних управлінських функцій, для яких властивий адаптивний розвиток під впливом мінливого бізнес-середовища в сучасних умовах [1].

Розглядаючи маркетингове управління (або маркетинговий менеджмент), як сучасну концепцію маркетингу, на практиці цей принципово новий підхід, перш за все, відноситься до стратегічного управління організацією, що в умовах гострої конкуренції спирається на ринкову орієнтацію [2]. В сучасній науковій літературі даний термін прийнято застосовувати у таких значеннях: філософія управління; концепція маркетингу; система методів управління організацією; складова частини системи управління; процес; функція; мистецтво і наука.

Аналіз різних підходів і визначень дає підстави вважати «маркетингове управління» орієнтованим на інтеграцію мислення керівників та управлінців всіх рівнів із метою прийняття необхідних управлінських рішень з урахуванням вимог ринку для забезпечення високої адаптивної здатності до змін цих вимог.

За умов орієнтації промислового підприємства на концепцію маркетингу, до інтеграційних завдань маркетингового управління входить якісна робота з:

– пошуку нових (ймовірних) клієнтів і розширення ділових контактів;

– налагодження комунікації з потенційними клієнтами шляхом здійснення промоції діяльності підприємства за допомогою актуальних для певного виду господарської діяльності маркетингових інструментів;

– формування бази даних клієнтів і ефективного управління нею (наприклад, за допомогою використання системи CRM);

– створення програм лояльності для клієнтів і забезпечення їх просування;

– організації спільних корпоративних заходів для цільової клієнтури;

– підтримання постійного взаємовигідного зв’язку із наявними клієнтами.

Важливим напрямом діяльності служби маркетингу на підприємстві має залишатись ефективний комплекс робіт із просування продукції до покупця. В класичному розумінні просування передбачає наближення товару чи інформації про нього до потенційного клієнта [3]. Але особливістю діяльності промислових підприємств є те, що вони за своїм призначенням можуть бути як виробничими, так і посередницькими або ж торговельними фірмами, які працюють з різними категоріями товарів промислового призначення. На відміну від споживчого ринку, де товар пропонують відразу кінцевому споживачу, варто враховувати,

що основними засобами просування на ринку ТПП стає персональний продаж, ділова реклама і методи стимулювання збуту. Саме ці елементи є базисом для формування комплексу комунікаційних заходів із просування продукції.

Особливої вагомості набуває такий напрям роботи маркетингової служби підприємства, як ринкові дослідження, якому поки що не приділяють належної уваги. За існуючих складних умов саме маркетингові дослідження дозволяють проводити детальний аналіз чинників макро- і мікросередовища, отримувати важливу первинну інформації для прийняття ефективних маркетингових рішень на різних рівнях управління підприємством у інтеграційному процесі.

До переліку головних завдань, які доцільно вирішувати в цьому напрямі інтеграції управління маркетингом на промисловому підприємстві, віднесемо:

1) дослідження чинників впливу на зміну величини і структури попиту на промислову продукцію; загальний моніторинг кон'юнктури ринку;
2) вивчення стану попиту на продукцію підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках;
3) аналіз і прогнозування чинників впливу на потенційні ринки збуту для промислових товарів, включаючи загальну економічну ситуацію, фінансовий стан потенційних покупців і їх платоспроможність, існуючий ринковий попит і його співвідношення з пропозицією на конкретні види продукції;
4) аналіз обсягів поставок і термінів їх виконання, технічного рівня і якості продукції конкурентів, її переваг і недоліків порівняно з продукцією власного підприємства;
5) дослідження існування та нових ринків збуту, потенційних споживачів і постійних замовників промислової продукції;
6) визначення передових тенденцій у світовому виробництві чи просуванні продукції за профілем діяльності підприємства;
7) виявлення взаємозв'язків між різноманітними факторами, що впливають на стан ринку та обсяги продажу відповідної продукції;
8) оцінювання конкурентоздатності продукції підприємства за параметрами рівня якості, споживчих характеристик, ціни, виробничих і збутових витрат із аналогічними показниками продукції конкуруючих фірм;
9) прогнозування величини і структури платоспроможного попиту на нові та модифіковані товари, а також продукцію серійного виробництва.

Концепція інтеграційного управління ринковою діяльністю промислового підприємства на засадах маркетингу, яка в умовах конкуренції має спиратись на ринкову орієнтацію, передбачає особливий спосіб мислення менеджерів усіх рівнів фірми як маркетингово-орієнтований підхід, що ставить клієнта у фокусі управління і спрямований на здійснення кожним функціональним підрозділом корисного внеску в належне обслуговування промислових споживачів.

Висновки. Виходячи з вищевказаного, службу маркетингу промислового підприємства варто розглядати, як інтегруючий структурний підрозділ у складі його менеджменту, який покликаний забезпечувати ефективне управління не тільки маркетинговими функціями, але й загальною стратегічною діяльністю на основі встановлення підпорядкованості різних підрозділів і відповідальності за виконання визначених керівництвом фірми завдань щодо дослідження ринків,

пошуку потенційних ринків збуту і оцінювання рівня взаємозв'язку з клієнтами (як наявними, так і потенційними) при орієнтації на задоволення їхніх потреб.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга (европейское издание) / пер. с англ. К. : Диалектика-Вильямс, 2020. 880 с.
2. Ткач О.В., Баланюк І.Ф., Копчак Ю.С., Баланюк С.І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія Економіка. 2016. Вип. 1 (47). Т. 2. С. 291–296.
3. Райко Д. В., Лебедєва Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.

Буднікевич І.М.
д.е.н, професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,
Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича, м.Чернівці
Романюк Н.В.
к.е.н, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,
Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича, м.Чернівці

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОЦЕСАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ МЕРЕЖІ

Актуальність. Існування регіонального ринку знань, розвиток конкурентних та кооперaційних відносин в освітній сфері, трансформаційні процеси в освітній галузі в напрямку її надмірної комерціалізації зумовлюють застосування сучасного маркетингового підходу при трансформації регіональної освітньої мережі (РОМ). Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію регіональної освітньої мережі на задоволення потреб, запитів та очікувань споживача, збалансування інтересів споживачів знань, їх продуцентів та інших регіональних акторів посередництвом мережевих взаємодій реагуючи на параметри маркетингового середовища та змінюючи їх. Сучасні стратегічні концепції маркетингу (власне маркетингу, соціально-етичного маркетингу, партнерського маркетингу) при формуванні та трансформації регіональної освітньої мережі визначають її орієнтацію на виявлення та максимальне задоволення потреб (економічних та соціально вагомих) суб'єктів регіональної економіки, на взаємодію та партнерство з цільовими аудиторіями.

Основна частина дослідження. Маркетинговий підхід дозволяє нівелювати перепони мережевої взаємодії та реалізувати переваги мережі стосовно довгострокового взаємовигідного партнерського співробітництва. Найбільш адекватною, стосовно мереж, на наш погляд, є концепція маркетингу

взаємовідносин (relationship marketing,), яка розглядає у якості філософії – налагодження довготривалих, постійних, численних партнерських взаємодій (контактів) між вузлами мережі та зовнішнім середовищем з використанням ефективної системи комунікацій з метою задоволення індивідуальних потреб клієнтів. Партнерська концепція визначає регіональну освітню мережу як сукупність незалежних суб'єктів регіонального ринку знань, які вступають у взаємодію з приводу створення, оновлення та дифузії знань, об'єднані спільними цілями, мають повторювані довгострокові партнерські зв'язки, пов'язані та безперервні комунікації. Філософія коаліції «базується на формуванні, підтримці та розвитку стратегічних взаємовигідних відносин учасників процесу взаємодії (лояльність), спрямована на визначення та створення нових цінностей, які забезпечують сталий розвиток» [1] регіону.

За маркетинговим підходом мережева взаємодія в рамках регіональної освітньої мережі спрямована на узгодження інтересів учасників та отримання ними вигод, на спільну організацію процесу, на максимальне задоволення потреб споживачів, на формування довгострокових відносин між партнерами. Наприклад, у результаті мережевої взаємодії з реальним бізнесом студенти, як потенційні працівники, формують універсальні компетенції (системне і критичне мислення, розробка і реалізація проектів, командна робота і лідерство, комунікація, самоорганізація і саморозвиток) та надпредметні компетенції (soft-skills) – навички координації та взаємодії, соціальний та емоційний інтелекти, клієнтоорієнтованість, вміння вести переговори і когнітивна гнучкість тощо.

Учасники РОМ – юридичні та фізичні особи, стратегічно орієнтовані, гнучкі й адаптивні до різких середовищних змін, які готові та спроможні налагодити взаємодію з іншими учасниками РОМ, здатні функціонувати та розвиватися на принципах децентралізації, кооперації і координації, зацікавлені в одній або декількох формах співробітництва, розуміють та враховують потреби, можливості і інтереси всіх учасників мережі, можуть розв'язують спільні регіональні проблеми. Актуальною проблемою для Чернівецької області є зовнішня та внутрішня освітня міграція, та яку сьогодні повинні роз'язувати усі учасники РОМ. За дослідженням аналітичного центру CEDOS [2] у 2018 році 23% абітурієнтів та абітурієнток зарахованих на бюджет та 17% зарахованих на контрактну форму і які походять з Чернівецької області, обрали заклади вищої освіти, що розташовані в інших регіонах, переважно у місті Києві. Отже, частина найбільш успішних випускників буковинських шкіл назавжди виїжджає з регіону, знизивши його економічний та соціальний потенціал. Зовнішня освітня міграція – окрема тема, оскільки вона формує загрози як для регіонального, так і для загальнонаціонального розвитку визначені у Всесвітньої доповіді ЮНЕСКО з моніторингу освіти 2019 року на тему «Міграція, переміщені особи та освіта: наводити мости, а не зводити перешкоди: дітям деколи доводиться виконувати роботу, яку повинні виконувати дорослі (догляд за молодшими дітьми, ведення господарства); відсутність батьківської уваги може перешкоджати навчанню; кошти, що надсилають мігранти, можуть вести до формування «міграційної культури» [3], коли порівняно великі суми, одержувані за некваліфіковану або малокваліфіковану працю, можуть знижувати стимул до продовження освіти».

Крім того, освітня міграція сьогодні має тенденцію переходу у форму трудової та поселенської міграції, загрожує регіонам України (в першу чергу прикордонним) зниженням інтелектуального, трудового та соціального капіталу. Крім того, відтік потенційних студентів знижує як фінансові доходи та кадрові можливості регіонального бізнесу, так і зумовлює втрату доходів жителями від здачі житла в оренду, пансіону, репетиторства тощо. У Чернівецькій області необхідно формувати маркетингову політику привабливості, спрямовану на залучення фахівців, студенток та студентів, вибір ними місцевих ЗВО, повернення з-за кордону після навчання. Така політика передбачає комплекс пропозицій, пільг та можливостей, які підвищують привабливість навчання і роботи в регіоні:

– допомога ЗВО з облаштування кампусів пристойними побутовими умовами, соціальною та спортивною інфраструктурою тощо;

– формування міської бази орендованої нерухомості;

– формування сервісів з практичної допомоги з різних питань, що стосуються як професійної діяльності, так і повсякденного життя;

– розвиток інноваційної інфраструктури, розширення площ коворкінг-центрів, досугових центрів, центрів психологічної допомоги тощо;

– започаткування регіональних стипендій, лобіювання інтересів регіональних ЗВО;

– PR-акції спрямовані на просування перспектив професійного зростання;

– повноцінний та цікавий подієвий календар;

– сприяння працевлаштуванню студентів, формування регіонального сервісу гнучкої занятості для студентів без втрат для навчання або під час канікул;

– розробка регіональної програми лояльності для студентів, квоти на дешеві квитки або безкоштовне відвідування концертів, театру, івентів;

– знижки на придбання комп'ютерної техніки, музичних інструментів, фотоапаратури, митецьких знарядь, розробка регіональних програм шерінгового використання комп'ютерної техніки;

– регіональні гарантії для освітніх кредитів (кредити, призначені для покриття плати за навчання; кредити, призначені для покриття витрат пов'язаних з проживанням, придбанням літератури, стажуваннями тощо);

– підтримка провайдерів неформальної освіти та сервісів для інформальної освіти студентів тощо.

Досвід регіонів зарубіжних краї пропонує свої успішні практики: в провінції Каталонії (Іспанія) створено центр біотехнологій, куди залучаються представники іспанської інтелектуальної діаспори з усього світу; в Австрії молодим талановитим вченим виплачується спеціальна стипендія, щоб стимулювати їх роботу в інститутах країни; стипендії та позики обдарованим іноземним студентам і аспірантам для закінчення навчання і подальшої роботи в регіонах країни; комерційні банки Латвії пропонують кредити для студентів будь-якого з акредитованих вузів. Регіональна влада розвинених країн розуміє, що інтелектуальні ресурси є одним з ключових чинників їхніх конкурентних переваг, і в умовах загострення дефіциту власних кадрів, вступає в конкуренту боротьби за зарубіжних вчених, викладачів, студентів, стажистів, фахівців та працівників.

Висновки. Регіональна освітня мережа, скрізь призму маркетингу взаємодії, це не система з жорсткими ієрархічними зв'язками між елементами, а форма органічної взаємовигідної довгострокової взаємодії основних акторів/партнерів та партнерських зв'язків з агентами зовнішнього середовища мережі. Маркетинговий підхід дозволяє кожному учаснику мережі реалізувати як спільні, так і індивідуальні інтереси, що проблематично або неможливо здійснити поза мережею. Учасники мережі зацікавлені у використанні / обміні ексклюзивних, унікальних матеріальних, освітніх, організаційних, логістичних, статусних, репутаційних, маркетингових та інформаційних ресурсів, успішної практики та передового досвіду, які утворюють спільний ресурс мережі.

Література:

1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 645 с.

2. Стадний Є. Рух абітурієнток та абітурієнтів між областями України: порівняння 2017 та 2018 років. URL: https://cedos.org.ua/uk/articles/rukh-abituriientok-ta-abituriientiv-mizh-oblastiamy-ukrainy-porivniannia-2017-ta-2018-rokiv (дата звернення: 20.03.2021).

3. ЮНЕСКО. 2018. Резюме всемирного доклада по мониторингу образования за 2019 г.: Мигранты, перемещенные лица и образование: наводить мосты, а не возводить препятствия. Париж, ЮНЕСКО. 59 с. URL: https://www.gcedclearinghouse.org/sites/default/files/resources/190008rus.pdf (дата звернення: 22.03.2021).

Вовчанська О.М.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів
Іванова Л.О.
к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту,
Львівський державний університет фізичної культури ім. Івана Боберського
м. Львів

ІНСТРУМЕНТИ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Актуальність. У деяких категоріях товарів покупці вже не реагують на маркетингові акції, в інших – підвищення продажів відбувається тільки в короткостроковому періоді. Вирішенню цієї проблеми сприяє методика емоційного маркетингу. В його основі для формування глибокого зв'язку з цільовою аудиторією лежать повідомлення, які зачіпають людські емоції, причому досить сильно, щоб вплинути на зворотню дію покупця. За даними Nielsen, реклама з сильною емоційною реакцією викликає зростання продажів на 23%. Глибокий емоційний зв'язок підвищує і лояльність, а 70% емоційно залучених споживачів витрачають на улюблені бренди вдвічі більше грошей [1]. Емоційний стан сильно впливає на здатність покупця до обробки

інформації і моделі прийняття рішень, тому створення позитивних асоціацій з продуктами і брендами набуває вирішального значення.

Основна частина дослідження. Інструменти емоційного маркетингу ще у 70-80 рр. XX ст. почали використовувати Coca-Cola, Nike, Apple та інші світові компанії. Разом з товаром вони пропонували споживачу позитивні емоції та навіть зміни у стилі життя. Недарма Ф. Котлер зазначав, що за важливістю психологічного наповнення та сприйняття бренду емоційні властивості товару розглядаються на рівні з функціональними.

Ми трактуємо емоційний маркетинг як засіб промоції товару, спрямований на створення емоційного зв'язку між товаром (торговою маркою, брендом) та споживачем. Головними перевагами емоційного маркетингу є, по-перше, те, що, споживачі краще запам'ятовують інформацію про товар; по-друге, у споживачів формується міцний асоціативний зв'язок з товаром; по-третє, позитивний ефект від реклами зберігається довше. У результаті, якщо викликані емоції були позитивними, то споживач стає лояльнішим [2].

Застосовуючи методику емоційного маркетингу, потрібно розуміти, що емоції, як і кольори, мають цілий спектр відтінків. Це вдало ілюструє "Колесо емоцій" Роберта Плутчика. В основі теорії Р. Плутчика лежить розуміння емоцій як еволюційних механізмів, покликаних забезпечувати найкращу адаптацію до зовнішніх умов і ефективного виживання. У цій парадигмі кожна емоція відіграє свою роль як стимулятор адаптивної поведінки, і за кожною емоцією є природний імпульс, який знаходить своє конкретне вираження.

Прийнято виділяти вісім первинних (базових) емоцій: гнів; страх; смуток; радість; відраза; здивування; передчуття (очікування, причому це радісне очікування); довіра. Одночасно вони з'єднані в біполярні пари: гнів – страх, смуток – радість, відраза – здивування, передчуття (очікування) – довіра. Колесо емоцій, створене Р. Плутчиком у 1980 р., показує, що полярні емоції протистоять і врівноважують одна іншу [3].

Маркетологи, як правило, оперують двома типами емоцій, які виникають під час та після процесу прийняття рішень: негайними та передбачуваними. Негайні емоції виникають як автоматична реакція на купівлю, а очікувані – після процесу купівлі, коли споживач обмірковує корисність покупки. Емоції використовуються в маркетингових кампаніях або рекламі, щоб резонувати з клієнтами, привертати їх увагу. Згодом маркетологи взаємодіють з цільовими групами, просуваючи товари/послуги за допомогою органів чуття для кращої пам'яті цільових сегментів.

Кількість передплатників, активність на сторінці, позитивні відгуки в соціальних мережах складають вагому конкурентну перевагу підприємства. Завдання маркетингу – зробити все, щоб бренд подобався покупцям. І тут емоційна реклама більше впливає на прийняття рішення про покупку, ніж раціональні докази. Це спонукає бренди транслювати сильну емоцію в рекламі, навіть якщо ця емоція не відображає фактичних особливостей пропонованого продукту. Інакше кажучи, використання будь-якого інструменту емоційного маркетингу передбачає задіяння сили емоцій – від фотографій щасливих клієнтів на сайті до навчальних відео тощо. Тим більше, що зображення

активності мозку показали, що при оцінці брендів у споживачів активізуються частини мозку, які відповідають за емоції, а не за раціональні аргументи.

Сучасна маркетингова практика серед ефективніших емоційних маркетингових інструментів виділяє: відео-контент, копірайтинг, сторітеллінг, соціальне схвалення та ін. [4]. Хорошим інструментом емоційного маркетингу є створення руху або співтовариства навколо бренду. Цей прийом активно використовує, наприклад, датський ювелірний дім Pandora, стимулюючи активність численних шанувальників своєї продукції в соцмережах. Спільноту людей з певними цінностями і рівнем доходу сформував навколо себе і Starbucks, що пропонує відвідувачам зануритися в атмосферу турботи і затишку в кожній кав'ярні в будь-якому місці у світі. Однією з найкращих емоційних маркетингових кампаній визнана тайська страховка життя (Thai Life Insurance's 'Unsung Hero). Хоча у цій рекламі сам продукт безпосередньо не згадується, але натомість сильно відображена віра у людські цінності, тобто емоційний маркетинг взаємодіє з клієнтом на дуже особистому рівні, досягаючи набагато більшої зворотної реакції та залучення.

Важливу роль у виникненні емоцій відіграє колір. Так, Coca-Cola використовує червоний колір, транслюючи ним позитивну енергію дружби. При цьому червоний колір сам по собі може викликати і інші сильні емоції, такі як любов, хвилювання, задоволення і навіть гнів. Для декларації бренду Starbucks вибрали зелений колір, який часто асоціюється з гармонією, балансом, природою, зростанням, здоров'ям. Чудовим орієнтиром емоційного маркетингу стала Nike. У її рекламних кампаніях "Просто зроби це" беруть участь елітні спортсмени, які зазнали труднощів або пішли на жертви, щоб дістатися вершини успіху. Їх історії сильно впливають на глядачів і надихають покращати себе за допомогою фізичних вправ, спорту або в інших аспектах життя.

Сучасні тренди емоційного маркетингу не оминули і ритейл. Дуже поширеним стало створення інтерактивних просторів всередині магазинів, що задіюють всі органи чуття, – digital-екрани і панелі, віртуальні поличні простори з використанням AR (доповненої реальності), продумані аудіо-супровід та відео-контент. Прикладами використання емоційного маркетингу у відділі зі свіжими фруктами і овочами, де основне завдання полягає у підкресленні свіжості, екологічності і натуральності: інсталяція з дерева, з круглим світлодіодним банером з листя, аудіо-контент із застосуванням технології сторітеллінга про фермерські продукти і співом птахів на цьому фоні; аромати кропу, огірка, грейпфрута та ін. У відділах дитячих товарів обладнують ігрові зони, міні-столики з канцелярським приладдям, магнітні дошки і LED-монітори з короткими мультфільмами тощо [5]. Глобальне завдання маркетингових комунікацій в сучасному ритейлі – вибудовувати глибокий зв'язок з клієнтами, створюючи позитивний і унікальний купівельний досвід, який перетворює звичайний похід в магазин в приємну подію.

Висновки. Враховуючи вищезазначене, можемо висновувати, що емоційний маркетинг отримує все більше визнання. Сучасний споживач очікує, щоб продукт, комунікації та маркетингові кампанії збуджували його почуття,

хвилювали душу. Він прагне таких продуктів, комунікацій і рекламних кампаній, які б його стосувалися, вписувалися в його стиль життя. Здатність компанії породжувати в людині бажані емоції визначатиме успіх її підприємницької діяльності. Можливості емоційного маркетингу задовольняють психологічну потребу людини цікавитися життям інших. Ми вважаємо, що саме ті компанії, які опанують і невідкладно почнуть застосовувати інструменти емоційного маркетингу, зможуть ефективніше протистояти конкурентам і забезпечити успішне майбутнє своєму продукту (торговій марці, бренду).

Література:

1. We’re ruled by our emotions, and so are the ads we watch. URL: https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/were-ruled-by-our-emotions-and-so-are-the-ads-we-watch (access date: 14.03.2021).

2. Маркетинг вражень: формування позитивних та негативних емоцій у споживача. URL: http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3011 (дата звернення: 14.03.2021).

3. Теория эмоций Роберта Плутчика. URL: https://4brain.ru/blog/emotion-theory-of-robert-plutchik (дата обращения: 16.03.2021).

4. Эмоциоальный маркетинг или как повлиять на решение о покупке. URL: https://www.what-agency.com/emotsionalnyj-marketing-ili-kak-povliyat-na-reshenie-o-pokupke (дата обращения: 17.03.2021).

5. Как использовать эмоциональный маркетинг в ритейле: не только «говорить», но и «слышать». URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/kak-ispolzovat-emotsionalnyy-marketing-v-riteyle-ne-tolko-govorit-no-i-slyshat (дата обращения: 17.03.2021).

Герасименко Ю.С.
к.е.н., доцент кафедри статистики і економічного аналізу,
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва,
м. Харків

ПОРІВНЯННЯ ЦІН НА ОРГАНІЧНУ ТА ЗВИЧАЙНУ ПРОДУКЦІЮ

Актуальність. З економічної точки зору, органічне виробництво дуже витратне: технологія вирощування та перероблення жорстко регулюється стандартами, а саме виробництво проходить процедуру сертифікації.

Оскільки витрати на виробництво органічної продукції вищі, то вартість для споживачів збільшується в середньому на 15-30%, а в окремих випадках – і на 50%. Це пояснюється тим, що, у процесі вирощування, урожай може зазнати шкоди, бо для органічної продукції не можна використовувати хімічні засоби для боротьби зі шкідниками й засоби, що збільшують урожайність. Коли за традиційного вирощування можна отримати більше врожаю, то за органічного виробництва його кількість може бути меншою. Відмова від «хімії» дозволяє

органічним фермерам досягати пристойних результатів – 50-70% від показників традиційного землеробства. Відповідно, така продукція коштує дорожче.

Якщо говорити про перероблені харчові продукти, то ціна збільшується не тільки через дорожчу сировину, а й завдяки тому, що продукти мають коротший термін придатності, що здорожчує логістику. В органіці заборонене використання стабілізаторів, синтетичних ароматизаторів, підсилювачів смаку, штучних барвників і хімічних консервантів. Також на ціноутворення впливає вартість щорічної органічної сертифікації.

Якщо говорити про органічне тваринництво, то й там є чіткі вимоги щодо кількості тварин на фермах на певну квадратуру, щодо способу утримання тварин, вигодовування й лікування. Наприклад, заборонено використання антибіотиків і гормонів росту. Також на органічних фермах більш гуманне ставлення до тварин. Усе це зрештою впливає на ціноутворення [1].

Основна частина дослідження. В органічному виробництві можливостей більше, тому що за рівних умов споживач вибере органічний продукт. Маючи нерівні цінові умови, свідомий споживач вибере органічний продукт, який буде навіть трохи дорожчим. І навіть за абсолютно нерівних умов, але роблячи ставку на споживача, який купує продукт з доданою цінністю, органічний продукт матиме перевагу. Тому вже зараз необхідно бити тривогу про те, що у нас не вистачить органічних фермерів, щоб забезпечити потреби попиту внутрішнього органічного ринку. Особливо, якщо найближчим часом відбудеться чітке позиціювання що таке органіка, де можна купити – продукції не вистачить [2].

Останнім часом в Україні та світі відзначається стрімкий розвиток органічного виробництва сільськогосподарських культур. Протягом останнього десятиріччя він збільшився в 5 раз. Зростаюча популярність біологічного методу у світі зумовлена тим, що він не лише не завдає шкоди навколишньому середовищу, а й дієвий. Біологічні препарати для захисту рослин, на відміну від хімічних, у своєму складі мають живі мікроорганізми та природні біологічно активні речовини, які синтезуються цими ж мікроорганізмами. Окрім високої ефективності та доступної ціни вони мають те, чого не мають хімічні препарати – природне походження.

Для того, що б зрозуміти ситуація з цінами на органічну хлібопродукцію та борошна в Україні було здійснено їх порівняння з цінами на звичайну подібну продукцію (табл. 1).

Таблиця 1

Ціни на органічні та звичайні хлібопродукти та борошна в Україні у січні 2021 року

Назва продукту	Вага, обсяг	Ціна, грн	Назва продукту	Вага, обсяг	Ціна, грн	Ціна на оргні-чні, у % до звичай-них
Суміш пластівців органічна, кг	0,5	67,66	Суміш пластівців Novus 4 злаки, кг	0,5	25,99	260,3

Продовження табл. 1

Вівсяні пластівці органічні, кг	0,3	56,64	Пластівці вівсяні Novus, кг	0,5	13,99	674,8
Пластівці вівсяні органічні Козуб, кг	0,5	65,22	Пластівці Bruggen	0,5	33,9	192,4
Борошно Екород зі спельти органічне, кг	1	68,99	Борошно житнє Novus обдирне 1кг	1	22,99	300,1
Гречка зелена органічна Екород, кг	0,4	74,76	Крупа Pere гречана несмажена	0,8	83,99	178,0
Крупа вівсяна органічна Екород, кг	0,5	52,12	Крупа Жменька вівсяна плющена	0,2	22,99	90,7
Крупа ячнева органічна Козуб, кг	0,4	39,32	Крупа Бест Альтернатива ячна	0,836	24,99	328,8
Білий рис басмати органічний, кг	0,5	113,85	Рис NOVUS довгозернистий нешліфований	0,9	39,99	512,5
Борошно гречане органічне Probio, кг	0,5	160	Борошно World`s Rice гречане	0,9	79,99	360,0
Борошно з твердих сортів пшениці органічне Екород, кг	1	115,2	Борошно La Pasta з твердих сортів пшениці	1	58,99	195,3
Борошно кукурудзяне органічне Сквирянка, кг	1	24,6	Борошно Сквирянка Кукурудзяне тонкого помелу	0,8	22,99	85,6
Кукурудзяні палички органічні, кг	0,05	39,96	Палички кукурудзяні Кукузаврики солодкі	0,05	8,19	487,9

Джерело: [3, 4]

Відповідна інформація була отримана із сайту по продажу органічної продукції «Купити органічну продукцію». Ціни на звичайну продукцію використовувались за даними сайту торгівельної мережі «Novus».

Висновки. Ціна на органічну продукцію перевищує ціну на звичайну продукціє по різним групам харчових продуктів на різну відносну величину. В дослідженні було здійснено порівняння за співставлений обсяг продукції. Слід зразу відмітити, що різниця виявилась доволі суттєвою по різним товарам. Найменшою вона було по борошну кукурудзяному, по якому ціна на органічну продукцію навіть менша ніж на звичайну. Подібна ситуація була і на крупу вівсяну. В той же саме час ціна на інші органічні продукти суттєво перевищувала ціну на звичайну. Зокрема, ціна на органічні вівсяні пластівці перевищувала ціну на звичайні на 574,8%, рис – на 412,5%, кукурудзяні палички – на 387,9%, борошно гречане – 260,0%.

Органічний тренд набирає обертів не лише на зовнішніх ринках, а й на внутрішньому. Тому українським виробникам органічного абсолютно не варто нехтувати українськими покупцями. Про те, як органічному виробнику знайти

свого покупця, що має найбільший попит та чому в регіонах органічна продукція набирає популярності.

Література:

1. «Чому так дорого?»: що таке органічні продукти і чи дійсно вони кращі за звичайні. URL: https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/299237-organichni-produkti-scho-tse-oznachae (дата звернення: 10.03.2021).

2. Свідоме господарювання: вирощування та збут органічної продукції. URL: https://land.agro-business.com.ua/index.php/home/orhanichne-vyrobnytstvo (дата звернення: 10.03.2021).

3. Купити органічну продукцію. URL: https://buyorganic.in.ua/#products (дата звернення: 10.03.2021).

4. Каталог товарів NOVUS. URL: https://novus.zakaz.ua/uk (дата звернення: 10.03.2021).

Демко М.Я.
аспірантка кафедри маркетингу економічного факультету,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Актуальність. В умовах економічної нестабільності та посилення конкуренції в своїй діяльності банківські установи повинні використовувати різноманітні комунікаційні маркетингові інструменти для інформування та зацікавлення своїх клієнтів. Проте для того, щоб система просування банківських продуктів досягнула своїх цілей, вона повинна враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії, її прихильність до різноманітних комунікаційних інструментів комерційного банку. Система маркетингових комунікацій банківських установ повинна бути спрямованою на досягнення взаємоузгодженості між банком та клієнтами, орієнтуючись на потреби останніх.

Основна частина дослідження. У [1, с. 76] розглянуто напрями використання комерційними банками клієнтоорієнтованого підходу, до яких належать:

– формування лояльності. Лояльний клієнт зарекомендує іншим даний банк;

– концентрованість на клієнті та його потребах. Забезпечує перевагу серед конкурентів, оскільки банк знає потреби клієнта і пропонує йому вчасно те, що йому необхідне;

– чітке усвідомлення усіма працівниками банку послідовності проведення необхідних дій і рішень з метою максимального задоволення клієнта. Це потребує належного розподілу відповідальності і повноважень серед працівників даного банку.

Підвищення ефективності маркетингової політики комунікацій банку можливе через втілення у неї основних принципів концепції маркетингу партнерських відносин для забезпечення довготривалої співпраці з клієнтами [2, с. 15], досягання довіри клієнтів до банку, переконання їх у правильному виборі банку, стимулювання їх до користування іншими банківськими послугами, залучення їх до взаємоузгодженої співпраці через формування банком більш привабливих пропозицій чи використання інших чинників, наприклад розроблення ними заходів стимулювання збуту [3, с. 70].

З метою подання рекомендацій щодо формування ефективних маркетингових комунікацій банківських установ на ринку було проведене опитування клієнтів різного віку – 18-35 років, 36-60 років та понад 60 років стосовно встановлення їх зацікавленості різними інструментами маркетингових комунікацій банків. Обсяг вибірки становив 324 особи [4].

Результати зібраної та обробленої первинної маркетингової інформації з використанням методу аналізу ієрархій для клієнтів віком 18-35 років засвідчили такі пріоритети у їх сприйнятті різних інструментів системи просування банківських продуктів:

– серед засобів розповсюдження реклами найбільш важливими для них є соціальні мережі, сайти банків, телебачення та інформаційні сайти;

– серед заходів стимулювання збуту – надання додаткових можливостей при користуванні банківськими продуктами, збільшення депозитної ставки та зменшення кредитної ставки;

– серед заходів «паблік рілейшнз» – благодійна допомога потребуючим, заходи, спрямовані на збереження довкілля та допомогу військовим.

Для клієнтів віком 36-60 років пріоритети у розробленні інструментів маркетингової політики комунікацій банків наступні:

– для реклами – сайти банків, інформаційні сайти та соціальні мережі;

– для заходів стимулювання збуту – збільшення депозитної ставки, зменшення кредитної ставки та надання додаткових можливостей при користуванні банківськими продуктами;

– для заходів «паблік рілейшнз» – благодійна допомога потребуючим, збереження довкілля та фінансування медицини.

Результати маркетингового дослідження для клієнтів віком понад 60 років засвідчили такі пріоритети у розробленні банком різних інструментів системи просування банківських продуктів:

– для реклами – розміщення її на телебаченні, радіо, на сайтах банків;

– для заходів стимулювання збуту – збільшення депозитної ставки, зменшення кредитної ставки та надання додаткових можливостей клієнтам при користуванні банківськими продуктами;

– для «паблік рілейшнз» – заходи, які спрямовані на збереження довкілля, фінансування медицини та благодійну допомогу потребуючим.

Для усіх проаналізованих груп клієнтів важливими є консультації банківського персоналу.

Висновки. Проведені дослідження засвідчили, що формування маркетингових комунікацій банківських установ має здійснюватися у рамках

використання ними диференційованого маркетингу та врахування уподобань різних сегментів ринку банківських продуктів. З метою підвищення цінності бренду банківської установи для певної групи клієнтів, формування її позитивної репутації усі комунікації банку повинні здійснюватися у межах єдиної інтегрованої системи та бути об'єднаними для одного сегменту ринку однією ідеєю. Інтегровані маркетингові комунікації банківських установ для клієнтів віком 18-35 років можуть бути об'єднані основною ідеєю «Розвивайся із банком!», віком 36-60 років – «Стабільність», віком понад 60 років – «Надійність».

Література:

1. Халіна В.Ю., Васильєва Т.С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. *Економіка та держава*. 2018. № 9. С. 75–78.

2. Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. 232 с.

3. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Білик І.І. Комплекс маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності комерційних банків України у сучасних умовах. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Сер.: Економіка. 2019. Вип. 2. С. 67–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2019_2_13 (дата звернення: 17.03.2021).

4. Демко М.Я. Сегментоорієнтований підхід: маркетингові комунікації банків та їх вплив. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 131–137.

Ду Яли,
к.ф.н., директор международного офиса,
Дэчжоуский университет,
г. Дэчжоу (Китай)
Лашко С.М.
преподаватель,
Дэчжоуский университет,
г. Дэчжоу (Китай)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КИТАЕ (КНР)

Актуальность. Современный Китай характеризуется высокими темпами развития экономики.В современном экономическом лашдщафте он занимает по многим показателям лидирующее положене, опережая такие страны, как США, Россия, Индия, страны Европейского союза. Согласно информации государственного статистического управления Китая, даже в период пандемии Covid-19 темпы роста экономики страны в первом квартале 2021 года достигли отметки в 18,3%. Это единственная страна в мире, где наблюдался рост, а не спад экономики [1].

1. Рассмотрим основные причины такой ситуации. В 2015 в стране была принята для внедрения стратегия развития «Сделано в Китае 2025». Главной

целью этой стратегии на 10 лет является превращение Китая в производителя высокотехнологичной продукции. Для этого выдели и сосредоточили все внимание в государственном управлении на развитии ключевых отраслей, которые могут выступить драйвером в будущей Четвёртой промышленной революции. Китай определил таких 10 отраслей [2]:

- информационные технологии:
- искусственный интеллект;
- интернет вещей и умные технологии;
- роботизация: машинное обучение, робототехника.
- зелёные технологии: производство электромобилей.
- аэрокосмическая отрасль;
- судостроение;
- железнодорожный транспорт;
- оборудование для энергетики;
- медицинское оборудование;
- новые материалы;
- аграрное машиностроение.

Кроме того, были выделены ключевые компании, которые уже имеют определенный уровень развития в перечисленных отраслях и могут помочь в развитии государства и его программ. Это Huawei, Alibaba, Geely, SMIC, BAIC, BYD, CRRC, Tencent. В отличие от прежних планов, когда централизованно распределялись ресурсы и устанавливались цены, стали использовать элементы маркетингового подхода. Планирование заключается в развитии отдельных перспективных отраслей-«локомотивов» и направления в них всех ресурсов государства.

2. Совершенно очевидно, что такая стратегия развития требовала системной работы по обеспечению высококвалифицированными современными кадрами нового производства, учет спроса и предложения на рынке образовательных услуг. Такая системная работа обусловливается в том числе, и маркетингом образования. Маркетинг образования – это область экономики, которая изучает и формирует стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образованных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают и потребляют эти услуги.

Раньше основной объем китайского производства приходился на копии чужих продуктов и технологий; в последнее время такая ситуация меняется. Все чаще появляются собственные разработки, среди них много оригинальных решений, в том числе в высокотехнологическом секторе промышленности. Практические результаты научно-исследовательской деятельности свидетельствуют о том, что образование в Китае уже достаточно хорошо отлажено по полному циклу обучения**,** от школ до НИИ и конструкторских бюро с учетом потребностей рынка.

В настоящее время в Китае колоссальный спрос на образовательные услуги. По прогнозам экспертов, в ближайшие годы для эффективного управления быстрорастущей экономикой Китаю понадобится в 15 раз больше

управленцев. Формирование спроса происходит под воздействием как внутренних, так и внешних факторов; обостряется внимание к успехам китайской экономики и желание изучать ее.

Сейчас в Китае насчитывается более 2500 университетов, около 500 из них принимают на учебу иностранных студентов. Поступление в них происходит в условиях жесткой конкуренции: конкурсы в отдельные университеты достигают 200-300 человек на место [3].

Развитию университетов в Китае посвящено несколько национальных проектов. Так, Проект-211 разработан Минобразования КНР в 1995 году, согласно которому в КНР отобрано около 100 наиболее важных (ключевых) вузов. Именно они должны готовить элитных специалистов для осуществления национальных проектов развития в экономической и социальной сферах. В крупных городах Китая было создано два десятка научных парков с лабораториями, оборудованными по последнему слову техники. Преподаватели и студенты могут реализовывать собственные научные проекты и строить академическую карьеру – для этого созданы все условия. В 2018 году Китаю даже удалось опередить США по количеству опубликованных научных статей [4]. Немаловажное значение имеет и стоимость обучения. Она гораздо меньше аналогичного в странах з Европы, США и России.

В настоящее время Китай превращается в одного из лидеров мирового рынка образовательных услуг. Китай входит в пятерку стран, лидирующих по количеству принимаемых иностранных студентов. Он лидирует также по количеству студентов, выезжающих на обучение за рубеж. Страна сумела опередить Францию, Германию и Австралию и теперь занимает по этому показателю 3-е место в мире. Китай опережают только США и Великобритания.

3. В создавшейся ситуации высокими темпами развивается высшее образование в провинции. Так, г. Дэчжоу расположен в нескольких часах езды на юг от столицы в северо-западной части провинции Шаньдун и неофициально называется «Ворота в Пекин». Является молодым, стремительно развивающимся мегаполисом, главным направлением деятельности которого является солнечная энергетика; отсюда востребованность в квалифицированных специалистах и большой спрос на рынке на образовательные услуги.

Типичным является Университет Дэчжоу. Он основан в 1971 году в городе Дэчжоу провинции Шаньдун. Дэчжоуский университет включает в себя 21 отделение, 2 учебных офиса, 1 институт дополнительного образования для взрослых, 47 научно-исследовательских офисов, 49 специальностей.

Ключевые направления обучения – экономика, юриспруденция, педагогика, литература, история, естественные науки, отрасли промышленности и сельского хозяйства, медицина, менеджмент. В университете находится один из пяти филиалов центра компьютерных научно-исследовательских разработок провинции Шаньдун. На дневном отделении в Университете Дэчжоу обучается около 17000 студентов, а штат преподавателей насчитывает более 1800 преподавателей, среди которых 70 профессоров.

Университет активно участвует в международном сотрудничестве, в настоящее время взаимодействует с 20-ю вузами. Международное образование

каждый год набирает обороты. Разные страны – это разные культуры. Студенты разных стран являются представителями/носителями разных культур и это требует разных подходов во взаимодействии со студенческой группой.

С какими же особенностями поведения сталкиваются преподаватели в студенческой группе китайских студентов в Дечжоу? Конечно же, особенности поведения связаны с культурой нации, которая в Китае имеет тысячелетние корни, являясь одной из древнейших нашей цивилизации. Из своего опыта работы с китайскими студентами, прежде всего хочется выделить очень низкую индивидуальную инициативность – студенты крайне редко идут на прямой разговор с преподавателем на занятиях. Студенты не видят важности в выполнении домашних заданий. Они со школьной скамьи привыкли находиться в группах более 50 человек (студенческие группы насчитывают, как правило, около 50 человек, а иногда и более), поэтому внимание/обращение преподавателя к кому-либо лично вызывает высокий стресс и растерянность как следствие стресса. Из-за отсутствия навыка коммуникации с преподавателем, обратная связь от студентов бывает затруднена, а поначалу совершенно отсутствует. Вышеперечисленные особенности могут быть крайне фрустрирующими, и на их преодоление может уйти 2-3 месяца (почти семестр).

Из положительных моментов хочется отметить уважительное и почтительное отношение к учителю/преподавателю. Как бы студент не относился к предмету, он всегда будет относиться уважительно и проявлять почтение к преподавателю вне зависимости от возраста.

Выводы. Ознакомление с культурой и особенностями менталитета, а также сотрудничество с преподавателями, имеющими международный опыт преподавания, могут быть полезным и важным для наилучшей организации академического и педагогического процесса и в целом международного сотрудничества, поможет формированию эффективной системы маркетинга.

Литература:

1. National Economy Made a Good Start in the First Quarter. URL: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202104/t20210416_1816315.html (access date: 18.03.2021).

2. Вернивский П. Страна, которая действительно хочет измениться, делает это: О китайском плане экономической трансформации к 2025 году. URL: https://strana.ua/opinions/321548-strana-kotoraja-dejstvitelno-khochet-izmenitsja-delaet-eto.html (дата обращения: 18.03.2021).

3. Университеты Китая. URL: https://www.unipage.net/ru/universities_china (дата обращения: 19.03.2021).

4. List of countries by number of scientific and technical journal articles. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_scientific_and_technical_journal_articles (access date: 19.03.2021).

Жарська І. О.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

ПЕРІОДИЗАЦІЯ РОЗВИТКУ НАУКИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

Актуальність. Маркетингові дослідження споживчої поведінки почали інтенсивно розвиватись починаючи з 50-х років XX ст. Приблизно в цей період «Поведінка споживачів» формується як самостійна дисципліна. Разом з тим, дослідження мотивації вчинків людей беруть свій початок ще в XV ст. і пов'язані з роботами видатних вчених в галузі філософії, соціології, психології, економічної теорії. Відповідно актуальними є питання систематизації наукових розробок у сфері досліджень споживчої поведінки.

Основи теорії поведінки споживачів закладені в роботах таких вчених, як Блекуелл Р.Д. [4], Говард Дж. [6], Енджел Дж.Ф. [4], Коллат Д. Т. [4], Ламбен Ж.-Ж. [2], Мініард П. [4], Роджерс Е. [7], Фішбейн М. [5], Шет Дж. [6]. Ними були визначені фактори, що впливають на поведінку споживача, етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару та рівні поведінкової реакції споживача на маркетингові дії виробника товару, закладені основи теорії установок та виділені особливості споживчої поведінки у сфері B2B.

Основна частина дослідження. У результаті узагальнення основних наукових досліджень з питань мотивації вчинків людей, які з'являлись протягом різних історичних періодів, можна виділити декілька етапів появи та розвитку науки «Поведінка споживача» (табл. 1).

Таблиця 1

Періодизація розвитку науки «Поведінка споживача»

Етапи	Основні події, найбільш відомі вчені та теоретичні розробки
I ЕТАП (до 1900-х років)	• Філософські вчення епохи Нового часу XVII ст., перш за все Б. Спінози (концепція етики та етичної поведінки, теорія паралельності тіла і свідомості, психологія емоцій) та Т. Гоббса. • Роботи видатних вчених XIX-XX ст. в галузі суспільних наук: концепція товарного фетишизму К. Маркса, теорія демонстративного споживання Т. Веблена, теорія моди Г. Зіммеля, теорія розкоші В. Зомбарта. • Психологічні теорії мотивації: гештальт-психологія та біхевіоризм.
II ЕТАП (1900-ті – 1950-ті рр.)	• Становлення маркетингу як самостійної економічної дисципліни в США на рубежі XIX-XX ст. В подальшому з маркетингу виділилася окрема дисципліна «Поведінка споживача». • Дослідження споживчої поведінки в Північній Америці і Європі в першій третині XX ст., перш за все низка опитувань споживачів товарів повсякденного попиту, проведених П. Лазарсфелдом і його колегами у Відні.
III ЕТАП (1950-1980-ті рр	• Дослідження, пов'язані з вивченням різноманітних характеристик споживачів для сегментування ринків, зокрема дослідження психографії як ознаки сегментування (50-60-ті рр. XX ст.).

Продовження табл. 1

III ЕТАП (1950-1980-ті рр.)	• За допомогою теорій особистості і мотивації, понять життєвого циклу родини та соціального класу побудовані моделі, що пояснюють коливання попиту на різні товари та вибір брендів. Перш за все, слід відмітити роботи таких вчених, як А. Копонен, В. Такер і Дж. Пейнтер, Ф. Еванс, М. Хейр, Е. Діхтер, П. Мартіно, С. Леві, В. Уеллс і Г. Гьюбар, С. Бартон. • Роботи Е. Роджерса з проблем дифузії інновацій, в яких запропоновано розподіляти ринок будь-якого нового продукту залежно від швидкості його сприйняття споживачами на такі сегменти: новатори, рання більшість, пізня більшість та консерватори. Не менш важливою є запропонована Роджерсом послідовність етапів прийняття рішення про купівлю новинки. • Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю: модель прийняття рішень індивідуальними споживачами Дж. Енджела, Д. Коллата і Р. Блекуелла, розробки Дж. Ховарда і Дж. Шета щодо поведінки промислових споживачів, роботи Ф. Нікосіа і Дж. Бетмана, який запропонував модель процесу обробки інформації під час прийняття споживчих рішень. Починаючи з роботи Х. Девіса було проведено низку досліджень в сфері процесів прийняття рішення про купівлю як індивідуально, так і родиною в цілому, зроблені спроби виявити вплив чоловіка та дітей. • Роботи М. Фішбейна, в яких були закладені основи теорії установок.
IV ЕТАП (1980-ті рр. – наш час)	• Дослідження афективних впливів на прийняття рішень. • В 1990-х роках в США виникає так званий «новий» напрямок в маркетингових дослідженнях з акцентом на культуру і соціальні проблеми. Найбільш відомими є роботи таких вчених, як П. Бурдьє і Ж. Бодрійяр.

Джерело: авторська розробка

І ЕТАП (до 1900-х років). Перші спроби пояснення мотивів людських вчинків з явились ще у вченнях стародавніх мислителів, а у XV ст. починаються вже більш широкі дослідження. В цей період домінувала концепція гедонізму, згідно з якою детермінантами поведінки визнавалися лише прагнення до задоволення та уникнення незадоволення як первинні, закладені в природу людини.

Наприкінці XVII ст. в межах «асоціаністського тлумачення» природи мотивації людини мета поведінки розглядається як прагнення до підтримання балансу, своєрідної рівноваги між задоволенням та незадоволенням.

В XIX ст. дослідження мотивів поведінки людей – споживачів товарів та послуг – були продовжені видатними вченими в галузі суспільних наук. Виділення психології як самостійної науки призводить до появи різних напрямів пояснення життя людини, у тому числі розробляються теорії мотивації, з'являються такі течії, як гештальт-психологія та біхевіоризм.

ІІ ЕТАП (1900-ті – 1950- ті рр.). Більш конкретні дослідження поведінки споживачів пов'язані з появою маркетингу. На рубежі XIX-XX ст. в США маркетинг починає формуватись як самостійна економічна дисципліна, а в

подальшому з маркетингу виділилася окрема дисципліна «Поведінка споживачів». В Північній Америці і Європі в першій третині XX ст. також проводяться активні дослідження споживчої поведінки.

III ЕТАП (1950-1980-ті рр.). В 1950-ті рр. в рамках кафедр маркетингу комерційних коледжів і бізнес-шкіл США «Поведінка споживачів» з'явилась як окрема учбова дисципліна. В 50-60-ті рр. більшість досліджень була пов'язана з вивченням різноманітних характеристик споживачів для сегментування ринків, були здійснені спроби використати для пояснення вчинків споживачів методи психології та соціології.

У 1960-х рр. більшість вчених розглядали споживача як інформаційну систему, що одержує і переробляє інформацію для прийняття рішення щодо вибору товару або послуги. В цей період в психології також проводились активні дослідження, пов'язані з вивченням процесів пізнання.

З середини 1960-х до кінця 1970-х рр. основна частина досліджень була пов'язана з вивченням процесу прийняття рішення про купівлю. З'являється один із найбільш популярних підручників з поведінки споживачів – «Поведінка споживачів» Дж. Енджела, Д. Коллата і Р. Блекуелла. Саме вони перенесли акцент від сегментації ринку до вивчення процесу прийняття споживчих рішень. Водночас, дослідження Дж. Ховарда і Дж. Шета були спрямовані на вивчення споживчої поведінки промислових споживачів – підприємств та організацій. У цей період відбулося також становлення теорії установок, основні положення якої були запропоновані в роботах М. Фішбейна.

В сфері сегментування ринку найбільш важливими були роботи, пов'язані з психографією споживача як ознакою сегментування. Концепція психографії прийшла на зміну соціально-демографічним характеристикам, які раніше були основою сегментування ринку. Швидкий розвиток комп'ютерних систем та баз даних став поштовхом до розвитку сегментації post hoc. У 1969 р. в США була створена Асоціація вивчення споживачів (Association of Consumer Research – ACR), а в 1974 р. було розпочато видання спеціального журналу – «Journal of Consumer Research».

IV ЕТАП (1980-ті рр. – наш час). Сучасній етап характеризується зміщенням акценту на дослідження афективних впливів на прийняття рішень. В 1990-х роках в США виникає також так званий «новий» напрямок в маркетингових дослідженнях з акцентом на культуру і соціальні проблеми.

*Висновки***.** Отже, можна виділити чотири основних етапи розвитку та становлення науки «поведінка споживача», починаючи від окремих філософських течій середньовіччя до появи самостійної науки всередині XX ст.

Література:

1. Блэкуэлл, Р., Миниард П., Энджел Дж.. Поведение потребителей [10-е изд.]. СПб.: Питер, 2007. 944 с.

2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006. 800 с.

3. Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 464 с.

4. Engel, J.F., Kollat, D.T. Blackwell, R.D. (1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston.

5. Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward an object. Readings in Attitude Theory and Measurement. (pp. 389-400). New York: Wiley.
6. Howard, J.A. Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons.
7. Rogers, E. (1959). The Adoption of New Products: Process and Influence. Ann Arbor, MI: Foundation for Research on Human Behavior.
8. Rogers, E. (1962). Diffusion of Innovations. New York: Free Press.

Заячковська Г.А.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький
Бухта С.В.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Актуальність. Пандемія COVID-19 призвела до скорочення міжнародних туристичних прибуттів на 57% у результаті встановлення обмежень на пересування у всіх країнах [1]. Невизначеність тривалості періоду пандемії зумовила зміни у маркетинговій діяльності туристичних підприємств, викликані необхідністю врахування дотримання норм і стандартів охорони здоров'я та безпеки на підприємствах туристичної індустрії та закладах роздрібної торгівлі, зростанням сегменту індивідуального туризму, використання цифрових технологій, створення туристичних союзів між країнами.

Основна частина дослідження. Криза в туристичній сфері супроводжується зниженням купівельної спроможності, що призводить до підвищення конкуренції між постачальниками туристичних послуг, зростанням тривалості процесу прийняття рішень при виборі дестинації, що підвищує значення доступності інформації онлайн. Це обумовлює пріоритетність цифрової трансформації маркетингу туризму.

Пандемія COVID-19 дала туристичним підприємствам унікальну можливість для переналаштування. При цьому слід врахувати нові тенденції, які впливають на маркетингову діяльність туристичних підприємств [2, с. 46–53]:

1) розвиток цифрової епохи, який спричинив появу Інтернет-маркетингу, мобільного маркетингу і маркетингу в соціальних мережах. Використання таких інструментів цифрового маркетингу, як веб-сайти, соціальні медіа, мобільні оголошення та додатки, електронна пошта, блоги тощо створило нові шляхи для залучення споживачів туристичних послуг незалежно від місця їх перебування та часу спілкування. Основним при цьому є поєднання нових

цифрових підходів з традиційним маркетингом для розробки інтегрованої маркетингової стратегії підприємств та поступова переорієнтація учасників туристичного ринку на сферу онлайн, включаючи переорієнтацію фінансових потоків. Зміна інструментів задоволення потреб туристів актуалізує впровадження технологій віртуальної і доповненої реальності. Перспективним напрямком є розробка і реалізація цифрових кампаній по просуванню дестинацій. Крім того, туристичним підприємствам слід впроваджувати багатомовні інформаційні сервіси для допомоги іноземним туристам; забезпечувати можливості ознайомлення з культурними та природними пам'ятками, експозиціями музеїв, туристичними маршрутами в режимі онлайн; розвивати сервіси онлайн побудови туристичних маршрутів з можливістю купівлі квитків і бронювання готелів; використання QR-кодів для формування запитів [3];

2) зміна економічного середовища маркетингу – економічна криза змусила споживачів переосмислити свої купівельні пріоритети і привести споживання у відповідність з доходами. У сучасних умовах завдання туристичних підприємств полягає у збалансуванні цінової пропозиції бренду дестинації із збільшенням його довгострокової цінності, тому актуальною є розробка нових пропозицій і продуктів, орієнтованих на бюджетний туризм, індивідуальний туризм, а також на туризм в малих групах;

3) заклик до сталої практики маркетингу – представники глобального антиспоживацького та екологічного рухів закликають підприємства брати на себе більшу відповідальність за соціальні та екологічні наслідки реалізації заходів маркетингу, розвивати маркетингові практики на засадах сталості. При розробці заходів маркетингу туристичним підприємствам слід враховувати тенденцію зростання попиту на екологічний туризм, викликану вірусофобією туристів. Розширення можливостей екологічного туризму передбачає пропозицію нових маршрутів, проведення їх випереджаючого просування, використання ідей та принципів економіки вражень. Екологічний туризм передбачає відвідування туристами незайманих антропогенним впливом територій, спрямований на підвищення екологічної культури туристів і скорочення надмірного споживання і витрат.

Висновки. При розробці заходів маркетингу в умовах пандемії COVID-19 туристичним підприємствам потрібно зорієнтувати свої зусилля на випередження, у зв'язку з майбутніми істотними змінами поведінки споживачів. Вони повинні бути спрямовані на цифровізацію маркетингової діяльності; розробку пропозицій і продуктів, орієнтованих на бюджетний, індивідуальний, екологічний туризм та туризм у малих групах.

Література:

1. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf (дата звернення: 11.04.2021).

2. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Global Edition. 17th Ed. Pearson Education Limited, 2017. 736 p.

3. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-turizma-v-usloviyah-pandemii-koronavirusa-vyzovy-i-perspektivy (дата звернення: 10.04.2021).

Значек Р.Р.
к.т.н., старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса
Ковалів І.О.
асистент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ОСОБЛИВОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ САЛОНІВ КРАСИ

Актуальність. Б'юті-індустрія в Україні є однією з самих затребуваних сфер бізнесу. Кожна жінка прагне гарно виглядати, бути чарівною та доглянутою. Саме цепризвело до появи більшої кількості конкуруючих малих підприємств, які задіяні у даній сфері послуг. Для їх ефективного функціонування, кожен із них повинен використовувати маркетингові вміння, які є вагомою частиною салонного бізнесу. Просування салонів краси за допомогою маркетингової політики важливо, адже дозволяє представити потенційним і постійним клієнтам всю інформацію про наявні і нові послуги, проконсультувати щодо вибору методик [1].

Основна частина дослідження. Пандемія завдала по індустрії краси сильного удару. Найбільш стійкими виявилися салони повного циклу, де відвідувачам пропонують повний комплекс послуг: стрижку, манікюр, косметологічні послуги, масаж, а також солярії. Найменш захищені – невеликі моностудії з вузькою спеціалізацією, наприклад, nail-бари, brow-бари. Саме на них і припала основна частка банкрутств у зв'язку з тимчасовим припинення їх діяльності до закінчення термінів локдауну.

В залежності від набору послуг та їх вартості, брендів використовуваної косметики та статусу виділяють 4 категорії салонів [1]:

– салони економ-класу – середній рахунок 50-200 грн. Їх частка складає 40-50% і відсоток таких салонів активно зростав за рахунок закладів формату «експресстрижка»;

– салони середнього та середньо-високого рівня (частка 25-30%) – середній рахунок 200-1000 грн;

– салони люкс-класу (частка 10-15%) – середній рахунок 1000-2000 грн;

– VIP-салони (5-10%) – середній рахунок більше 2000 грн.

В умовах пандемії та високої конкуренції необхідно розробляти маркетингу стратегію просування для того щоб донести до потенційного клієнта можливі додаткові вигоди, які він може при цьому отримати, а саме [1]:

– надання послуг високого рівня (безпека, якість матеріалів і обладнання, професіоналізм і рівень освіти майстрів, якість обслуговування, наявність необхідних нормативних документів);

– швидкість обслуговування клієнтів;

– позитивні емоції від відвідування салону краси;

– комфорт і зручність (вигідне місце розташування, приємний інтер'єр);

– гарантії, тобто можливість повернення грошей у разі незадоволення клієнтів отриманими послугами.

Створення та просування індустрії краси за допомогою соціальних мереж – це комерційна необхідність, породжена конкурентним середовищем.

Для того щоб успішно залучати цільову аудиторію салону краси, необхідно зробити грамотну маркетингову візитівку своїх офіційних сторінок в соціальних мережах. Саме там підписники можуть ділитися своїми улюбленими послугами, відгуками, слідкувати за новинками чи акціями, отримувати різноманітні поради та лайфхаки [3].

Важливо, обрати свій індивідуальний стиль, щоб кожен елемент візуалу, текстів салону був адресований саме потенційному клієнту і доносив до нього потрібну суть та вирішував болі/страхи клієнтів. При цьому не просто повідомляв, що «Ми кращі, у нас висококваліфікований персонал, приходьте до нас», а аргументував сказане і доводив це фактами.

Якість контенту визначає роботу і ефективність інших інструментів SMM. Контент – це будь-який вид інформації в соціальних мережах: опис бізнесу, публікації, зображення, відео, прямі трансляції, історії.

Важливо встановити ціль і відповідно до неї розробити стратегію просування на місяць, контент-план на тиждень, встановити метрики аналізу ефективності SMM.

Слід пам’ятати, що є лише 3 секунди, щоб користувач соціальної мережі прийняв рішення залишатися на нашій сторінці чи ні. Тому необхідно, приділити увагу аватару, ніку, шапці профілю, актуальним та візуалу [2; 3].

Перше, на що звертає увагу користувач, коли заходить на профіль, так це на його аватар. Він повинен вписуватися в загальний стиль сторінки, для салону краси це може бути його оригінальний значок, зрозумілий для клієнта.

Нік салону краси повинен бути простим, зрозумілим, який легко запам’ятати, без цифр та символів, складатися з 1-2 слів. Доцільно, щоб нік профілю збігався з назвою салону.

В «шапці профіля» у рядку «Імені», зазначається назва салону та місто, унікальна торгова пропозиція, частковий опис послуг, діючі акції, як можна записатися до салону (номера телефонів, активні посилання на месенджери, запис онлайн), місце розташування студії краси.

Актуальні історії повинні бути розроблені в одному стилі. В них розміщують прайс на послуги салону, відгуки клієнтів, як добратися до салону, актуальні пропозиції, акції, життя студії та її команда.

При оформленні сторінки в одному стилі слід уникати наступних помилок: фото (відео) поганої якості, не оброблені фото, однотипні фотографії, фото з інтернету, відсутність майстрів, не гарні фото, різні шрифти, немає

черговості по кольору/кадрам. Дотримуючись цих порад, коли користувач зайде на сторінку, відчує естетичне задоволення і бажання підписатися.

Для ефективного просування салону краси рекомендується використовувати три основних види контенту: інформаційний, розважальний і публікації, направлені на продаж. При поєднанні всіх трьох типів можна домогтися високої залученості і зворотнього зв'язку у вигляді підписки, відміток «подобається», збережень в «вибране» і коментарів. Але вибір на користь того чи іншого поєднання видів контенту буде залежати від цілей, які визначаються в стратегії просування [2].

Під час публікації контенту необхідно ставити хештеги та геолокації. Правильно підібравши їх можливо попасти під запит потенційного клієнту, що дасть можливість пере направлення його на вашу сторінку.

Ще одним дієвим методом просування є коментування акаунтів блогерів, тематичних пабліків, де може бути зосереджена ваша потенційна ЦА. Коментування має бути смисловим та змістовним, щоб підписників цих акаунтів зацікавив ваш коментар і їм захотілось перейти на вашу сторінку.

Слід приділяти увагу аудиторії, яка здійснила підписку на вас. Це може буде декілька лайків на останній 2-3 пости або привітальне слово у Direct. Таким чином ви зможете звернути увагу на себе та зацікавити підписника.

Дуже часто при просуванні в соціальних мережах використовується робота з блогерами чи лідерами думок. При виборі блогера треба звернути увагу на кількість підписників та їх накрутку, співвідношення вподобань та коментарів та їх змістовність, і головне, чи є в цієї аудиторії ЦА салону, також дивимось на те, як блогер подає інформацію, кількість реклами на тиждень [2].

Зараз поширений спосіб SFS (shoutout for shoutout), іншими словами – взаємний піар (ВП) двох акаунтів. Треба шукати аккаунти зі схожою або суміжною тематикою. Якщо підписники підписані на того, хто робить схожий контент – значить вонивже потенційно зацікавлені в профілі.

Також ефективно під час просування працює таргетингова реклама, мета якої демонстрація рекламних оголошень у вигляді текстового та графічного блоку. Вона розрахована на певну цільову аудиторію користувачів соціальної мережі та дозволяє цілеспрямовано впливати на певні групи споживачів. Використовуючи такий підхід ми маємо можливість скоротити витрати на рекламу, яка буде транслюватися тільки тим, кому вона цікава [3].

Висновки. Для досягнення позитивних результатів просування салонів краси необхідно налагодити двосторонній зв'язок зі своїми споживачами, гарантуючи якість послуг і їх доступність. Споживачі, залишатимуть відгуки про салон, коментуватимуть поточний стан сервісу, виявлятимуть недоліки в роботі та надавати рекомендації. Отже перед тим, як визначитися з чого саме починати і на що робити наголос необхідно гарно проаналізувати нашу цільову аудиторію, її потреби, захоплення, цілі та прагнення.

Література:

1. Шевченко О. В. Особливості маркетингової діяльності салонів краси. *Менеджер*. 2018. № 2. С. 222–228.

2. Значек Р. Р., Ковалів І. О. Просування магазину жіночого одягу за допомогою соціальних мереж. *Інтернаук*. Серія: «Економічні науки». 2020. № 7. С. 36–44.

3. Романова А.В., Андрушкевич З.М., Вальков О.Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 5. С. 207–210.

Ілляшенко С.М.
д.е.н., професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, Харківський національний технічний університет «ХПІ», м. Харків;
доктор хабілітований, професор, Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла (Польща)
Ілляшенко Н.С.
д.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, Харківський національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНИХ УКЛАДІВ

Актуальність. Наш час характеризується трансформацією усіх аспектів людської діяльності, що спричинена завершенням 5-го і зародженням паростків 6-го технологічних укладів, а також початком 4-ї технологічної революції. Наслідки цих процесів мають дуалістичний характер. З одного боку вони спричиняють і поглиблюють кризові явища: в економіці (падіння попиту на традиційну продукцію, її моральне старіння, відповідно падіння прибутків), політиці (політичні кризи), способах забезпечення людської життєдіяльності (екологічні, транспортні, комунальні та ін. проблеми), методах управління (зниження дієвості традиційних методів) тощо. З іншого – вони надають шанс на економічне зростання шляхом створення і впровадження різного роду інновацій (реалізації стратегій інноваційного випередження).

Основна частина дослідження. Практика свідчить, що ефективним інструментом визначення і забезпечення реалізації перспективних напрямів випереджаючого інноваційного розвитку конкретних господарюючих суб'єктів є маркетинг інновацій. У зазначеному контексті формування і реалізації стратегій випереджаючого інноваційного розвитку цих суб'єктів можна виділити основні завдання маркетингу інновацій (на основі [2-4]):

1. Ідентифікація проблем конкретних підприємств та установ, галузей, національних економік у цілому. Зокрема: падіння прибутків, частки ринку (внаслідок втрати конкурентоспроможності, зміни уподобань цільових груп споживачів тощо); кардинальні трансформації існуючих галузей і формування

нових і як наслідок – моральне старіння існуючої техніки і технологій; втрата традиційних ринків (економічний спад і зниження купівельної спроможності споживачів, зростання ринкових бар'єрів, політичні кризи) і т.п.

2. Прогнозування тенденцій розвитку науки і техніки, результати якого можуть бути використані для створення інновацій за допомогою яких можна розв'язати ідентифіковані у п. 1 проблеми: моніторинг наукових розробок і публікацій (наукові видання, патентний аналіз, наукові конференції тощо), розробок науково-дослідних організацій у аналізованих галузях, розробок конкурентів і т.д.

3. Ідентифікація/прогнозування проблем цільових груп споживачів (фактичних чи потенційних) і відповідно змін їх споживчих запитів. Наявний досвід свідчить, що для забезпечення шансів інновацій на ринковий успіх потрібен не стільки аналіз потреб споживачів, а їхніх проблем, які пов'язані зі споживанням/використанням продукції аналізованої чи суміжних галузей. За результатами аналізу формулюють задачі, які потрібно вирішити для розв'язання цих проблем. Їх розв'язання дозволяє точніше визначити продукт (виріб чи технологію) який вирішить ідентифіковану проблему, а також орієнтовно – його основні характеристики, а також характеристики методів доведення продукту до цільових споживачів.

4. Визначення напрямів інноваційної діяльності конкретних підприємств та установ (організацій), результати якої сприятимуть розв'язанню проблем споживачів продукції галузі цих організацій або суміжних галузей: зміна технологій виготовлення продукції, методів управління виробництвом і просування продукції на ринку, модифікація характеристик існуючої продукції, заміна традиційної продукції на нову, зміна виду діяльності, започаткування виготовлення принципово нової продукції (радикальних інновацій), що формує нові галузі виробництва і т.п.

5. Маркетинговий супровід інноваційного процесу: розроблення програми маркетингу щодо створення і впровадження інновацій (визначення цільового ринку і його характеристик, заходів комплексу маркетингу інновацій, бюджету маркетингу, основних економічних результатів, порядку контролю за виконанням програми маркетингу тощо), ринкові випробування товару (пробний маркетинг), формування і стимулювання попиту на етапах життєвого циклу інноваційного продукту і т.п.

6. Моніторинг продукту і ринку, прогнозування тривалості етапів життєвого циклу інновації і точок насичення ринку, прогнозування напрямів інноваційної діяльності на наступному етапі інноваційного циклу організації (повернення до п. 1) тощо.

Визначена послідовність процедур виконання завдань маркетингу інновацій може бути покладена в основу розроблення відповідного методичного підходу і алгоритму його виконання. Слід зазначити, що зниження дієвості традиційних методів і інструментів маркетингу в умовах економічних трансформацій спричинених змінами технологічних укладів потребує внесення коректив, які б ураховували існуючі реалії: насичення ринків і загострення конкуренції з боку вітчизняних і зарубіжних товаровиробників/продавців;

зростання темпів НТП і прискорення морального старіння техніки і технологій; глобалізація ринкових процесів; взаємопроникнення різних культур; поширення комп'ютерних інформаційних технологій, проникнення їх у всі аспекти людської життєдіяльності; зростання роль інформації і знань у забезпеченні економічного зростання; зниження рівня інформаційної асиметрії тощо. Відповідно, необхідно аналізувати новітні методи і інструменти маркетингу та їх сутність, визначати доцільність їх застосування в конкретних умовах [2].

Як слідує з викладеного маркетинг інновацій формує базу актуальної релевантної інформації і знань щодо визначення та реалізації стратегічних напрямів інноваційного розвитку підприємств та установ [1]: у межах існуючих тенденцій розвитку їх галузі; радикальні зміни існуючої галузі чи формування нової; придбання зовнішніх стартапів; копіювання та адаптація існуючих розробок; ліцензування (продаж власних патентів); впровадження маркетингових інновацій. Авторські підходи до прийняття маркетингових інноваційних рішень викладено у [6]. За допомогою його інструментів і методів також здійснюють маркетинговий супровід інноваційного процесу (процесу створення і поширення/впровадження інновацій) [5].

Висновки. Узагальнюючи викладене слід зазначити, що авторами окреслено роль і визначено основні завдання маркетингу інновацій у забезпеченні успіху розробки і реалізації стратегій випереджаючого інноваційного розвитку підприємств та установ. Запропонована послідовність їх виконання. Показано, що завдання маркетингу інновацій організації в сучасних умовах трансформації технологічних укладів можна згрупувати за двома основними напрямами: забезпечення інформацією і знаннями стратегій інноваційного розвитку; маркетинговий супровід інноваційного процесу (реалізації зазначених стратегій). Отримані результати поглиблюють теорію маркетингу інновацій у частині уточнення і систематизації його основних завдань.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на деталізацію процедур і розроблення методичного підходу до управління виконання завдань маркетингу інновацій у процесі вибору напрямів і стратегій інноваційного розвитку підприємств та установ.

Література:

1. Голишева Є.О., Грищенко О.Ф., Ілляшенко Н.С. Класифікація стратегічних напрямів науково-технологічного розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 3. Т. 2. С. 128–131.

2. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник УжНУ*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24. Ч. 2. С. 37–42.

3. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління знаннями при формуванні стратегії випереджаючого інноваційного розвитку

підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 3 (71). Ч. 1. С. 215–223.

4. Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / за ред. к.е.н., доц. Н.С. Ілляшенко. Суми : Триторія, 2019. 248 с.

5. Управління комерціалізацією інноваційної продукції : монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О.А. Біловодської. Суми : Триторія, 2019. 303 с.

6. Illiashenko S., Shypulina Y., Gryshchenko O., Illiashenko N. The information support system's formation of marketing innovative decisions in Ukrainian companies. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. Vol. 8. Issue 3. Pp. 137–143.

КнязєваТ.В.,
д.е.н., доцент, професор кафедри міжнародної економіки,
Національний авіаційний університет
м. Київ
Чернишова Т.В.
аспірантка кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет
м. Київ

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Актуальність. Прискорення темпів економічного росту призводить до соціальноїнапруги та зумовлює пошук нової парадигми розвитку. Активізуються рухи на захист прав населення, створюють незалежні організації по захисту прав споживачів. Сьогодні маркетинг набув нових форм та розвивається під впливом таких факторів як глобалізація, інформатизація та «стиснення» часу.

Основна частина дослідження. Зелений маркетинг – це відносно нова концепція, яка включає просування продуктів і послуг, безпечних для навколишнього середовища. Він передбачає розробку, виробництво, просування, поширення, споживання та утилізацію продуктів і послуг стійким чином, щоб найменшої шкоди було завдано природі. Маркетингові пропозиції компанії здійснюється на основі її екологічних переваг [2]. Актуальні варіанти визначення різними авторами щодо поняття «Зелений маркетинг» наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Варіанти визначення поняття «Зелений маркетинг»

№ п/п	Автор	Визначення поняття «Зелений маркетинг»
1.	Смирнова Е.В.	«Зелений маркетинг представляє собою процес задоволення нужд і потреб суспільства через просування таких товарів і послуг, які надають мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище на всіх стадіях життєвого циклу, і створюються з мінімальним використанням природних ресурсів».
2.	Зайка А.О., Тасейка О.В.	Зелений маркетинг–це підвищення лояльності споживачів, впізнаваності бренду і обсягу продажів за рахунок випуску екологічно чистої продукції або використання екологічних технологій виробництва.
3.	Оттман Дж., Пеаттіє К., Садченко О., Чамморро А., Абзарі М.	Зелений маркетинг–це підвищення лояльності споживачів, впізнаваності бренду і обсягу продажів за рахунок випуску екологічно чистої продукції або використання екологічних технологій виробництва.
4.	Полонський М.	Зелений маркетинг – це усі види діяльності, що спрямовані на створення та сприяння будь-яким обмінам для задоволення потреб або бажань людини, з мінімальним негативним впливом на навколишнє природне середовище.
5.	Наданьова М., Кікова Е., Рипакова М.	Зелений маркетинг є сучасним інструментом забезпечення функціонування компанії відповідно до актуальних екологічних тенденцій з метою формування позитивного ставлення до компанії з боку широкого спектру стейкхолдерів.
6.	Дергунова М.І., Говорова М.С., Мельникова А.В., Мельникова В.Л.	Зелений чи екологічний маркетинг являє собою процес задоволення потреб суспільства за допомогою просування таких товарів та послуг, які несуть мінімальний негативний вплив на навколишнє природне середовище на усіх стадіях життєвого циклу, та є виготовленими за умови мінімального використання природних ресурсів.

Джерело: розроблено авторами

Основна мета – зменшити шкідливий вплив продуктів, їх споживання і утилізації на навколишнє середовище. Це означає, що товари і послуги або екологічно чисті, або виробляються екологічно чистим способом, який не завдає шкоди навколишньому середовищу.

Зелений маркетинг грає важливу роль у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. Соціальна відповідальність бізнесу (або корпоративна соціальна відповідальність) – це концепція, що містить добровільні рішення компаній брати участь у покращенні суспільства та захисті навколишнього середовища. Комунікаційна функція є однією з найважливіших у реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу. Згідно з концепцією соціальної відповідальності, мета менеджерів при прийнятті ділових рішень полягає не

тільки в максимальному збільшенні прибутку або вартості акціонерів, але також в обслуговуванні і захисту інтересів інших членів суспільства, таких як працівники, споживачі і співтовариство в цілому [2].

Соціальна відповідальність бізнесу може зміцнити імідж компанії і побудувати її бренд, а також дає співробітникам можливість використовувати наявні в їхньому розпорядженні корпоративні ресурси для добрих справ. Офіційні програми корпоративної соціальної відповідальності можуть підвищити моральний дух співробітників і привести до підвищення продуктивності праці [3].

Взаємозв'язок між зеленим маркетингом і соціальної відповідальності бізнесу полягає у наступному: виробництво якісних та безпечних товарів, співпраця з місцевою владою та неурядовими організаціями, сприяння охороні навколишнього середовища, спонсорська та благодійницька діяльність, участь у розв'язанні кризових ситуацій в громаді [1].

Висновки. Основним сучасним шляхом формування стійких конкурентних переваг підприємства, які прагнуть посилити свої позиції на ринку, є використання концепції зеленого маркетингу, яка дозволяє максимально залучити зовнішні до підприємства звання своєчасно до швидких ринкових змін.

Література:

1. Зіновчук Н.В. Екологічний маркетинг. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015.190 с.

2. Манаєнко І.М., Шевченко Д.С. Концептуальні засади соціально відповідального маркетингу на підприємствах з імпортною діяльністю. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8339 (дата звернення: 20.03.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.63.

3. Орлов П. А. Важнейшие факторы масштабного повышения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга для эффективного социально-экономического развития стран. *Економіка розвитку*. 2017. № 3. С. 20–33.

Крупенна І.А.
к.е.н, доц., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,
Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича,
м.Чернівці
Бастраков Д.А.
студент 3 курсу,
Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича,
м.Чернівці
Баранюк Д.С.
магістрант,
Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича,
м.Чернівці

ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ПРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТУРЕЧЧИНИ

Актуальність. Наприкінці 80-х рр. XX ст. уряд Туреччини прийняв стратегію розвитку туристичних дестинацій спрямовану на відповідність світовим стандартам туристичної індустрії. Сьогодні у туристичному бізнесі Туреччини зайнято близько двох мільйонів чоловік (510 тис. безпосередньо, ще 1,5 млн. в суміжних галузях). Державна політика в сфері туризму Туреччини спрямована на всебічну підтримку і стимулювання розвитку підприємницької активності в індустрії гостинності та туризмі, через встановлення преференцій, бюджетних субсидій, податкових канікул, пільгового кредитування, вирішення проблеми сезонної і територіальної нерівномірності туристського потоку. Деякі туристські центри Туреччини під час сезону максимально завантажені і відчувають серйозні екологічні проблеми, тоді як інші регіони майже не освоєні туристами, що веде до їх економічного і матеріально-технічного відставання.

Результати досліджень. Сьогодні Туреччина працює над розширенням списку туристичних пропозицій, відходячи від панування концепту «сонце – море – все включено», в напрямку активного розвитку гірськолижного спорту, релігійного, в тому числі паломницького туризму, конгресного і ділового туризму, медичного туризму, екологічного туризму, спортивного туризму та інших. Стратегією розвитку туризму в Туреччині до 2023 р виділені кілька коридорів розвитку туризму, серед яких «Шовковий шлях», «Релігійний коридор», «Східний Чорноморський коридор», «Зимовий коридор» і ін. Для більш рівномірного розподілу туристів на території країни, стратегією також передбачено створення 9 туристських зон різної спеціалізації, 10 туристських міст, 11 круїзних портів, 9 морських вокзалів і ще одного аеропорту [1].

Просування продукту турецьких туристичних дестинацій здійснюється через виставки, через офіційні представництва, через Інтернет та соціальні мережі. Для просування туристичних продуктів Туреччини на внутрішньому і світовому туристичних ринках, залучення зарубіжних інвестицій в туристичну індустрію, заохочення місцевих інвесторів створено Агентство Туреччини з розвитку і просуванню туризму. Правління Агентства очолює міністр культури і туризму

Туреччини, до його складу входять представники міністерства культури і туризму, авіакомпанії Turkish Airlines, турецьких аеропортів, представники туроператорів Мармурового, Середземноморського, Егейського і Чорноморського регіонів, а також регіонів Внутрішня, Східна і Південно-Східна Анатолія. Крім того, представлені асоціації туристичних агентств. Асоціації туроператорів і готельєрів Туреччини, а також Союзу муніципалітетів вважаються автоматичними членами Консультативної ради Агентства, через який в Правління надходять всі ініціативи та рекомендації щодо розвитку сфери туризму.

У 2019 році, згідно з даними UNWTO, Туреччина посіла шосте місце в світі за кількістю туристів і 14-е місце за доходами від туризму, причому на цей сектор припадає близько 12% економіки країни. Країна у 2019 році заробила на туристах $34.5 млрд. і прийняла майже 52 млн. відвідувачів. Обсяг туристичних прибуттів до Туреччини у 2020 році значно «просів» – на 69,15% і склав 15963997 осіб проти 51747199 у 2019 році. Для відновлення туристичного потоку у сезоні Літо 2020 Міністерство туризму Туреччини розробило чітку маркетингову програму, яка була пов'язана з промоцією туристичних дестинацій, з демонстрацією без пекових та санітарно-гігієнічних заходів, із сертифікацією засобів розміщення та підготовкою аеропортів, курортів, відпочинкових зон до прийому туристів. Зокрема, Міністерство опублікувало відео «Знову відкрий для себе кольори Туреччини: синій, зелений, колір кави. Знову відчуй, знову вдихни, знову проживи», яке розповідає про туристичні визначні пам'ятки країни і запрошує мандрівників знову «відкрити для себе» цю дестинацію. Проморолик повинен привернути увагу туристів до можливостей і перспектив відпочинку в Туреччині в умовах пандемії коронавірусу. У відео представлені живописні куточки всіх найпопулярніших регіонів Туреччини від Чорноморського регіону до берегів Середземного моря, також демонструються музеї під відкритим небом, каньйони, історичні пам'ятки. Проморолик активно просувався на телебаченні в Туреччині і за її межами, а також в соцмережах.

Для просування туристичних дестинацій Туреччини використовується декілька офіційних сайтів. Сайт www.turizm.gov.tr пропонує контент на двох мовах – турецькій та англійській. Сайт www.gototurkey.co.uk спрямовано виключно на цільову аудиторію туристів з Великої Британії. Сайт www.goturkey.com створений при Міністерстві Культури і Туризму Республіки Туреччини [46], представлено на 5 мовах і його завдання пов'язане з просування усіх туристичних дестинацій: Mediterranean, Eastern Anatolia, Aegean, Marmara, Southeastern Anatolia, Central Anatolia, Black Sea. Розширення імені URL: COM засвідчує що ресурс комерційний, просування дестинацій фінансується, у тому числі, і через приватні джерела. Для російськомовної аудиторії функціонує сайт https://www.go-turkey.ru. «GoTurkey.com» декларує не тільки доступ до самої точної інформації про країну, а й забезпечує інтерактивну середовище, що дозволяє ознайомиться усіма культурними і природними красотами Туреччини, з подіями і заходами, а також з археологічними розкопками, що проводяться в містах країни. «Goturkey.com» служить консультаційним центром для іноземних гостей 24 години на добу. Блог (https://www.goturkey.com/blog) містить дописи та відео: Віртуальний тур по музеях, Смаки турецької кухні, віртуальні екскурсії по

містам та інше. На сайті є кнопки переходу на усі соціальні мережі: Facebook (https://www.facebook.com/GoTurkey) – підписано 4976264 користувачів; Instagram (https://www.instagram.com/goturkey) – 747 тис. підписників.

Для залучення туристів маркетологи та фудмени турецьких готелів [49] в сезоні Літо 2020 ввели зміни в організацію харчування за форматом шведського столу, який є основою унікальної торговельної пропозиції та конкурентних переваг турецьких курортів. Міністерство туризму Туреччини у зв'язку з пандемією коронавірусу розробило перелік вимог до готелів, без виконання яких вони не могли відкритися в літньому сезоні 2020 року. Готелі, які відповідають цим умовам, отримують сертифікати безпеки – Safe Tourism Certificate. Перелік сертифікованих готелів розміщується на сайті (https://tga.gov.tr/).

Оскільки Україна входить в ТОП-5 країн (табл.1), туристи яких відвідують Туреччину, представники туристичної індустрії країни приділяють значну увагу просування туристичних дестинацій на український ринок.

Таблиця 1

ТОП-5 країн за туристичними прибуттями в Туреччину у 2018-2020 рр.

NATIONALITY	2020*	2020 NAT. RATIO, %	2019	2019 NAT. RATIO, %	2018	2018 NAT. RATIO, %
Russia Fed.	2128758	16,72	7017657	15,57	5964613	15,10
Bulgaria	1242961	9,76	2713464	6,02	2386885	6,04
Germany	1118932	8,79	5027472	11,16	4512360	11,43
Ukraine	997652	7,83	1547996	3,44	1386934	3,51
United Kingdom (UK)	820709	6,44	2562064	5,69	2254871	5,71
OTHER	6425201	50,46	26189633	58,12	22982738	58,20
GENERAL TOTAL	12734213	100,00	45058286	100,00	39488401	100,00

Джерело: Number of Arriving-Departing Foreigners and Citizens December 2020. URL: https://www.ktb.gov.tr/EN-256541/2020.html

Так, мережа готелів Barut hotels, Rixos hotels, Voyage Hotels щорічно проводить зустрічі з туристичними агентствами в різних містах України у форматі «живого» спілкування з представниками даних готелів.

Маркетингова система Kilikot, централізована система лояльності між турецькими хотельєрами та туристичними агентствами більш ніж 20 країн світу, дозволяє безпосередньо подати інформацію про бронювання у відповідні готелі-учасники клубу Hello Otel. Це дозволяє максимально оптимізувати організацію заселення туристів в готелі, запобігти непередбачених ситуацій, підвищити якість обслуговування, за рахунок бонусів мотивувати турагентів.

Популярним іміджевим заходом від представників готельної індустрії Туреччини для турагентств різних країн є Road show – масовий захід на яких маркетологи готелів інформують про новинки та зміни, які відбулися під час підготовки до нового курортного сезону. Зазвичай, на Road show готелі дарують учасникам іміджеву ексклюзивну фірмову сувенірну продукцію (керамічні

вироби, пляжні аксесуари, канцелярію та поліграфічну продукцію).

Висновки. Таким чином, Туреччина, навіть в таких складних умовах, докладає максимальних зусиль для просування своїх туристичних дестинацій. Технології та інструменти територіального, туристичного, готельного маркетингу відіграють найважливішу роль в залученні та утриманні клієнтів.

Література:

1. Стратегия развития туризма Турции до 2023 от 28.02.2007 (принята Министерством культуры и туризма Турции 02.03.2007). URL: http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf

Летуновська Н. Є.
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу,
Сумський державний університет,
м. Суми

ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ ЗДОРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Актуальність. Сучасні тенденції жити усвідомлено з піклуванням про здоров'я показують, що цей фактор набуває все більшої важливості для споживачів і значною мірою впливає на їх остаточний вибір продуктів від різних постачальників [1]. Результати недавнього соціологічного дослідження компанії Gradus Research дають підтвердження тому, що однією з основних умов для щастя українці вважають власне здоров'я та здоров'я своїх близьких. Поряд з іншими факторами такими як фінансова забезпеченість, безпека, наявність сім'ї, щастя близьких та ін., здоров'я назвали 78% опитаних [2]. Потужним інсайтом для маркетологів є прагнення покращити особисте здоров'я, особливо після перенесеного захворювання на коронавірус. З цих позицій актуальним та своєчасним завданням вважаємо дослідження трендів у маркетингових технологіях, що ґрунтуються на факторі здоров'я.

Основна частина дослідження. Минулий 2020 рік був повний різних несподіванок та викликів для майже всіх галузей бізнесу. Компанії, які хотіли залишитись активними гравцями ринку, переписували свої стратегії за одну ніч, впроваджували нові інструменти просування, а також підвищували якість свого сервісу. Ситуативний маркетинг, як показала практика, став стовпом, на якому в часи пандемії доречно будувати активності щодо просування власних продуктів.

Важливо зрозуміти, що задовольнити вимоги споживачів щодо більшої екологічності, безпечності продукції тощо можна в різний спосіб. У бізнес-середовищі є низка успішних прикладів реалізації проєктів з використанням чинника здоров'я, що допомогли власникам підвищити ефективність своєї діяльності. Особливо яскраво це можна простежити на прикладі закладів гостинності, зокрема кав'ярень. При чому можливо виокремити дві маркетингові стратегії, що ґрунтуються на чиннику здоров'я: пряма та опосередкована. Прямий тип стратегії реалізується здебільшого через

спеціалізацію закладу: кафе здорового харчування, ресторан, де готують «як удома», фіто-кафе тощо. Інший тип стратегії може бути реалізований у будь-якому закладі харчування, незалежно від спеціалізації. Зокрема відомий досвід співпраці компаній «Philips» та «Starbucks», у рамках якої вдалося трансформувати голландські кав'ярні «Starbucks» у так звані EnergyUP заклади. Заклади оснастили розробкою спеціалістів «Philips», а саме лампами денного світла. Це портативні прилади для підвищення рівня енергії. Згідно тверджень самого виробника відвідувачу достатньо знаходитися під промінням такого приладу впродовж 20-30 хвилин, щоб відчути себе бадьорішим. Це цікавий маркетинговий хід, заснований на тому, що відвідувачі будуть охоче відвідувати кав'ярню, щоб покращити своє самопочуття.

Звісно, здоровий маркетинг може бути реалізований і за умови значно більших інвестувань. Авіакомпанія «Qatar Airways» обладнала літаки спеціальними LED-ліхтарями, що змінюють колірну температуру та в змозі імітувати природне сонячне світло відповідно до денних ритмів кожної окремої людини, адже авіакомпаніями користуються представники різних континентів та регіонів світу, яким важко пристосуватися до зміни часових поясів при перельоті [3].

Важливо, що в поняття здорового способу життя на сьогодні включають психічне здоров'я, яке є таким же важливим для окремого індивіда, як і фізичне. Низка вчених доводять, що ця складова здоров'я впливає на працездатність, купівельну активність, ініціативність, креативність людити і т. д. [4]. Тому при розробленні маркетингових рішень доцільно враховувати різноманітні духовні практики, що не вимагають особливої фізичної активності, але прямо пов'язані з допомогою споживачам оволодіти душевним спокоєм та зміцнити психіку. Наприклад, відома інтернет-компанія, що спеціалізується на медитації «Headspace» у співпраці з американським архітектурним агентством розробила конструкцію для медитацій (рис. 1).

Рис. 1. Кабінки для медитації «Headspace Meditation Pods» для підтримки ментального здоров'я в громадських місцях
Джерело: [5]

Суб'єктам господарювання не обов'язково працювати в сегменті здорового бізнесу, щоб піклуватися про споживачів і надавати healthy-сервіси. Для прикладу, під брендом модельєра Stella McCartney у Лондоні відкрили бутік, у якому повітря на 95% самоочищається від бактерій. Автомобільна компанія «Yangfeng» розробила Wellness Pod – пристрій, що вбиває бактерії та віруси в салоні автомобіля [6].

Свого часу компанія «Nestle» запустила маркетингову кампанію для просування бренда шоколадних батончиків «Kit-Kat» із зовнішньою рекламою у вигляді білбордів, де поряд із слоганом продукції було розміщено пропозицію безкоштовного масажу. Ідея полягала в тому, що вібруючі моторчики були вбудовані у сам білборд. Людина мала притулитися до нього спиною. Ця кампанія була підкріплена можливостями соціальних мереж стосовно геотартетингу. У разі якщо жителі конкретного регіону у мережі «Twitter» уводили слова «втомлений»/«стрес», то одразу ж їх перенаправляли до карти з найближчим масажним білбордом [7]. Переорієнтація виробництва компанії під час пандемії також звична річ: компанія «DetraPel», що є виробником стійких до забруднень покриттів, завдяки швидкій реакції практично миттєво змінила сферу діяльності, почавши виробляти нетоксичні засоби для дезинфекції [8].

Висновки. Отже, із вище зазначеного очевидно, що для тривалого успіху та досягнення конкурентоспроможності сучасним компаніям потрібно постійно моніторити сферу охорони здоров'я, тренди, що виникають у свідомості основних споживачів, аналізувати вподобання людей у купівлі продукції, їх очікування відносно брендів та запити, і, головне, пропозиції, а також можливості, які створює ринок перед ними.

Література:

1. Vasylieva T., Kuzmenko O,, Rashid M.N. et al. Innovations in government management of the healthcare system: forecasting of COVID-19 consequences in social, investment and business development. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 4. Pp. 11–25. DOI: http://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-01.

2. Українці, віком 35-44 років, є найщасливішими. URL: https://sostav.ua/publication/ukra-nts-v-kom-35-44-rok-v-najshchasliv-shimi-87677.html (дата звернення: 27.02.2021).

3. Юнкова Т. Тренд здоровья. URL: https://sci314.com/blogs/3183-trend-zdorovya (дата звернення: 27.02.2021).

4. Летуновська Н., Сагер Л., Сигида Л. Формування стратегії випереджального інноваційного розвитку в умовах індустрії 4.0. *Економічний аналіз*. 2019. Том 29. № 2. С. 53–61.

5. Офіційний сайт Headspace.com. URL: https://www.headspace.com/blog/2016/02/18/introducing-headspace-meditation-pods-making-the-invisible-visible (дата звернення: 03.03.2021).

6. Про медиапотребление, спрос в FMCG и новую рекламу: самые важные исследования мая в одном тексте. URL: https://performance360.ru/analytics-may (дата звернення: 03.03.2021).

7. Kit Kat превратил бигборды в массажные стопы. URL: https://mmr.ua/show/kit_kat_prevratil_bigbordy_v_massazhnye_stoly_ (дата звернення: 03.03.2021).

8. Маркетинговая стратегия в эпоху COVID: гайды, тренды, кейсы. URL: https://gb.ru/posts/marketingovaya-strategiya-v-ehpohu-covid-gajdy-trendy-kejsy (дата звернення: 04.03.2021).

Мардар М.Р.
д.т.н., проф. кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса
Устенко І.А.
к.т.н., доц. кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Актуальність. Проблеми підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств на внутрішньому і на міжнародних ринках є важливими як у сучасних умовах, так і в майбутньому. Особливої гостроти ця проблема набуває в умовах посилення інтенсивності конкуренції на окремих ринках, де від підприємств-виробників продукції потрібно постійно відслідковувати зміни попиту, вартості сировинних ресурсів, а питання рентабельності активів прямо залежить від ступеня використання новітніх підходів у сфері стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу.

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища. У зв'язку з цим обґрунтування підходів до її дослідження з метою подальшої розробки системи управління конкурентоспроможністю підприємств на основі оцінювання є актуальним.

Основна частина дослідження. Конкурентоспроможність продукції на відміну від конкурентних переваг відчуває на собі сильний вплив стратегічних і тактичних змін на ринку, не пов'язаних з діяльністю підприємства (зміна попиту, демографічні зрушення, природні явища тощо). Тому конкурентоспроможність передбачає уміле маневрування в ринковому просторі й у часі і максимальний облік вимог і можливостей конкретних груп покупців.

У більшості випадків розрахункові способи оцінки конкурентоспроможності товару містять дві групи характеристик: технічні показники якості та економічні параметри. Основними сферами підвищення конкурентоспроможності є: управління інноваціями та технологіями; процес виробництва; використання інформації; управління людськими ресурсами; управління змінами тощо [1].

Швидкі зміни зовнішнього середовища вітчизняних підприємств стимулюють появу нових методів, систем і підходів до управління конкурентоспроможністю. Найбільш поширеними є методи оцінки можливостей конкурентів за допомогою спеціальних експертних досліджень і непрямих розрахунків на основі відомих даних. Широко використовується на практиці для аналізу конкурентів і карта стратегічних груп продукції конкурентів, що полягає у визначенні структури галузі у розрізі продукції підприємств–конкурентів, які посідають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних конкурентних переваг.

Оцінимо конкурентоспроможність конкретного продукту – йогуртів. Всі підприємства-конкуренти реалізують одну і ту ж продукцію - питні йогурти - на одному і тому ж ринку. Обрали конкурентів за принципом: головні лідери, з середнім об'ємом реалізації та локальні підприємства Одеської області [2]. Всі торгові марки присутні в супермаркетах м. Одеси. Зобразимо графічну модель карти стратегічних груп конкурентів (рис. 1).

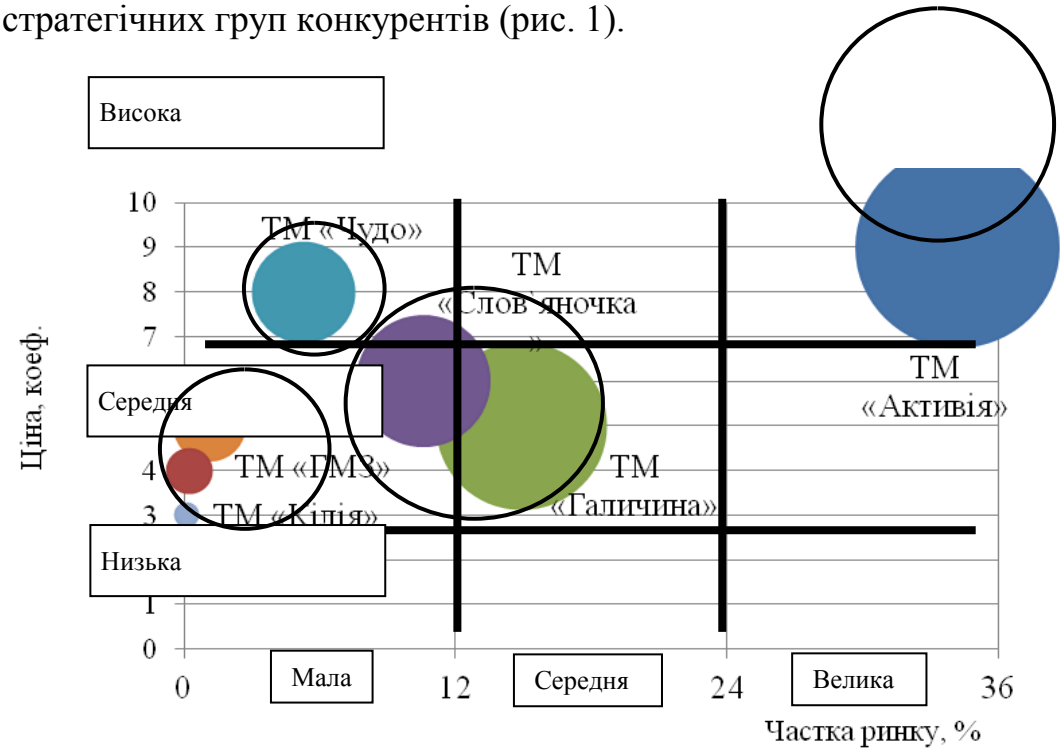


Рис. 1 - Карта стратегічних груп продукції конкурентів ТОВ «Гормолзавод»

Побудована карта стратегічних груп дає змогу виділити чотири основних стратегічних групи. Розміщення декількох стратегічних груп на карті означає, що групи конкурентів виступають на ринку з різними стратегіями; кожний з них застосовує свої власні прийоми конкурентної боротьби й займає відособлену позицію на ринку.

Використання на карті кіл різного діаметра дозволяє наочно відобразити відносні розміри кожної стратегічної групи. До першої стратегічної групи входять три торгові марки – ТМ «Кілія», ТМ «ГМЗ» та ТМ «Фані» із широким асортиментом йогуртів, з малою часткою ринку та середньою ціною. ТМ «Чудо» належить до другої стратегічної групи. Йогурти Групи PepsiCo

характеризуються малою часткою ринку та високою ціною. Третю стратегічну групу складають ТМ «Слов'яночка» та ТМ «Галичина», які мають середню частку ринку та середні ціни на асортимент. До четвертої стратегічної групи належить ТМ «Активія» від ТОВ «Данон», провідного виробника натуральних, високоякісних кисломолочних продуктів. Підприємство характеризується високим чистим прибутком, розвиненістю інноваційної діяльності, маючи широкий асортимент продукції і охоплюючи великий сегмент ринку збуту.

Побудована карта стратегічних груп конкурентів свідчить про високу диференціацію йогуртів на ринку Одеського регіону. Аналізована ТМ «ГМЗ» від ТОВ «Гормолзавод» займає досить вузький сегмент ринку йогуртів, яка характеризується високим рівнем конкуренції в галузі з великою кількістю гравців. Найближчими конкурентами ТМ «ГМЗ» є ТМ «Кілія» та ТМ «Фані». Порівняно зі своїми конкурентами йогурти ТМ «ГМЗ» займають більш сильну позицію на ринку в порівнянні з ТМ «Кілія» та більш слабку з ТМ «Фані», які пов'язані з невеликим масштабом господарської діяльності, що перешкоджає його динамічному розвитку і просуванню на ринку.

Зручним інструментом порівняння можливостей підприємства і основних конкурентів є побудова багатокутника конкурентоспроможності, що є графічним відображенням оцінок положення підприємства і конкурентів. Перевагою побудови багатокутника конкурентоспроможності підприємства є простота та наочність. Використання методу дозволяє чітко виділити як конкурентні переваги, так і напрями, за якими продукт поступається конкурентам. На основі отриманих результатів побудуємо багатокутник конкурентоспроможності для питних йогуртів (рис. 2).

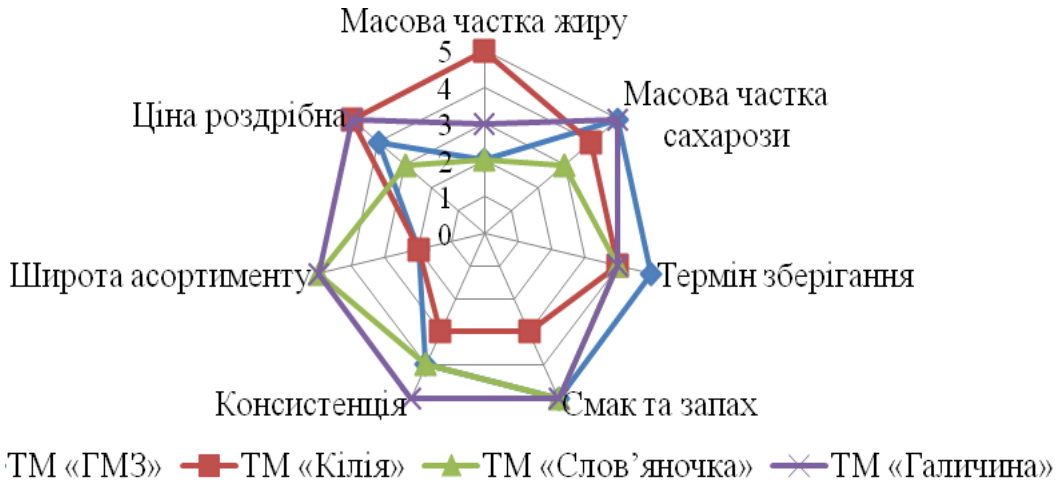


Рис. 2 - Багатокутник конкурентоспроможності питних йогуртів

Можна підвести підсумок, що йогурти ТМ «ГМЗ», мають високу конкурентоспроможність. Поступається ТМ «ГМЗ» своїм конкурентам за масовою часткою жиру та широтою асортименту. Встановлено, що завдяки оптимальному поєднанню якісних і цінових показників при високому рівні естетичних характеристик конкурентоспроможність досліджуваних зразків йогуртів є достатньо високою.

Таким чином, підтверджено високу конкурентоспроможність йогуртів провідних виробників на українському ринку молочних продуктів. Узагальнивши, слід відмітити, що конкурентоспроможність кисломолочної продукції, безперечно, є найсуттєвішим чинником, від якого залежить конкурентна спроможність молокопереробних підприємств та країни в цілому.

Висновки. Таким чином, конкурентоспроможність підприємства слід розглядати, як важливе стратегічне завдання, яке можна оцінити. Ступінь реалізації останнього визначає сукупність конкурентних переваг підприємства. Саме тому формування і розвиток конкурентного потенціалу для управління є основним завданням кожного з підприємств.

Література:

1. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія. К. : ДАКККіМ, 2006. 160 с.

2. Керанчук Т. Л. Молочна галузь України: перспективи і проблеми розвитку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 3 (08). С. 133–136.

Мунтян І.В.
к.с.н, старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса
Соколюк К.Ю.
к.е.н, старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса
Донець Л.Я.
к.т.н, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

EVENT-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ

Актуальність. Сучасний рекламний ринок України переживає період глибоких трансформацій, який з позицій споживачів можна охарактеризувати як перенасичений і хаотичний. Про його перевантаженість свідчать численні рекламні ролики та заставки в мережі Internet, на телебаченні, радіо, на сторінках друкованих видань, конструкціях зовнішньої реклами. В умовах зростаючої конкуренції стає все складніше привернути увагу споживача простими рекламними повідомленнями. Як наслідок, у контексті активного потоку рекламної інформації можна спостерігати низьку ефективність окремо взятої рекламної кампанії. Закономірним стає процес створення нових, більш ефективних підходів у налагодженні горизонтальних зв'язків між брендом і цільовою аудиторією. Пряма реклама поступається більш привабливим

інструментам BTL, які дозволяють взаємодіяти з учасниками рекламних акцій безпосередньо і створювати відповідні емоційні зв'язки.

Одним з інструментів, покликаних підтримати і посилити ефект класичної медіаваги, є івентивний маркетинг. Це спосіб просування, що включає комплекс активних прийомів PR і BTL, здійснюваних у рамках якого-небудь заходу. BTL-технологіями називають технології, що включають в себе інструменти непрямої реклами. До комплексу BTL входять різні форми маркетингової комунікації, серед яких: Sales-маркетинг, direct-mail, програми з підвищення лояльності; спонсорство, POS-матеріали, event-маркетинг.

Основна частина дослідження. Маркетинг подій представляє собою частину комунікаційної системи організації, що включає в себе комплексний підхід до планування, організації та контролю спеціальних заходів, метою яких є формування сприйняття бренду, необхідного організації, і його просування серед зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії за допомогою емоційного і фізичного стимулювання. Сучасні дослідники пропонують розглядати подієвий маркетинг одразу в двох контекстах [1]:

1) як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренду в маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій;

2) як сфера послуг з організації спеціальних заходів. Подієвий маркетинг сприймається і як бізнес, і як інструмент маркетингових комунікацій.

Варто зазначити, особливості рекламних комунікацій під час спеціалізованих заходів знаходять недостатнє відображення у роботах вітчизняних дослідників, як наслідок, відсутній об'єктивний погляд щодо особливостей розвитку event-маркетингу. Це можна пояснити тим, що подієвий маркетинг у сучасному рекламному бізнесі почав впроваджуватись у практику відносно недавно. Однак, хотілося б відзначити дослідників, наукові доробки яких присвяченні вивченню event-маркетингу, серед яких А. Маніхін, О. Сєвонькаєва, Л. Гармідер, Т. Примак та ін.

В межах event-маркетингу можна представити наступну класифікацію заходів, які направлені на формування та підтримання HR бренду [2]:

– Ділові події (Trade Events) або B2B.
– Спеціальні події (Special Events).
– Корпоративні події (Corporate Events).

Сьогодні івент-маркетинг входить до комплексу маркетингових комунікацій, який умовно можна назвати емоційний містком, що орієнтований на встановлення двосторонніх взаємовідносин з цільовою аудиторією на довготривалій перспективі. Стратегія організації і проведення івенту направлена на формування у цільової аудиторії позитивного ставлення до бренду і відрізняється своєю оригінальністю, як результат, івент-заходи не викликають звикання і мають більш ефективний вплив на аудиторію, ніж традиційні рекламні інструменти.

Варто окреслити ту динаміку, яка відбуваються на сучасному вітчизняному event-ринку. Сьогодні івент-маркетинг в Україні вважається швидше інновацією, ніж звичним явищем. У більшості випадків він виступає як

частина комплексної, змішаної маркетингової кампанії. До соціально-політичної кризи в Україні загальний обсяг event-ринку складав 60 млн. дол., тоді як у 2013 році його обсяг знизився до 20 млн. дол. 2020 рік став серйозним випробуванням для подієвої індустрії: заборони, локдаун і невизначена ситуація у світі знизили кількість офлайн заходів до рекордного мінімуму. У цьому контексті особливого значення набувають результати аналітичних досліджень Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив.

Складна епідеміологічна ситуація в Україні та світі, карантин наклали негативний відбиток на тенденції розвитку event-індустрії. На ринку маркетингових сервісів карантинні обмеження найбільше вплинули на галузь event-маркетингу. Віртуальні та гібридні заходи мають свої обмеження і не можуть компенсувати падіння всієї категорії. Сьогодні ми можемо спостерігати за загальним зниженням показників у галузі івент індустрії на 55% (табл.1).

Як зазначають експерти, масові заходи, івенти, дегустації продуктів – ще тривалий час будуть знаходитись в зоні обмежень. Прямий контакт з аудиторією, на яку за своєю суттю спрямовані BTL комунікації, через складну епідеміологічну ситуацію в Україні та світі проходить і триватиме на online платформах, перебуваючих на стадії постійної трансформації.

Таблиця 1

Ринок маркетингових сервісів: підсумки 2020 р. та прогнози на 2021 р.

Маркетингові сервіси	Обсяг 2019 р., млн. грн.	Підсумки 2020		Прогноз 2021	
		Обсяг 2020 р., млн. грн.	% зміни 2020 р. до 2019 р.	Обсяг 2021р., млн грн.	% зміни 2021 до 2020
Обсяг ринку МС, всього	7034	5299	25%	5707	8%
У тому числі:					
Trade marketing	2542	2161	-15%	2269	5%
Loyalty marketing	1122	1066	-5%	1119	5%
Consumer marketing	1587	1270	-20%	1396	10%
Event Marketing and Sponsorship	1783	802	-55%	923	15%

Джерело: за даними Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив [3]

Зазначені тенденції призвели до кризи event-індустрії, її бізнес-привабливість залишається невисокою, і, як наслідок, у цій галузі спостерігається суттєве зниження кількості нових гравців. Разом з тим варто відмітити і певні позитивні тенденції, зокрема, розвиток технологічної революції на event-ринку. Частина форматів гармонійно перейшла на онлайн-платформи і, ймовірно, дотримуватиметься цього курсу після пандемії. У своїх прогнозах на 2021 рік експерти теж залишаються стриманими, адже за умов карантинних обмежень складно об'єктивно передбачати тенденції розвитку event-індустрії.

Висновки. Event-індустрія – це індустрія живих комунікацій, яка прагне до прямого і особистого контакту. Однак в умовах карантинних обмежень сьогодні ми спостерігаємо стрімке падіння офлайн заходів. Ці тенденції

обумовили виникнення нових віртуальних рішень і як наслідок – нових можливостей на event-ринку. На фоні різкого скорочення обсягів ринку ми спостерігаємо технологічні інновації, тенденції розвитку яких дозволяють говорити про те, що онлайн-заходи зайняли свою нішу масових комунікацій і матимуть своє продовження після пандемії.

Література:

1. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций. *Креативная экономика*. 2010. Т. 4. № 4. С. 135–143.

2. Сєвонькаєва О.О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. праць. Київ : КНЕУ, 2013. Вип. 30. С. 515–525.

3. Підсумки 2020 року та прогнози на 2021 – ринок маркетингових сервісів. Експертна оцінка MAMI. URL: http://mami.org.ua/ru/news/mami-news/Pidsumki-22-roku-ta-prognozi-na-221--rinok-marketingovih-servisiv-Ekspertna-ocinka-MAMI (дата звернення: 21.03.2021).

Насрат Сабир Шейкха Хошно
(Nasrat Sabir Sheikha Xoshnaw)
к.э.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку,
Университет «Салахаддин»,
г. Эрбиль (Ирак, Курдистан)

Актуальность. Северный Ирак известен как «Иракский Курдистан», это автономный регион площадью около 40000 квадратных километров с населением свыше 5,5 миллионов жителей.

Иракский Курдистан обладает развитым сельским хозяйством (здесь призводится большая часть иракской пшеницы и половина урожая фруктов. Нефтяные запасы Иракского Курдистана – шестые в мире по величине, насчитывают 45 млрд баррелей и обеспечиваеют большую часть добычи нефти в Ираке. Развиваются многие виды промышленности.

Но Иракский Курдистан обладает и огромным потенциалом с точки зрения развития туризма и превращения туристической отрасли в одну из ведущих отраслей национальной экономики. Курдистан имеет древнюю и богатую событиями историю. Г. Эрбиль, столица Иракского Курдистана – один из древнейших городов мира с античных времен, который существует, по данным археологов, с 4 тысячелетия до нашей эры. Именно неподалеку от г. Эрбиль, в г. Ґавґамелы, Александр Македонский в 331 году до рождества Христова одержал победу над персидским царем Дарием.

Основная часть исследования. В Иракском Курдистане туристический бизнес развивается со времени получения регионом широкой автономии. Свиетельством значимости туристического сектора является то, что г. Эрбиль был признан столицей туризма в 2014 году.

В регионе создана мощная база для приема туристов, построены пятизвездочные отели международных брендов, включая Sheraton, Hilton, Movenpick и многих других.

Правительство региона пытается инвестировать в развитие туристических объектов. Так, Премьер-министр Иракского Курдистана Масрур Барзани в мае 2021 года приймет участие в церемонии открытия 2300-метовой канатной дороги на горе Зава возле г. Дохук. Эта канатная дорога может доставить туристов на вершину горы Зава, где их ожидают рестораны, фонтаны и развлекательные заведения.

Министр муниципалитетов и туризма Регионального правительства Иракского Курдистана Сасан Осман Авни обнародовал предложение о создании «системы канатных дорог» на северо-востоке столицы Курдистана, призвав инвесторов рассмотреть возможность реализации проектов в регионе. Авни сказал, что план предусматривает от 60 до 65 крупных и промежуточных проектов, включая проект канатной дороги на горе Сафин в г. Шаклаве, аналогичный проекту, реализованному на горе Зава.

Однако нестабильность, вызванная кризисом в соседней Сирии, в дополнение с войной с ИГИЛ существенно снизила уровень доверия к Курдистану со стороны туристов и инвесторов. В результате с 2014 года туристические потоки регионе в целом снизились, хотя Иракский Курдистан является стабильным и безопасным регионом, в отличие от остальной части Ирака.

Очень негативно повлияла на туристический бизнес и пандемия COVID-19. Министр муниципалитетов и туризма Сасан Осман Авни заявил, что в связи с пандемией коронавируса доход министерства снизился на 75% в 2020 году по сравнению с предыдущим годом.

Поэтому, с целью повышения интереса к историческим и археологическим местам Иракского Курдистана, необходимо усилить применение маркетинговых инструментов для использования в маркетинге региона в целом, в макетинге отелей, в маркетинге развития туристических маршрутов для привлечения международных и внутренних туристов: шире применять SEO для продвижения Интернет-сайтов компаний в поисковых системах; усилить использование SMM-маркетинга; расширить применение контекстной рекламы, позволяющей создавать возможности таргетирования и выделять из широкой аудитории целевую; масштабнее использовать баннерную и тизерную рекламу на Интернет-сайтах и туристических порталах.

Выводы. Таким образом, перед правительством и туристическим бизнесом Иракского Курдистана стоит задача интенсификации использования технологий и инструментов территориального, туристического, гостиничного маркетинга для привлечения туристов в регион, имеющий богатейшую историю, прекрасные и безопасные условия для отдыха и путешествий.

Література:

1. В Дохуке откроется 2300-метровая канатная дорога. URL: https://kurdistan.ru/2021/05/10/news-41865_V_Dohuke_otkrylas_2300-metrovaya_kanatnaya_doroga.html (дата обращения: 06.03.2021).
2. Котлер, Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 1063 с.
3. Цыринова, Н.С. Маркетинг в туризме. *Молодой ученый*. 2016. № 27.2 (131.2). С. 43–45. URL: https://moluch.ru/archive/131/36458 (дата обращения: 06.03.2021).

Новак Г. В.
викладач кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

ТРАНСФОРМАЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ» В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Актуальність. Пандемія накладає відбиток на кожну сферу діяльності та змушує сучасність швидко реагувати та пристосовуватись до нових умов праці. Викладацька діяльність в період пандемії теж стикається з різними труднощами. За для того, щоб студенти могли номально навчатись, краще пізнавали матеріал, викладачі університетів застосовували нові підходи, інстументи та технології навчання.

Основна частина дослідження. Кафедра маркетингу Одеського національного економічного університету регулярно проводить різноманітні event-заходи, на яких студенти обмінюються своїми дослідженнями, науковими роботами та навчаються виступати перед аудиторією. Щороку колектив кафедри організує Міжнародний конкурс робот з друкованої та відео-реклами для школярів та студентів «Реклама-Фест». На фестівалі в публічной відкритой формі в студентській аудиторії та перед професійним журі талановиті студенти з різних куточків України та інших країн демонструють свої навички та креативність в створенні рекламної продукції.

Такі заходи реалізуються завдяки работі та зусиллям як викладачів кафедри маркетингу, так і студентів ОНЕУ, які вчаться на практиці проводити PR-заходи, допомагають керівникам в організації цих заходів та освоюють навички роботи в команді. Важливо і те, що втілення в навчальний процес практики маркетингової діяльності демонструє школярам, як майбутнім студентам, якою цікавою та привабливою є професія маркетолога.

Іншим навчальним прийомом, який широко практикує кафедра маркетингу ОНЕУ, є екскурсії на різні господарчі об’єкти з навчальною метою. Студенти поділяються на окремі групи, отримують завдання для окремих груп і під час відвідування заводу, музею або іншого об’єкту разом з викладачем проводять маркетингові спостереження. Далі в ауділторії учасники екскурсії виконують аналіз сітуації згідно з завданням та розробляють варіанти

маркетингових стратегій позиціонування на ринку для ефективного функціонування тих об’єктів, які вони відвідали.

Але стрімка зміна обставин вносить зміни в навчальний процес. В зв'язку з пандемією COVID-19 та введенням карантину в Одеській області, навчальний процес в ОНЕУ зазнав значних змін. Усі заплановані заходи опинились під загрозою проведення через карантинні обмеження та через небезпеку для здоров’я студентів і викладачів. Викладачі кафедри повинні були проявити певну креативність і винахідливість, щоб зберегти рівень якісті освіти в нових незвичних умовах, які обмежили академічну мобільність.

Потрібно було враховувати зміни та особливості функціонування об'єктів дослідження в нових умовах. Вже цілий рік event-сфера знаходиться у незвичному для себе стані, що змушує повністю міняти підходи до організації запланованих заходів, стикаючись з не очікуваними та незвичними проблемами.

Якщо торгівельна діяльність і без карантину поступово змістилась до Інтернет-простору, а кафе та ресторани швидко зробили ставку на доставку своєї продукції безпосередньо замовникам або обмежили кількість відвідувачів у закритих залах чи відкритих майданчиках, то в організації заходів, пов’язаних з проведенням масштабних зборів людей, конференцій, виступів тощо, виникли значні труднощі.

На початку пандемії була природна пауза в стосунках, люди самі відмовлялися збиратися разом, тому що були налякані нестачею інформацією і не знали, чого можна очікувати від невідомої хвороби, але для організаторів заходів така відмова, особливо в останній момент – це завжди невиконання планів та неочікувані збитки. Навесні 2020 року при введенні перших карантинних обмежень в ОНЕУ всі заходи спочатку були відкладені на невизначений час і викладачі та студенти очікували, що це лише тимчасово. Тоді в університеті були скасовані наукові студентські наукові конференції, наукові конференції викладачів, зустрічі з визнаними діячами сфери маркетингу та інші масові заходи.

У поточному навчальному році в суспільній свідомості сформувався висновок, що обмеження не зникнуть в один момент і що з ними треба вчитися жити, працювати та йти далі. А потреба людей у спілкуванні та обміні ідеями та досвітудом, у продовженні навчального процесу змусила опанувати новий формат зустрічей. Так поступово навчальний процес перейшов у формат online. Лекції та семінари завдяки кваліфікованим викладачам регулярно, за розкладом стали відбуватись дистанційно із застосуванням сучасних технологій.

Проте, досвіду проведення масштабних масових заходів в дистанційному форматі у викладачів кафедри маркетингу ОНЕУ ще не було. Першою спробою здійснення масового заходу був Міжнародний конкурс для студентів та школярів «Реклама-Фест», де виникли певні труднощі: відбувалось відключення електропостачання, якість Інтернет-зв’язку іноді була дуже низькою, були труднощі психологічного характеру з утриманням уваги аудиторії та її настрою за умов, коли спікери заходу не бачать більшості тих, з ким їм доводиться спілкуватись, були складнощі в одночасному перечитуванні

коментарів багатьох учасників заходу, виникала необхідність підключення учасників, які приєднується протягом заходу, або були відключені з технічних причин, тощо.

Але в ситуації з дистанційним проведенням Міжнародного конкурсу «Реклама-Фест» були й позитивні моменти. З одного боку, не було потреби забезпечувати проживання учасників з інших населених пунктів, прикрашати зал проведення конкурсу, та організовувати кава-брейки. В таких умовах участь в конкурсі може прийняти участь більша кількість учасників з інших міст України та із-за кордону. Для багатьох студентів та школярів це є бюджетним варіантом участі в заходах та поширює можливості отримати нагороду і придбати досвід участі в конкурсі. З іншого боку, підготуватись до проведення такого заходу організаторам, до всього, чого іноді не очікуєш, бо це відбувається уперше, дуже складно. Виникали різні проблеми: відключення учасника, який повинен виступати у зазначений час, відсутність зображення чи звуку, труднощі з врученням нагород були часто неприємним сюрпризом, який треба будо швидко усунути або швидко придумати щось цікаве, щоб утримати увагу аудиторії. Також виявилось, що на підготовку і опрацювання виконаної роботи треба значно більше часу, ніж проведення подібного заходу ofline.

Наразі відбувається підготовка до святкування 100-річчя ОНЕУ. Було заплановано багато важливих заходів, але, нажаль, в умовах карантинних обмежень усі вони відбуватимуться у форматі online. Такий формат стає звичайним, викладачі та студенти вже мають всі навички для праці та спілкування за таких умов, а Інтернет-простір надає нові можливості для об'єднання людей з різних регіонів та країн.

Висновки. Внаслідок всесвітній кризі, що обумовлена пандемією COVID-19, колектив ОНЕУ навчився бути незалежним від обставин, що перешкоджають спілкуваню, опанував нові платформи та технології як для навчального процесу, так і для проведення масових заходів, виявив слабкі сторони своєї діяльностіі та здійснює зусилля для їх усунення.

Література:

1. Хроники кризиса бизнеса: кого в Украине больше всего накроет штормом коронавируса. URL: https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/19/658296/#18 (дата обращения: 04.03.2021).

2. Совсун І. Шість проблем української вищої освіти, які виявив карантин URL: https://osvita.ua/vnz/74767 (дата звернення: 04.03.2021).

3. Яцура О. Event восени рахують: як змінився ринок заходів в Україні за час карантину. URL: https://thepage.ua/ua/experts/yak-zminivsya-rinok-zahodiv-v-ukrayini-za-chas-karantinu (дата обращения: 05.03.2021).

Петрова І.Л.
д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
Університет економіки та права «КРОК»,
м. Київ

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

Актуальність. В теорії та практиці маркетингової діяльності затвердилося розуміння ролі персоналу як ключового фактору ділового успіху компанії. В сучасній концепції маркетингу-мікс персонал посідає належне місце, як п'ятий елемент моделі 11 P's. Більш того, є очевидним, що решта елементів моделі приводиться в рух і реалізується саме завдяки персоналу.

Проте рівень компетентності персоналу, його ставлення до роботи і, насамперед, до клієнта можуть неоднозначно впливати на показники маркетингової діяльності. Тому формування клієнтоорієнтованої поведінки працівників стає першорядним завданням бізнесу. Саме виконання цього завдання є у фокусі окремого напряму (окремої складової) маркетингу – маркетингу персоналу.

Маркетинг персоналу є відносно новим його видом, що пояснює незавершеність формування його категоріальної бази, невідпрацьованість спеціальних інструментів, зокрема у сфері оцінювання його соціальної та економічної ефективності та відстеження нових тенденцій розвитку. Оскільки наразі відсутні комплексні дослідження в площині маркетингу персоналу, вважаємо актуальними і доцільними всі спроби наукового осмислення цього важливого напряму.

Основна частина дослідження. Розвиток ринкової економіки потребує формування нової культури взаємовідносин між основними її суб'єктами – власниками і менеджментом компаній, працівниками та споживачами. Виникає потреба у розробці нових поведінкових моделей як у процесах виробництва, так і споживання. У першому випадку мова йде про зміну поведінки працівника у бік його націленості на споживачів, розвитку ефективної взаємодії надавача послуг і споживача певних послуг та благ. До поведінкової економіки є дотичною економіка уваги, за якої загострюється конкуренція за увагу споживачів, які вимагають індивідуалізованого підходу. Задля опанування увагою споживачів використовуються різноманітні маркетингові інструменти, які постійно удосконалюються, особливо з розгортанням діджиталізації.

З іншого боку, персонал компанії також постає у новій неочікуваній для себе ролі – клієнта своєї компанії. Він не тільки надає послуги кінцевим споживачам, але й сам отримує послуги від компанії. Крім заробітної плати та інших видів матеріальної винагороди, всі елементи соціального пакету, створення сприятливих гідних умов праці, просування працівників можна розглядати як специфічні послуги, які створює підприємство для своїх співробітників.

З огляду на подвійну функцію персоналу – як працівника, надавача послуг та як внутрішнього клієнта компанії та споживача послуг, які вона надає своїм співробітникам, – маркетинг персоналу може бути поділений на зовнішній та внутрішній. Зовнішній маркетинг персоналу сфокусований на ефективному покритті потреби підприємства в кваліфікованих працівниках для реалізації стратегічних цілей. Насамперед, він охоплює проведення маркетингових досліджень ринку праці в розрізі актуальних для компанії професій, підбір та розвиток персоналу, його мотивацію та оцінювання.

Внутрішній маркетинг націлений на персонал як на клієнта компанії і безпосередню ланку між компанією та споживачами. Виявлення потреб персоналу, його класифікація за групами виявлених потреб, задоволення потреб і формування лояльності персоналу до компанії та її клієнтів – це ключові завдання внутрішнього маркетингу персоналу.

В їх межах важливі наступні маркетингові дії:

– розробка і впровадження усіх складових корпоративної культури компанії;

– дотримання високих внутрішніх стандартів обслуговування клієнта;

– стимулювання персоналу за досягнення цілей внутрішнього маркетингу;

– утворення ланцюгу створення споживчої цінності;

– розвиток мережі внутрішніх комунікацій;

– управління інноваціями та зниження опору змінам.

Наслідками розвитку внутрішнього маркетингу є формування клієнт-орієнтованого працівника, зростання трудової і творчої активності персоналу підприємства, покращення рівня його задоволеності, лояльності і відданості. Задоволеність персоналу означає його позитивне сприйняття його роботи в певній компанії, включаючи задоволеність від самої діяльності, її результатів та взаємовідносин з колегами. Лояльність – це відповідні реакції, дії персоналу на ставлення компанії до нього, тоді як відданість – це активне бажання служіння місії та стратегічним цілям компанії, ототожнення своїх інтересів та інтересів компанії. Тому справедливо зауважити, що впровадження внутрішнього маркетингу персоналу призводить до появи нової моделі поведінки персоналу як внутрішнього клієнта компанії, що, своєю чергою, позитивно впливає як на утримання наявних, так і на залучення нових, клієнтів.

Висновки. Новий характер взаємовідносин між виробництвом та споживанням в цілому обумовлює високу актуальність розробки нового напряму управлінської діяльності, а також нової течії філософії бізнесу – маркетингу персоналу. Увага компаній до цього профілю продиктована необхідністю розвитку сучасних маркетингових практик у сфері роботи з персоналом, які дозволяють максимізувати прибутки, залучати і підтримувати клієнтів, сприяти задоволеності, лояльності і відданості співробітників. Розвиток внутрішнього маркетингу персоналу прямо впливає на формування клієнтоорієнтованої поведінки працівника.

Полянская О.Е.
старший преподаватель кафедры маркетинга,
Одесский национальный экономический университет,
г. Одесса

ВЫЗОВЫ И МЕТОДЫ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА РЕКЛАМЫ

Актуальность. Если говорить о современных тенденциях формирования посреднических структур в условиях постиндустриального общества, то необходимо осветить специфику, методы и проблемы рекламного дизайна как мощнейшего коммуникатора.

Современный рекламный дизайн, особенно когда речь заходит об экспортно-ориентированной маркетинговой деятельность предприятий, не сможет обойтись без комплексного подхода в реализации рекламной компании предприятия. Он включает не только разработку айдентики и рекламную продукцию производимых товаров и услуг, а также медийную рекламу, рекламу в интернете и рекламно-выставочную деятельность. Комплексный подход предполагает выработку общих методов в дизайнерских решениях.

Основная часть исследования. Если говорить о специфике современного рекламного дизайна, то он отражает методы и тенденции современной культуры собирая воедино различные культурные традиций, художественные стили и направлений. Современный рекламный дизайн тесно связан-сплетен не только с различными направлениями искусства, которые отличаются многообразием эстетических новации, не только не сводимых к единому стилю, канону или символической системе; но и с современными исследованиями и тенденциями лежащими в области психологии, философии, религии, семантики и, как ни странно, педагогики.

Кроме того, в настоящее время рекламный дизайн переживает огромный кризис – люди устали от обилия навязчивой рекламы и просто игнорируют рекламные сообщения. Можно сослаться на мнения специалистов, одним из которых, несомненно, являться креативный директор агентства Leo Burnett MENA, обладатель многочисленных наград, член жюри фестиваля Cannes Lions Бешара Музаннар. Вот отрывок из его интервью после одного из фестивалей рекламы в Каннах: *«А когда вы сталкиваетесь с обилием рекламы в повседневной жизни, она вас раздражает или вы воспринимаете её как профессионал?*

– Нет, точно не как профессионал. Меня ужасно раздражает вся эта навязчивая реклама, которая просто врывается в твою жизнь без приглашения. Это, как если бы кто-то украл ключи от твоего дома и пришёл без приглашения, чтобы что-то тебе рассказать. Я же хочу видеть рекламу, которая оставляет за потребителем свободу и право на самостоятельные выводы. Это как разница между религией и сектой. Одно дело – реклама, которая появляется в твоих соцсетях, и оставляет за тобой решение, переходить ли по предлагаемым ссылкам, и совсем другое – реклама, которая просто бьёт тебя лицу: когда идёшь по улице, наслаждаясь историческими

постройками, и тут вдруг видишь огромную уродливую растяжку. У рекламы сегодня нет этики. Пришёл час это изменить».

В культурологию термин «бриколаж», который выражает представление о неожиданном движении, ввел известный, франц. философ, социолог и этнограф, основатель структурализма Клод Леви-Строс. С его помощью он определял специфику и описывал структуру мифологического мышления. Он сравнил бриколажную логику с калейдоскопом, когда на основе осколков прежнего опыта, можно создавать новые миры-образы и картинки словно рисуя новую картину [1].

Термин бриколаж также использовался во многих других областях, включая антропологию, философию, критическую теорию, образование, компьютерное программное обеспечение и бизнес. Особенно он актуален в дизайне современной рекламы.

Кроме того, это понятие очень близко к понятию мифодизайн- широко введенное в последние десятилетия. «Мифодизайн – творчески гибкий метод, закономерная стадия развития дизайн-образования. Он определяет перспективную методологии проектирования, позволяющую решать сложные и содержательные художественно-проектные задачи, вплоть до задач большой социально-культурной значимости» [5].

Батракова С.П. – исследователь, специализирующийся в вопросах эстетики, истории и теории искусства XX века, в своей работе «Искусство и миф» говорит о том, что современный художник сознательно отказывается от той ясности, простоты и однозначности, которая царила в классическую эпоху, так как в этом заключена опасность самоограничения мысли и воображения. Альтернативная стратегия сегодня видится в использовании метода бриколажа, который позволяет описывать предмет не напрямую, а обходным путем, по касательной. С.П. Батракова определяет метод бриколажа следующим образом: это – «выстраивание образной логики окольными путями, когда смысл постигается как бы ненароком». Созданный по принципу бриколажа, культурный текст и художественный образ не обладает четким смысловым ядром, а представляет собой поле размытых значений, что придает ему такие свойства, как полисемантизм и ассоциативность.

Сегодня техника бриколажа из исторически первого способа осмысления окружающей действительности превратилась в мифотворческий метод, который позволяет обойти жесткие принципы формальной логики и избежать диктата ratio.

Бриколаж позволяет художнику при создании образа отождествлять часть и целое, использовать любую форму, не связанную с образом причинно-следственными связями. Кроме того, бриколаж подразумевает использование уже готовых, имеющихся под рукой элементов. Как метод преобразования значения объектов посредством рекомбинации прежних элементов он ярко представлен в коллажных композициях. Коллаж допускает любые возможные сочетания элементов согласно индивидуальному видению автора. Он знаменует собой перемещение смыслового акцента с центрального образа на связи различных предметов и их фрагментов. Показательны в этом плане

своеобразные рельефы-коллажи – «мерц-картины» К. Швиттерса. С его точки зрения не существует причин, «по которым использованные трамвайные билеты, кусочки древесины, пуговицы и старые банки с чердаков и из мусорных куч не могут служить материалами для живописи; они достигнут цели не хуже, чем фабричные краски». Такой «овеществлённый» язык современного искусства сближает его с предельной конкретностью мифологического мышления.

Выводы. Исходя из вышесказанного – постмодернистское искусство неразрывно связанное с мифодизайном построенном методом бриколаж является необходимой составляющей в современном дизайне рекламы: полиграфии, эффектах и обработке рекламных фото, музыкальных обложках, рекламных инсталляциях в дизайне одежды (от массмаркета до высокой моды) и т.д. Эти тенденции мы прослеживаем в работах художников, тесно сотрудничающих с рекламными агентствами и мастеров современной рекламы: Энди Уорхола, Такаши Мураками, Яей Кусамы, Джеймса Розенквиста, Марка Джейкобса, Мартино Гампера, Фэй Маклеод, Дэвида Лашапеля и многих других.

Литература:

1. Леви-Строс К. Первобытное мышление. М.: Республика, 1994. 384 с.

2. Батракова С.П. Искусство и миф: из истории живописи XX века. М.: Наука, 2002. 215 с.

3. Леви-Строс К. Мифологики: Сырое и приготовленное. М.: Флюид, 2006. 339 с.

4. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. СПб.: Алетейя, 2000. 347 с.

5. Ульяновский А.В. Мифодизайн как метод социальной конвенции в маркетинговых коммуникациях: дис. … канд. культурол. наук: 24.00.04. СПб, 2000. 327 с.

Постан М.Я.
д.э.н., профессор, заведующий кафедры менеджмента и маркетинга,
Одесский национальный морской университет,
г. Одесса
Куруджи Ю.В.
старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга,
Одесский национальный морской университет,
г. Одесса

МОДЕЛЬ ОПТИМАЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ДОСТАВКИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМ С УЧЕТОМ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. Как известно, проблема определения согласованных планов поставок материалов, выпуска готовой продукции и ее доставки конечным потребителям в теории и практике логистического менеджмента

играет ключевую роль с точки зрения обеспечении эффективной работы как отдельных предприятий, так и цепей поставок. Хотя этой проблеме посвящено значительное количество специальной литературы [1-3], она до сих пор не может считаться окончательно решенной в свете новых тенденций развития логистической теории и практики. К указанным тенденциям, в частности, можно отнести стремление логистических операторов и менеджеров отдельных звеньев цепей поставок извлечь максимальную выгоду от использования интегральной парадигмы логистики и, в частности, от более тесного взаимодействия логистической и маркетинговой стратегий предприятий. Однако на сегодняшний день исследований на эту тему проводится недостаточно, несмотря на важность проблемы. С экономической точки зрения эта проблема сводится к обоснованию целесообразности и эффективности дополнительных затрат предприятий-изготовителей готовой продукции на разработку и реализацию, например, рекламной компании по сбыту готовой продукции конечным потребителям. Вышесказанное свидетельствует об актуальности рассматриваемой проблемы.

Основная часть исследования. Целью данной работы является теоретическое обоснование целесообразности указанных дополнительных затрат на маркетинг с целью увеличения прибыли предприятия на заданном горизонте планирования при условии, что известен ожидаемый спрос (в результате маркетинговых исследований) без учета дополнительных затрат фирмы рекламу. Продемонстрируем решение указанной проблемы, взяв за основу классическую модель оптимизации плана выпуска многономенклатурной продукции предприятием и объемов перевозки ее конечным потребителям.

Рассмотрим некоторое промышленное предприятие, выпускающее продукцию K наименований. Производственные издержки по выпуску единицы продукции k-го наименования составляют s_k (включая затраты на закупку, доставку и хранение сырья). Для выпуска продукции используется R видов сырья, полуфабрикатов и других производственных ресурсов, причем на производство единицы продукции k-го вида необходимо затратить a_{kr} сырья r-го вида, а ресурс вида r имеется в количестве b_r. Произведенная продукция поступает на склад, откуда она должна быть доставлена в M пунктов назначения через N пунктов перевалки, например, через морские порты. Обозначим через w_n пропускную способность (или вместимость складов n-го перевалочного пункта, а через d_{km} – спрос на продукцию k-го вида в m-м пункте назначения. Будем считать также, что предприятие на рекламу продажи товара k-го вида в m-м пункте назначения выделяет денежные средства в количестве v_{km} с целью увеличения сбыта. В принятых обозначениях это означает, что спрос является некоторой возрастающей функцией от v_{km}, т.е. $d_{km} = d_{km}(v_{km})$. Явный вид этой зависимости может быть определен в результате, например, маркетинговых исследований. Например, в частности, она может иметь вид линейной зависимости $d_{km}(v_{km}) = d_{0km}(1 + \alpha v_{km})$. Здесь

множитель d_{0km} имеет смысл размера ожидаемого спроса на продукцию k-го вида в пункте назначения (потребления) m без учета дополнительных затрат на рекламу. Введем вспомогательные множества $B_k = \{m \mid d_{km} > 0, m = 1, 2, \ldots, M\}$, $k = 1, 2, \ldots, K$, а также параметры управления рассматриваемой задачи: x_k – количество готовой продукции k-го вида, запланированное для выпуска предприятием; x_{kn} – количество готовой продукции k-го вида, которое планируется для перевалки пункте P_n; y_{knm} – количество готовой продукции k-го вида, которое планируется для доставки из n-го перевалочного пункта в m-й пункт назначения. Выражение для суммарной прибыли предприятия от продажи продукции с учетом затрат, связанных с производством и доставкой готовой продукции от предприятия-изготовителя в M пунктов назначения, а также затрат на маркетинг может быть представлено следующим образом:

$$П = \sum_{k=1}^{K} p_k x_k - \left\{ \sum_{k=1}^{K} s_k x_k + \sum_{k=1}^{K} \sum_{n=1}^{N} s'_{kn} x_{kn} + \sum_{k=1}^{K} \sum_{n=1}^{N} \sum_{m=1}^{M} s''_{knm} y_{knm} + \sum_{k=1}^{K} v_{km} \right\}, \quad (1)$$

где p_k – продажная цена единицы готовой продукции k-го вида; s'_{kn} – стоимость перевозки, включая перевалку готовой продукции k-го вида в пункт P_n; s''_{knm} – стоимость перевозки (включая стоимость погрузки на транспортное средство) единицы продукции k-го вида из пункта P_n в пункт назначения D_m.

Ограничения, накладываемые на параметры управления, будут иметь следующий вид:

1) ограничения на производственные ресурсы:

$$\sum_{k=1}^{K} a_{kr} x_k \le b_r, \; k = 1, 2, \ldots, K, \quad (2)$$

2) вся произведенная продукция должна быть вывезена со склада предприятия:

$$\sum_{n=1}^{N} x_{kn} = x_k, \; k = 1, 2, \ldots, K, \quad (3)$$

3) потребности всех пунктов назначения должны быть удовлетворены:

$$\sum_{n=1}^{N} y_{knm} = d_{km}(v_{km}), \; m \in B_k, \; k = 1, 2, \ldots, K, \quad (4)$$

4) через пункт перевалки P_n не может быть перегружено больше груза, чем его пропускная способность:

$$\sum_{k=1}^{K} \sum_{m \in B_k} y_{knm} \le w_n, \; n = 1, 2, \ldots, N, \quad (5)$$

5) вся продукция k-го вида, завезенная в n-й пункт перевалки, должна быть из него вывезена:

$$x_{kn} = \sum_{m \in B_k} y_{knm}, \; k = 1, 2, \ldots, K, \; n = 1, 2, \ldots, N, \quad (6)$$

6) условия неотрицательности параметров управления:

$$x_k, x_{kn}, y_{knm} \ge 0, \; \forall k, n, m. \quad (7)$$

Таким образом, мы пришли к следующей модели производственно-транспортной задачи: найти производственный план предприятия-производителя $\{x_k\}$, план перевозок для транспортных предприятий $\{x_{kn}\}$ и $\{y_{knm}\}$, а также размеры затрат на рекламу $\{v_{km}\}$, максимизирующие функцию (1) при ограничениях (2)-(7).

Отметим, что из (4), (5) вытекают следующие необходимые условия разрешимости сформулированной задачи оптимизации:

$$\sum_{k=1}^{K} \sum_{m \in B_k} d_{km}(v_{km}) \le \sum_{n=1}^{N} w_n .$$

Выводы. Рассмотренная выше модель совместной оптимизации производственной программы предприятия, доставки готовой продукции потребителям и маркетинговой деятельности является простейшей статической моделью и может использоваться в логистической практике только с некоторыми оговорками. В дальнейшем представляет интерес изучение динамических моделей указанного класса, в которых производственный и перевозочный процессы рассматриваются на заданном горизонте планирования с учетом колебания рыночного спроса. В целом приведенные выше экономико-математические модели интегрированных цепей поставок и отмеченные их дальнейшие обобщения показывают, что аналитическая парадигма логистики имеет определенную перспективу дальнейшего развития.

Литература:

1. Чухрай Н. І., Гірна О. Б. Формування ланцюга поставок: питання теорії і практики. Львів : Інтелект-Захід, 2007. 232 с.

2. Модели и методы теории логистики: учебное пособие. 2-е изд. / Под ред. В. С. Лукинского. СПб. : Питер, 2007. 448 с.

3. Brandimarte P., Zotteri G. Introduction to Distribution Logistics. NY : J. Wiley&Sons, Inc., 2007. 579 p.

Рассадникова С.І.

к.е.н., доцент, с.н.с., доцент кафедри економіки і міжнародних економічних відносин,
Міжнародний гуманітарний університет,
м. Одеса

СУЧАСНІ НОВІТНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність. Важливе значення в умовах посилення глобалізації, міжнародних економічних зв'язків, транснаціоналізації виробництва, впровадження інформаційно-комунікаційних технологій для розвитку національної економіки та суспільного прогресу має зовнішньоекономічна діяльність країни та всіх її суб’єктів. Успішне проведення зовнішньоекономічної діяльності, міжнародної торгівлі, поширення експортно-імпортних відносин на рівні держави, регіонів, підприємств, недержавних органів управління

економікою потребує використання маркетингових досліджень, методів, підходів та інструментів. Маркетингові підходи в зовнішньоекономічній діяльності сприяють подаланю конкуренції на світових ринках, підвищенню конкурентоспроможності підприємства, виходу на нові ринки збуту, вибору перспективних напрямів нарощування експортного потенціалу, залучення іноземних підприємців для створення сумісних підприємств. Тому проблеми застосувння сучасних маркетингових підходів до зовнішньоекономічної діяльності на різних рівнях управління є актуальною та своєчасною.

Основна частина дослідження. Зовнішньоекономічна діяльність, як економічна категорія, висвітлює передусім відповідні (пов'язані зі здійсненням міжнародного бізнесу) функції виробничих структур (фірм, організацій, підприємств, об'єднань та ін.). Згідно з Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» поширеним є таке визначення: зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [1].

В зовнішньоекономічної діяльності маркетинг – це, у першу чергу, вид дільяності суб'єктів ЗЕД, який досліджує зовнішні ринки, взаємодію попиту та пропозиції, направлений на задоволення потреб з метою протидії зростаючій конкуренції на світовому ринку, аналізу факторів зовнішнього середовища та міжнародного ринку, ефективному прийняттю комерційних та управлінських рішень, передбачення та усунення невизначенності та ризиків. С позиції відомого вченого Ф. Котлер [2] маркетинг – вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб за допомогою обміну.

Відповідно до визначення Британського інституту управління «маркетинг – це один з видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі, збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживача та організації досліджень та розробок для задоволення цих запитів (дослідження та аналіз попиту). Комплекс маркетингу (marketing mix) відповідно до [3] представляє собою сукупність взаємопов’язаних факторів маркетингу, як і використовує фірма для досягнення своїх цілей.

Цілі забезпечення маркетингу підприємства – це формування правильної цінової політики, удосконалення якості товару, стимулювання зростання продажів за рахунок успішної рекламної кампанії, визначення потреби населення в тому чи іншому товарії т.д. Маркетингові цілі для їх досягнення вимагають вирішити завдання створення сприятливого іміджу компанії, зростання обсягів продажів, значного збільшення прибутку, а також отримання перевагив конкурентній боротьбі [4].

Серед видів маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності віделяються наступні: міжнародний маркетинг – дослідження передбачає вивчення міжнародного ринку та його цільових сегментів при підході, що внутрішній ринок утратив своє першорядне значення у концеції маркетингу підприємства; мультинаціональний маркетинг; глобальний маркетинг [5] – це маркетингова діяльність підприємства, стратегія бізнесу, що сприяє продажу та просування

торгової марки в усьому світі з дотриманням єдиної маркетингової політики. З точки зору глобального маркетингу, весь світ розглядається як один великий ринок, при цьому враховуються культурні та інші національні особливості різних країн.

Особливістю маркетингової діяльності, яка націлена на зовнішній ринок [6], є те, що організація зобов'язуються збільшити продажі послуг та продуктів, а також поліпшити свій бренд, щоб заохотити потенційних іноземних покупців скористатися цими послугами та товарами.

Висновки. Для впровадження і реалізації сучасних маркенгових підходів в зовнішньоекономічній діяльності потрібно вивчати та запроваджувати світовій досвід міжнародного та стратегічного маркетингу, біфокального маркетингу, методи планування маркетингу, розвиток системи цільового управління змінами, покращення інвестиціного клімату та привабливості бізнес-середовища для іноземого капіталу, залучення інвестицій, вдосконалення та оновлення загальної та маркенгової системи управління.

Література:

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991. № 29, ст. 377. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text (дата звернення: 23.03.2021).

2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. М. : Вільямс, 2001. 252 с.

3. Толпежнікова Т. Г. Відмінності маркетингу зовнішньоекономічної діяльності та шляхи його вдосконалення. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2015. Вип. 30. С. 68–72. (Серія : Економічні науки).

4. Печуляк Ю.С., Іксарова Н.О. Особливості управління міжнародним маркетингомна вітчизняних підприємствах. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2015. Вип. 30. С. 325–332.

6. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для вищ. навч. закл. К. : Центр учбової літератури, 2012. 611 с.

7. Дяченко Т.О., Анохіна О.О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. *Причорноморські економічні студії.* 2020. Вип. 58. Ч. 2. С. 7–11.

Решетнікова І.Л.
д.е.н., професор кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»,
м. Київ
Родина Н.С.
к біол.н., заступник генерального директора ДУ «Київський обласний
лабораторний центр,
Міністерство охорони здоров'я України»,
м. Київ

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ МЕДИЧНОЇ УСТАНОВИ СФЕРИ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Актуальність. На даний час існує нагальна необхідність впровадження нових методів лабораторних досліджень, підходів як до управління проектами в медичних установах сфери громадського здоров'я так і до технологій скерованих на надання якісних медичних послуг [1, 2]. Під впливом зростання кількості конкурентів на ринку та появи нових потреб споживачів, зокрема в напрямку лабораторної діагностики коронавірусної хвороби спричиненої вірусом SARS-CoV-2, державні установи – лабораторні центри потребують змін, які не нестимуть великої кількості матеріальних затрат та не займуть багато часу для впровадження. Щодня надходить все більше інформації про зростання частоти зустрічаємості нових варіантів SARS-CoV-2 в країнах Європи, тому їх виникнення та поширення в Україні є лише питанням часу. Своєчасне виявлення варіантів SARS-CoV-2 у інфікованих осіб дозволить оперативно їх ізолювати та уникнути швидкого поширення нової хвилі пандемії [3, 4].

Основна частина досліджень. Дане дослідження здійснено на прикладі Державної установи «Київський обласний лабораторний центр Міністерства охорони здоров'я України». Лабораторні центри МОЗ України, що здійснюють свою діяльність в сфері громадського здоров'я є невеликим сегментом медицини, їх налічується 28 закладів.

В основному фінансування лабораторного центру забезпечується за рахунок бюджетних асигнувань. В 2020 році доходи ДУ «Київський ОЛЦ МОЗ України» значно збільшилися в порівнянні з попередніми роками. В Таблиці 1 наведені деякі фінансові показники установи за період 2017-2020 років, з якої видно, що у 2020 році обсяги фінансових надходжень значно зросли в порівнянні з попередніми роками, що пов'язано із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19.

Разом з тим, пандемія спричинена вірусом SARS-CoV-2 не є останньою, тому потребують відлагодження та оптимізації всі процеси лабораторної діагностики з метою своєчасного реагування на нові виклики, пов'язані з виникненням і поширенням нових епідемій та пандемій.

Таблиця 1

Фінансові показники ДУ «Київський ОЛЦ МОЗ України»
за період 2018-2020 рр.

Види фінансових надходжень	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Бюджетні асигнування, грн.	8452428	9603595	74122806
Доходи від надання платних послуг, грн.	6966629	6254644	7567605
Інші джерела власних надходжень, грн.	143968	0	12826311
Усього доходів, грн.	15419057	15858239	94516722
Темпи росту до попереднього року		102,85 %	596,01 %

Так, у 2020 році, з початком пандемії COVID-19, основні сили ДУ «Київський ОЛЦ МОЗ України» були перерозподілені та зосереджені на проведення вірусологічних досліджень біологічного матеріалу та протиепідемічних заходів для запобігання поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19) спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2. Це потребувало швидкого прийняття управлінських рішень щодо оптимізації існуючих процесів; застосування інновацій в напрямку лабораторної діагностики, збільшення потужності лабораторної бази установи, забезпечення додаткових навчань спеціалістів установи.

Враховуючи позитивний досвід оптимізації процесів у 2020 році, та нагальну потребу в інноватизаційних підходах повсякденної діяльності, ДУ «Київський ОЛЦ МОЗ України» в боротьбі з пандемією COVID-19 на ІІІ квартал 2021 року поставлено за мету обрати найбільш доступний, фінасово незбитковий та перспективний спосіб забезпечення моніторингу за циркуляцією нових варіантів вірусу SARS-CoV-2 та своєчасну діагностику випадків COVID-19, пов’язаних з ними.

На сьогоднішній день існує два можливих варіанти вирішення проблеми:

1. Шляхом запровадження методу секвенування.
2. Шляхом запровадження нової методики ПЛР дослідження з використанням мультиплексних тест-систем нового покоління для проведення полімеразної ланцюгової реакції із зворотною транскипцією для виявлення РНК вірусу SARS-CoV-2.

Метод повногеномного секвенування вірусу SARS-CoV-2 є рекомендованим ВООЗ для розуміння походження вірусу та визначення мутацій, але при цьому він потребує значних фінансових вкладень. Нами проведено порівняння витрат (Таблиця 2) на запровадження повногеномного секвенування та двох варіантів методів ПЛР в реальному часі при умовах найбільш економічного розрахунку проведення дослідження (за умови одночасного дослідження 94 зразків біологічного матеріалу методом ПЛР).

Таблиця 2

Основні витрати на запровадження методу секвенування та альтернативних підходів виявлення мутантних варіантів SARS-CoV-2

Призначення витрат	Секвенування	ЗТ-ПЛР варіант 1	ЗТ-ПЛР варіант 2
На ремонтні роботи та встановлення припливно-витяжної вентиляції	1146208,00	-	-
На навчання персоналу	90000,00	-	-
На закупівлю обладнання	4811080,00	1050000,00	1050000,00
Разом	6047288,00	1050000,00	1050000,00
Ціна послуги на проведення 1 дослідження	6432,25	682,31	581,21

З огляду на викладене, найбільші затрати необхідні для запровадження методу секвенування, адже передбачається проведення ремонтних робіт для облаштування відповідного приміщення, закупівля основного обладнання, а ціна послуги майже в 10 раз перевищує ціну на альтернативні варіанти.

Висновки. Сучасний стан проблеми, пов'язаної з поширенням COVID-19 вимагає нових підходів до проведення моніторингу SARS-CoV-2 та діагностики коронавірусної хвороби. З метою забезпечення інноватизації профільної діяльності ДУ «Київський ОЛЦ МОЗ України» запропоновано два альтернативні проекти шляхом повногеномного секвенування або запровадження нових мультиплексних тест-систем для проведення полімеразної ланцюгової реакції.

За результатами оцінювання встановлено, що в короткочасній перспективі необхідно і доцільно імплементувати виявлення мутантних штамів SARS-CoV-2 методом ПЛР із зворотною транскрипцією з максимальним застосуванням наявного обладнання і приміщень.

Література:

1. Шевчук В.В. Удосконалення державного регулювання інноваційного розвитку системи хорони здоров'я України : дис. … канд. наук з держ. управління. Миколаїв, 2017. 219 с.

2. Колесник Т.В. Перспективність впровадження інновацій у розвиток аграрного сектору України. *Економіка в контексті інноваційного розвитку: стан та перспективи* : Матеріали доповідей наук.-прак. конф., 12-13 лютого 2016 р. Ужгород, 2016. С. 14–17.

3. Ilmjärv S., Abdul F., Acosta-Gutiérrez S. et al. Epidemiologically most successful SARS-CoV-2 variant: concurrent mutations in RNA-dependent RNA polymerase and spike protein. DOI: https://doi.org/10.1101/2020.08.23.20180281.

4. Speranskaya A., Kaptelova V.,Valdokhina A. et al SCV-2000bp: a primer panel for SARS-CoV-2 full-genome sequencing. DOI: https://doi.org/10.1101/2020.08.04.234880.

Решетнікова І.Л.
д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
м. Київ

СТАЛЕ СПОЖИВАННЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Актуальність. Сучасна пандемія, яка охопила всі країни світу, внесла суттєві корективи в поведінку споживачів. Вони відчули себе досить вразливими, почали цінити «прості» речі і купувати більш функціональні товари та корисні продукти харчування. За останніми даними соціологічних і маркетингових агентств, які аналізують зміну споживчих настроїв і поведінки в умовах пандемії, більшість споживачів при купівлі товарів і послуг «шукають захисту». Прагнення бути захищеними від негараздів, зберегти здоров'я своє та близьких, стає головним драйвером сучасного споживання, яке стає більш усвідомленим.

Кінець минулого століття та початок нового ознаменувався посиленою увагу суспільства до проблем відповідального ставлення до споживачів і оточуючого середовища. Цьому, зокрема, сприяла Концепція сталого розвитку, схвалена світовими інституціями та провідними державами. Глобальні корпорації почали налагоджувати свої бізнес процеси під кутом зору Sustainable Development (сталого розвитку). Поступово умови дотримання підприємством принципів (цілей) сталого розвитку в процесі виробництва, споживання та утилізації продуктів стали важливим чинником їх комерціалізації та формування позитивного іміджу компаній виробників. Стимулювання впровадження ідей сталого розвитку на підприємствах і галузях в теперішній час відбувається переважно через регуляторні механізми державних і громадських інституцій, втім багато в чому успішність процесу залежіть від поведінки споживача, його культури, цінностей суспільства, формування світогляду «сталого споживання».

Основна частина дослідження. Теоретичні засади сталого споживання перебувають в стадії становлення. Згідно з міжнародним стандартом ISO 26000:2010 «стале споживання» передбачає споживання продуктів і ресурсів на рівні і в такий спосіб, який забезпечує сталий розвиток суспільства і пов'язане з соціальною відповідальністю споживачів. Погоріла Л. М. вважає, що головними особливостями «сталого споживання» є дбайливе та розважливе формування потреб, з одного боку, та відбір «екологічно дружніх товарів і послуг» для їх задоволення – з іншого [1, с. 32]. С.А. Вафе, І. Азмун та М. Фекете-Фаркас розглядають стале споживання, як процес задоволення поточних потреб без шкоди для життя та можливостей майбутніх поколінь для задоволення власних потреб, добровільний вибір на користь етики, екологічних купівель та споживання в економіці індивідуального та спільного використання, зберігаючи сталість розвитку суспільства. Вони вважають, що наявність громадянського суспільства впливає на сталість споживання, адже

акт споживання дозволяє громадянам виражати себе певним чином і робити своїм вибором вклад в світовий сталий розвиток [2].

Таким чином, якщо узагальнити існуючи наукові підходи щодо сутності «сталого споживання», то його можна охарактеризувати як усвідомлене надання переваги продуктам і послугам, які не шкодять здоров'ю, оточуючому середовищу та заощаджують ресурси для майбутніх поколінь. На практиці воно проявляється в споживанні органічної продукції, збільшення термінів використання гаджетів, побутової техніки, автомобілів з поступовим переходом на електричні двигуни; усвідомлене обмеження кількості товарів сезонного споживання (одягу, взуття) та розумна їх утилізація (переробка, повторне використання, органічна утилізація); збереження природних ресурсів і обмеження надмірного їх споживання. Наочно це наведено на рис. 1.

Цікавим є те, що деякі дослідники вказують на соціальний характер «сталого споживання» і на позитивний влив окремих спільнот (community) в процесі формування «відповідального споживача». Аналізуючи зміни в соціо-культурному середовищі суспільства та їх вплив на поведінку споживачів, Ф. Котлер зазначає наявність в розвинутих країнах стійкої тенденцій руху від принципу «я – суспільство» до переконання «ми – суспільство» [3]. Процеси індивідуалізації власних потреб та каналів їх отримання, які активізувалися з розвитком Інтернет, супроводжуються прагненням до суспільних контактів, пошуком «собі подібних» і зростанням попиту на соціальні ідеї, товари і послуги, які стимулюють прямі зв'язки між індивідами. Маршан, де Конінк та Уолкер, в ході проведеного дослідження, дійшли висновку, що вагомою мотивацією сталого споживання є відчуття інтеграції в соціальну групу. Тобто, споживачі цим самим прагнуть відрізнити себе від інших і не діяти в стандартних соціальних рамках [4, с. 44].

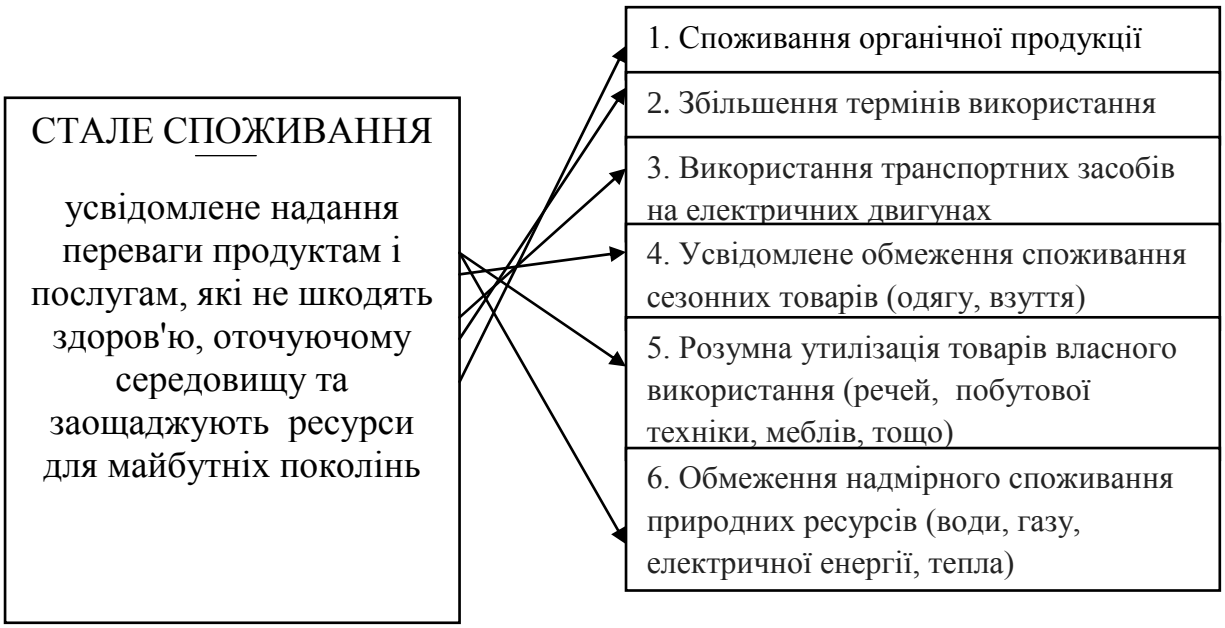


Рис. 1. Зміст та напрями «сталого споживання»
Джерело: власна розробка автора

Ідеї сталого споживання знайшли підтримку і в українському суспільстві. Цьому сприяла глобалізація економічних і культурних процесів, розповсюдження європейських цінностей на всі сфери життя. Але найбільш зрозумілим для них здається напрям, пов'язаний з їх власним здоров'ям і споживанням органічної їжі.

Висновки. Проведене дослідження свідчить про існування певних проблем, що стають на заваді поширення сталого споживання і сталого маркетингу в суспільстві. І, якщо мотивація використання інструментів сталого маркетингу можливо за рахунок держаних регуляторних механізмів і суспільних інститутів, то формування культури усвідомленого, соціально відповідального споживання, є тривалим процесом, що ускладняється низьким рівнем життя в країнах, що розвиваються, і чутливістю їх населення до цінових інструментів заохочення. Це відноситься і до українських споживачів, купівельна спроможність яких залишається значно нижче ніж в інших європейських країнах. Разом з цим, без сталого споживання і формування попиту на товари і продукти, що відповідають сталому розвитку неможливо досягти його цілей.

Література:

1. Погоріла Л.М. Ключові фактори і принципи соціально відповідального споживання. *БізнесІнформ*. 2017. № 2. С. 30–34.

2. Vafaei S.A., Azmoon I., Fekete-Farkas M. The impact of perceived sustainable marketing polices on green custumer satisfaction. *Polish journal of management studies*. 2019. № 19. С. 475–491.

3. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: Wiley, 2016. 208 с.

4. Marchand A., De Coninck P. & Walker, S. La consommation responsable: perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits. / Anne Marchand, Pierre De Coninck et Stuart Walker. *Nouvelles pratiques sociales*. 2018. № 18. С. 39–56.

Ромат Є.В.

д. н. з держ. упр., професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Київ

ХАКАТОН ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Актуальність. Івент-маркетинг в останні роки посилює свою роль у реалізації концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Зростає його значення, як у досягненні цілей щодо просування товарів, так і в процесі формування іміджу, репутації та довіри до конкретних брендів, що використовують зазначений інструментарій. За цих умов розвиваються засоби та конкретні інструменти івент-маркетингу. Серед цих інструментів останнім часом випереджальними темпами розвивається використання хакатонів.

Основна чистина дослідження. Хакатон об’єднує окремі події, що проводяться із залученням зовнішніх учасників або власного персоналу, організованих у команди, результатом чого передбачається досягнення певної мети [1, с. 36]. Як правило, хакатон проводиться кілька днів, але іноді період його проведення може зайняти кілька тижнів.

Так, наприклад, в числі заходів, що проводилися редакцією журналу «Маркетинг і реклама» восени 2020 р. було два дуже різних хакатони. Один із них проводився спільно з АТ «Укргазвидобування» в рамках номінації 12-го НФСР і був спрямований на залучення сільських школярів з п'яти областей України (в яких працює компанія) до розробки соціальних проектів для своїх територіальних громад. Цей хакатон тривав близько двох із половиною місяців. Команди працювали над конкретними проектами вирішення важливої соціальної проблеми саме для своєї громади. Журі, яке складається із співробітників «Укргазвидобування», представників громадських організацій та рекламної індустрії на першому етапі оцінювання проєктів обрали п’ятірку кращих робіт. А потім – з їх числа переможців хакатону. В іншому випадку проводився традиційний креатив-баттл «Рекламний Полігон» (осінь, 2020). Подія є традиційною та проводиться два рази на рік. У ній беруть участь команди – збірні українських університетів. Вони мали сформувати свої рекламні соціальні кампанії відповідно до брифів, попередньо розроблених партнерами хакатону – компанією PepsiCo Ukraine і ГК «Фокстрот» (за підтримки Samsung Electronic Ukraine). Ці бріфи були присвячені вирішенню таких важливих соціальних проблем: «Безпечне водокористування для населення і бізнесу», «Пластиковій пляшці – не місце в відходах!» і « Check in the white – вимагай фіскальний чек на техніку ».

Основні етапи проведення івентів формату «хакатон» такі:

1. Постановка цілей організації хакатону. Узгодження цих цілей з комунікаційної та іншими корпоративними стратегіями компанії-організатора.

2. Рішення важливою організаційної проблеми: проводити хакатон своїми силами або звернутися до спеціалізуються на цьому форматі івент-компаніям.

3. Розробка брифу для учасників і визначення чітких критеріїв оцінки результатів роботи команд над творчими завданнями.

4. Написання сценарію проведення хакатону та узгодження його з маркетинговою службою компанії-організатора (замовника івенту).

5. Безпосереднє проведення хакатону.

5.1. Найважливіша стадія: «вкидання» брифу, тобто ознайомлення учасників хакатону з основними завданнями та умовами їх виконання.

5.2. Підтримка зв'язку організаторів із командами-учасницями. Необхідна консультування та рішення необхідних організаційних питань.

5.3. Прийом командних робіт. Їх оцінка.

5.4. За необхідністю – додатковий етап змагання між командами.

6. Церемонія нагородження переможців.

7. Аналіз результатів та зіставлення їх з раніше визначеними цілями.

Організатори визначили проблеми, над вирішенням яких повинні були працювати команди. Дуже важливим моментом було визначення критеріїв, за

якими повинні бути оцінені роботи учасників хакатонів. Це знайшло своє відображення в бриф і попередніх виступах перед учасниками. Ще одним важливим моментом організації хакатону було також умова чіткого визначення періоду часу, протягом якого учасники повинні були надати результати колективної праці. У числі інших необхідних умов – чітке і конкретне позначення передбачуваного винагороди переможців творчого змагання. Важливим фактором, що визначає успіх хакатону, є також рівень оцінки результатів діяльності команд. В обох випадках це були команди, що складаються з представників Партнерів, провідних рекламних компаній і авторитетних громадських професійних організацій. Після отримання робіт всіх команд-учасниць в обох випадках знадобилися додаткові етапи роботи команд над бриф. Відзначимо деякі загальні характеристики цих різних заходів, що відрізнялися за спрямованістю, за програмними цілями і по контингенту учасників.

1) високий рівень *залученості* учасників.

2) *ігровий формат*. Тенденції гейміфікації виробничих процесів в останні роки стають все відчутніше у всьому світі. Нинішнє молоде покоління проявляє особливу увагу до всіх ігрових елементів, охоче в них беручи участь.

3) *змагальність*. Продовження трендів гейміфікації. Мотиви задоволення честолюбних амбіцій теж помітні, особливо у молодих учасників.

4) формування *командного духу* учасників. Сполучені учасників всередині команд сприяє формуванню конструктивних, ділових відносин, підсилює взаєморозуміння і взаємну вимогливість всередині команд учасників.

5) *широкий спектр вирішуваних в ході проведення хакатонів завдань*. Це можуть бути хакатони, як для власних співробітників, так і події з залученням зовнішніх учасників. І якщо в першому випадку ефективно досягаються цілі тімбілдінга або рішення внутрішньофірмових проблем, то в другому – реалізація технологій краудсорсингу.

6) робота в командах хакатонів може служити *базою отримання досвіду учасниками команд* і дає можливість себе проявити. Тут же формується необхідний нетворкінг учасників.

7) для замовників проведення хакатонів змагання можуть стати приводом для *відбору початківців фахівців на стажування або навіть на роботу в компанію*.

8) ну, і найголовніше, – хакатони сприяють вирішенню давно назрілих і важливих проблем, що стоять перед компанією. При цьому рішення можуть бути несподіваними і оригінальними. Природно, що успіх може бути досягнутий тільки при чіткому формулюванні завдань та критеріїв оцінки результатів командної роботи. І результати проведених в ході хакатону досліджень зажадають також додаткової експертизи експертів компанії-замовника.

Висновки. Підводячи підсумки, відзначимо, що хакатони в останні роки сформувалися як самостійний ефективний інструмент івент-маркетингу. І цей інструмент продовжує вдосконалюватися. Основна його перевага – універсальність і можливість імплементації до комунікаційних систем будь-

якого рівня складності. При цьому формат є «легким» і приємним для учасників. Але це може реалізуватися за умови, якщо організатори фахово проведуть всі стадії підготовки і проведення івенту. Наведені вище приклади хакатонів, проведених у колаборації з АТ «Укргазвидобування», PepsiCo Ukraine та «Фокстрот» доводять перелічені вище суттєві переваги цього інструменти івент-меркетингу.

Література:

1. Ромат Є. В. Организация хакатона как инструмент ивент-маркетинга. *Маркетинг и реклама*. 2020. № 12. С. 34–38.

2. Почему вам стоит участвовать в хакатонах. URL: https://habr.com/ru/company/ods/blog/450034 (дата обращения: 10.03.2021).

3. Изместьева Е. Хакатон: что это, зачем он нужен и как его организовать. Серия: Теплица социальных технологий. URL: https://te-st.ru/2013/07/03/ hackathons (дата обращения: 11.03.2021).

Рулінська О.В.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Актуальність. Одним із способів досягнення страховиками конкурентних переваг в період пандемії є розширення своєї діяльності в мережі Інтернет, що надає їм можливості для збільшення продажів, зберігаючи витрати на низькому рівні, та дозволяє збільшити зручність споживачів при купівлі та користуванні страховими продуктами.

Особливе місце серед Інтернет-ресурсів займають соціальні мережі. За даними досліджень [1] на початок 2021 р. Facebook є найбільшою соціальною мережею як в світі, так і в Україні – цією мережею активно користуються 59% українців. У трійку найбільш поширених в Україні соціальних мереж входять також YouTube, яким користуються 43% українців і Instagram – 30%.

Основна частина дослідження. Споживачі використовують соціальні мережі для спілкування, купівлі товарів, отримання консультацій та порад від своїх друзів, знайомих і компаній, у тому числі і страхових. Страхувальники також зацікавлені і у вирішенні проблем, що виникають в процесі обслуговування в страхових компаніях, за допомогою цих платформ, що вимагає від страховиків активного використання цього інструменту в маркетинговій діяльності та надає можливість безпосередньої та ненав’язливої взаємодії зі споживачами з метою покращення іміджу компанії.

Якщо спочатку акцент в соціальних медіа стратегіях страховиків був зроблений на підтримку зв'язку з споживачами для просування нових продуктів і послуг, то на сьогоднішній день компанії пропонують більш широкий набір

послуг: підтримка зворотного зв’язку з клієнтами; обробка запитів в режимі реального часу; надання оновлень продукту; і в якості джерела інформації при розслідуванні страхового шахрайства.

Соціальні мережі також можуть бути використані страховиками для оцінки потреб клієнтів і рівня якості страхових продуктів, що надаються компаніями. Це може бути зроблено за допомогою організації фокус-груп і дискусійних форумів, які передбачають взаємодію клієнтів як один з одним, так і з експертами компанії. Слід зазначити, що в сучасних умовах соціальні мережі стають ефективним майданчиком для проведення рекламних кампаній.

Страховикам необхідно враховувати і той факт, що робота в соціальних мережах робить страховий бізнес більш прозорим, з чого слідує що навіть відносно незначні помилки в інформації, представленої на цих платформах, можуть викликати значну негативну реакцію споживачів та громадськості. Для зменшення цього ризику страховики повинні визначити рівень розкриття інформації, розміщеної на цих платформах, розробити стандарти, що регламентують процедуру обробки запитів страхувальників та забезпечити спеціальну підготовку агентів і співробітників, які будуть працювати з соціальними мережами.

Особливо активно з початку пандемії розвивався такий вид комунікації, як месенджери. Найбільш популярним месенджером в Україні є Viber (57% користувачів). У трійку лідерів також входять Facebook messenger (37%) і Telegram (20%). На початок 2021 р. 75 % жителів країни використовують канали месенджерів як джерело інформації, при чому кожен четвертий українець (26%) визнає, що канали месенджерів здійснюють певний вплив на формування їх особистої думки з тих чи інших питань, а для кожного десятого (11%) цей вплив є визначальним [1].

Месенджери – це безкоштовні програми, що дозволяють користувачам в інтерактивному режимі обмінюватися текстовими повідомленнями та файлами різних форматів і здійснювати дзвінки через інтернет.

Для страхових компаній месенджер може стати зручним додатковим каналом зв'язку з клієнтом, а також ефективним інструментом аналізу цільової аудиторії та просування страхових продуктів, бренду і компанії.

До позитивних сторін роботи з месенджерами слід віднести можливість цілодобової підтримки страхувальників, інтеграцію з CRM-системою компанії, низькі витрати на організацію і підтримку роботи цих каналів, індивідуальний характер спілкування з клієнтами, можливість обміну відео-, аудіофайлами, фотографіями, геолокаціями і іншою корисною для страховика інформацією в зручному форматі, облік звернень клієнтів в системах веб-аналітики сайту та можливість автоматизації спілкування з клієнтами за допомогою чат-ботів.

Важливою для страхових компаній опцією месенджерів є зручна цілодобова підтримка клієнтів. Так, за наявності інтернету, страхувальники можуть отримати відповіді на свої питання онлайн з будь-якої точки світу. За допомогою онлайн-чату можна повідомити компанію про настання страхового випадку, отримати консультацію працівника та інформацію про будь-які продукти компанії, перевірити оплату за договором, залишити відгук про

компанію, тощо. Особливу роль така підтримка має при медичному страхуванні, оскільки передбачає цілодобове спілкування клієнтів з оператором, запис до лікаря, отримання консультації щодо умов договору, узгодження отримання ліків. Загалом, підтримка цілодобового інтерактивного спілкування зі страхувальниками в зручному для них форматі, може позитивно вплинути на рівень задоволеності та підвищити лояльність клієнтів страхової компанії.

Використання месенджерів також може позитивно вплинути і на рівень страхових премій компанії. За допомогою онлайн-чатів страховики мають можливість просувати нові продукти, персоналізовано інформувати страхувальників щодо їх особливостей, та безпосередньо продавати нескладні страхові продукти такі, як «Автоцивілка» та туристичне страхування. Водночас, інтеграція месенджерів з CRM-системою дозволить страховим компаніям відправляти індивідуальні повідомлення клієнтам щодо необхідності подовження договорів та індивідуальних пропозицій страхових продуктів, що дозволить підвищити повторні покупки та перехресний продаж.

Страховики можуть використовувати месенджери і як майданчик для проведення маркетингових досліджень клієнтів. Технічні можливості дозволяють розміщувати в онлайн-чатах опитування та автоматично ділити клієнтів на сегменти залежно від їх відповідей.

Висновки. Значні перспективи використання страховими компаніями соціальних мереж та месенджерів обумовлені їх популярністю серед клієнтів а також зручністю та багатофункціональністю. Водночас, популяризація цих каналів в бізнес-середовищі вимагає розробки методичного підґрунтя для роботи з цими каналами, що допоможе найкращим чином використати всі позитивні можливості цих ресурсів.

Література:

1. Социальные сети и мессенджеры в Украине. URL: http://rb.com.ua/blog/socialnye-seti-i-messendzhery-v-ukraine (дата обращения: 10.04.2021).

Смерічевський С.Ф.
д.е.н., професор,
Національний авіаційний університет,
м. Київ
Нагієва Айсель
аспірант,
Національний авіаційний університет,
м. Київ

ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ НА РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

Актуальність. Впровадження системи екологічного менеджменту на українських підприємствах значно відстає від світової практики. Система екологічного менеджменту – це добровільна політика, яка не зводиться до

отримання сертифіката. В Україні систему екологічного менеджменту впроваджують, в основному, підприємства, що працюють на світовому ринку, що обумовлено вимогами споживачів і законодавством країн-імпортерів [3]. В даний час в нашій країні екологічна діяльність регулюється державою в основному з використанням адміністративної форми. Незважаючи на постійне посилення з боку законодавства, якість природного середовища практично не змінюється в кращу сторону. У господарських суб'єктів немає зацікавленості впроваджувати систему екологічного менеджменту, це пов'язано з тим, що керівництво підприємств не бачить переваг від цієї системи, крім зниження платежів за забруднення природного середовища, сума яких в складі собівартості становить незначну частку [1].

Основна частина дослідження. Традиційно при розрахунку ефективності екологічних заходів виділяють три ефекту: соціальний, екологічний та економічний. Економічний ефект від впровадження екологічних заходів, як правило, враховує скорочення собівартості за рахунок скорочення платежів за забруднення навколишнього середовища в допустимих межах і зростання прибутку за рахунок збільшення ціни на товар. Зміна обсягів продажів не пов'язують з екологічними заходами, вважаючи їх наслідками конкурентної боротьби і змінами кон'юнктури ринку [2]. Аналізуючи зміни зовнішнього середовища господарювання вітчизняних підприємств, можна відзначити, що сьогодні в умовах підвищення екологічної грамотності споживачів і посилення впливу недержавних екологічних організацій в конкурентних перевагах підприємства з'являється нова складова – «екологічні організації». Даний фактор робить більш сильний мотиваційний вплив на керівництво підприємств при впровадженні екологічного менеджменту, ніж пряме регулювання екологічної діяльності.

Під час обговорення проблем екологічної діяльності суб'єктів господарювання, поряд з розпізнаванням самої можливості її здійснення, важливо розуміти, що екологічна діяльність та її інструменти, у тому числі екологічний менеджмент, є складовою підприємницької діяльності в цілому. Отже, вона повинно відповідати в першу чергу загальним принципам ринкової економіки, забезпечувати стійку прибуток, мати насичений і стабільний ринок. Розвиток екологічної діяльності можливий лише за умови її економічної ефективності [4]. У ринковій економіці суб'єкти господарювання не зможуть домогтися стабільного успіху, якщо не будуть застосовувати комплексний механізм створення цінності і отримання доходу, чітко й ефективно планувати свою діяльність.

Створювана цінність вже давно визнана найважливішим драйвером в прийнятті рішень і поведінці споживачів. У випадку з екологічним менеджментом та маркетингом, створення цінності може бути пов'язано з тим, що споживачі цінують, але також і з тим, що споживачі не цінують, наприклад,екологічно зацікавлені споживачі продуктів харчування і напоїв не цінують використання пестицидів в харчових продуктах, утворення відходів або відсутність охорони навколишнього середовища при виробництві.

Беручи споживчу цінність, яка створюється підприємствами, як категорію, яка може бути як позитивною, так і негативною, можна припустити, що екологічнозацікавлені споживачі можуть розрізняти цінність і нецінність (або негативну цінність) еко-продукту і неекологічних продукту на основі характеристик самого продукту (рис. 1).

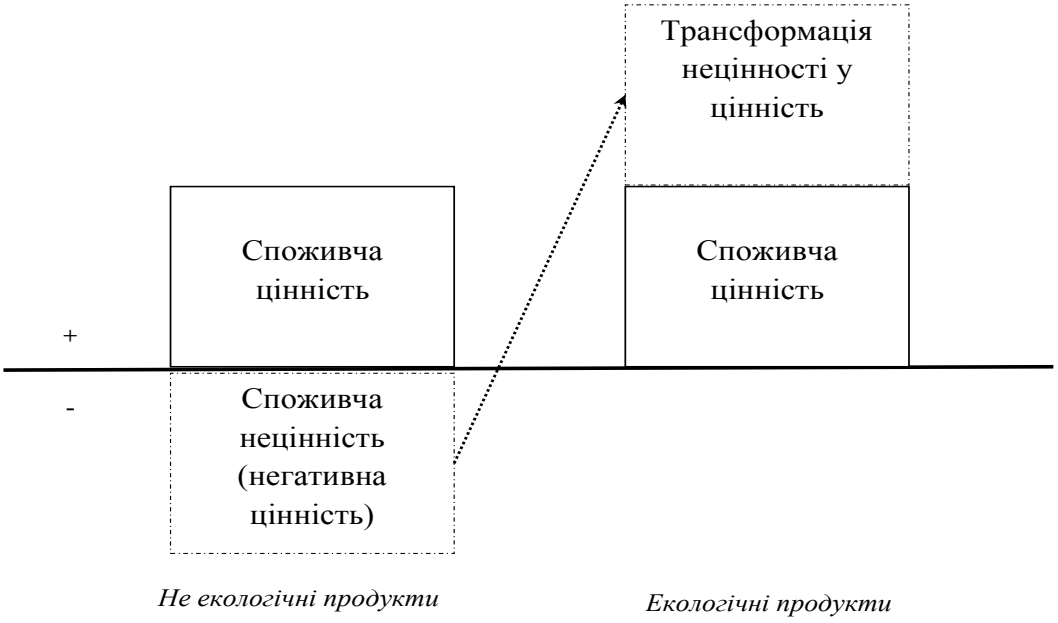


Рис. 1. Наявне уявлення процесу трансформації споживчої цінності
Джерело: складено авторами

Порівняно з традиційним виробником суб'єкт господарювання, який застосовує екологічні інструменти в своїй діяльності, створює більш високу споживчу цінність для екологічно зацікавлених споживачів, пропонуючи еквівалентний продукт. Такий суб'єкт господарювання скорочує (або виключає) обсяг негативної цінності для клієнта, наприклад, використання пестицидів або створення відходів, і, отже, додає додаткову цінність, можливо еквівалентну скороченою (або виключеною) негативної цінності (наприклад, не використовує пестициди і використовує безвідходні технології).

Незалежно від того, чи є нецінність реальною і абсолютною або нав'язаною, вона веде до диференціації екологічної продукції і неекологічних продуктів на ринку.

Бізнес-модель, котра трансформує споживчу нецінність в цінність, значною мірою заснована на стратегічних партнерствах і мережах, оскільки існують проміжні еко-продукти і необхідність інтегрувати їх в свій власний виробничий процес. У багатьох країнах, ці мережеві об'єднання створюють еко-лейбли або подібні системи екологічної сертифікації, які, в тому числі, допомагають створювати і просувати бренди екопродуктів, відокремлюючи їх від неекологічних продуктів. Це призводить до того, що суб'єкти господарювання, які застосовують екологічні інструменти у своїй діяльності,

створюють більш високу споживчу цінність (для екологічно зацікавлених споживачів), ніж виробники неекологічних продуктів.

Дослідження діяльності суб'єктів господарюванняв контексті визначення ключових факторів, що забезпечують конкурентоспроможність і сталий розвиток компаній, регіонів і країн – одні з тих, що динамічно розвиваються у галузі менеджменту, що отримало назву екологічний менеджмент та маркетинг як одні з інструментів сучасного бізнесу, що ґрунтуються на основних положеннях концепції сталого розвитку.

Висновки. Варто зазначити, що спектр можливих галузей, де може розвиватися екологічна діяльність суб'єктів господарювання, досить широкий – відвиробництва екологічно чистих продуктів харчування до екологічного туризму.

Розглядаючи практичні області прояви екологічної діяльності суб'єктів господарювання, можна припустити його активний розвиток у майбутньому в галузі житлово-комунального господарства, у сфері поводження твердих комунальних відходів, енергетиці, металургії і в сфері послуг.

Література:

1. Василенко Л.О., Березницька Ю.О., Жукова О.Г. Розвиток екологічного менеджменту на підприємстві в умовах глобалізації економіки України. *Економіка та держава*. 2017. № 8. С. 62–65.

2. Лесь А.В., Ращенко А.В. Роль менеджменту та маркетингу при запровадженні технологій захисту навколишнього середовища. *Вісник ЖНАЕУ*. 2017. № 1 (59), Т. 2. С. 165–172.

3. Сагайдак Ю.А. Екологічний менеджмент: нові можливості діяльності українських підприємств. *Економіка. Управління. Інновації*. Вип. № 2 (14). 2015. С. 134–143.

4. Dkhili H., &Dhiab L. B. (2019). Environmental Management Efficiency of GCC Countries: Linking Between Composite Index of Environmental Performance, Socio-Political and Economic Dimensions. Marketingand Management of Innovations, 1, 57–69.

Тараканов М.Л.
к.е.н, старший науковий співробітник відділу ринкових механізмів та структур, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса
Лозова Т.П.
молодший науковий співробітник відділу ринкових механізмів та структур, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса

ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ТЕОРІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Актуальність. Життєвий цикл товару включає етап виведення товару на ринок, етап зростання, етап зрілості та спаду.

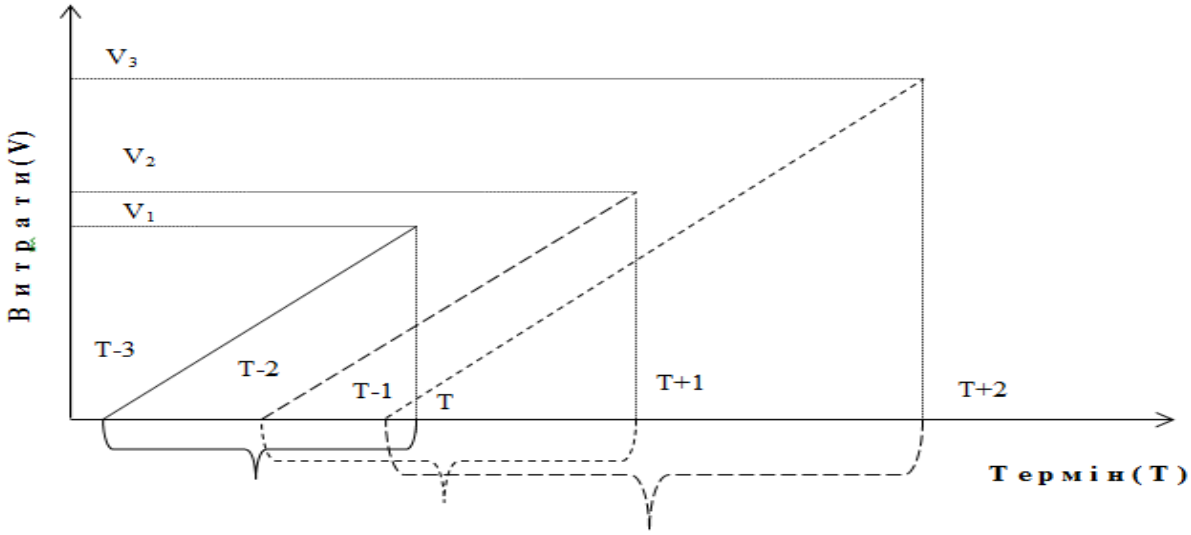
Для етапу виведення товару на ринок притаманні висока невизначеність освоєння ринку, підвищені витрати на товарні постачання у зв'язку з обмеженими їх обсягами, вибірковість споживачів. Завдання логістики полягають у скороченні терміну завершення етапу. У теоретичних положеннях з характеристики етапу акцентується увага на необхідність створення легкодоступних товарних запасів у випадку позитивного сприймання товару споживачами.

Водночас недостатньо уваги приділяється такому важливому фактору, як термін постачань пробних товарних партій, який, як правило, характеризується подовженим терміном [1]. Ця особливість, на наш погляд, повинна знайти відповідне місце в описі етапу. Отже, одна із цільових характеристик етапу має відображати завдання скорочення терміну пробних товарних постачань. Для її запровадження пропонується використання механізму консолідації логістичних зв'язків між постачальниками товару (виробниками) та торгівельними мережами на засадах спільної зацікавленості у прискореному виведенні товару на ринок. Зміст механізму полягає у відборі торгівельних мереж за критерієм ступеню зацікавленості в диверсифікації товарного асортименту.

Основна частина дослідження. На етапі зростання в складі загально прийнятої характеристики акцентується увага на забезпеченні відповідності обсягів продажів задоволенню зростаючого споживчого попиту. Наголошується завдання досягнення балансу між якістю логістичних послуг та логістичними витратами. Наразі, змістовна характеристика етапу не однозначно трактує початок прояву протидії конкурентів. Таке твердження обумовлено традиційним посиланням на аксіоматичне висловлення, відповідно з яким початку протидії конкурентів відповідає тільки наступний етап – етап зрілості [2]. Водночас, розповсюдження конкурентних відносин на стадію зростання розглядається як факт у практиці конкурентних відносин [3]. Конкуренти розробляють стратегії протидії (підвищують рівень сервісу, пропонують унікальні послуги ін.), їх апробують з метою визначення їх результативності [3]. Запровадження конкурентної протидії незважаючи на переваги, які віддають споживачі новому товару, дає можливість визначити слабкі сторони заходів, своєчасно їх усунути та скорегувати напрями подальшого конкурентного впливу. Таким чином, включення до ознак етапу ситуації, пов'язаної з початком протидії конкурентів, має об'єктивну основу та буде сприяти реальному відображенню в теоретичних положеннях процесу життєвого циклу товару.

За таких умов створюються додаткові складнощі з реалізації етапу зростання, оскільки виникає потреба одночасного задоволення зростаючого споживчого попиту та реагування на впливи конкурентів. Методологічний підхід до врахування дій конкурентів має базуватись на інструментарії превентивного реагування на зовнішні впливи. Варіанти превентивного реагування відображені на рис. 1. В якості умовного оптимуму визначена точка перехрестя, в якій термін здійснення превентивних дій та відповідні витрати на його здійснення співпадають з початком протидії конкурентів (рис. 1, варіант Т-З = Т). З даного припущення можна зробити попередній висновок, згідно з

яким витрати на протидію конкурентам зростають у міру їх наближення до часу прояву негативних дій. Це обумовлено ускладненням здійснення превентивних заходів щодо переорієнтації закупівельної логістики на нових постачальників, змін роздрібних мереж тощо.



Умовні позначки: Т – час наступу негативного впливу; Т-3, Т-2,Т-1 – час початку запровадження превентивних заходів, V1, V2, V3 – обсяги витрат на запровадження превентивних заходів; Т+1, Т+2 – час завершення превентивних заходів.

Рис. 1. Варіанти запровадження превентивного реагування на впливи конкурентів на етапі зростання та їх наслідки
Джерело: авторська розробка

Загально визнаною складовою характеристики етапу зрілості є стабільність відносин між ланками логістичного ланцюга. Одночасно потребують постійного моніторингу та ситуаційного коригування параметри товароруху. Збільшуються витрати на стимулювання збуту, дистрибуцію, сервісне обслуговування товарних постачань. Роль логістики зосереджується на забезпеченні стабільності відносин товаровиробників з оптовими компаніями та роздрібними мережами, на підтримці оптимальних умов експлуатації ланок у ланцюзі. Такі заходи одночасно стабілізують конкурентні відносини між новим товаром та товарами-замінювачами.

Етап спаду визначається поступовим скороченням споживчого попиту. Використовується така форма торгівлі як розпродаж залишків нереалізованого товару. Роль логістики проявляється у підтримці збуту товарів одночасно з мінімізацією ризиків повної відмови від товарного розпродажу [2]. Комплекс логістичних заходів має зосереджуватись на виборі одного з наступних альтернативних рішень: координації торгівельних мереж з постачальниками товарів щодо скорочення постачань (виробництва) товарів пропорційно скороченню обсягам продажів; повного припинення постачань (виробництва) товарів; зміни окремих параметрів товарних постачань (виробництва) товарів, наприклад, їх пакування, з метою призупинення розпродажу, а при сприятливих умовах – з наступним поновленим освоєнням споживчого попиту.

Таким чином, нами пропонуються нові області доповнення теоретичних положень етапів життєвого циклу товару, а саме:

а) на етапі виведення товару на ринок – скорочення терміну пробних товарних постачань;

б) на етапі зростання – розробка механізмів своєчасної протидії конкурентам;

в) на етапі зрілості – підтримка умов стабільного товароруху;

г) на етапі спаду – вибір альтернативних варіантів розпродажу товарного асортименту.

Висновки. Отже, в процесі уточнення характеристик етапів життєвого циклу товару мають бути враховані перспективні напрями використання логістичних механізмів обслуговування товароруху з врахуванням особливостей різних типів товарних ринків.

Література:

1. Розповсюдження зразків товарів. URL: https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2016/august/issue-62/article-20288.html (дата звернення: 17.03.2021).

2. Логистика и планирование жизненного цикла товара. URL: https://www.lobanov-logist.ru/library/352/55358 (дата обращения: 18.03.2021).

3. Теория конкуренции. URL: https://www.sgu.ru/sites/default/files/documents/2017/teoriya_konkurencii_38.03.01_ep.pdf (дата обращения: 18.03.2021).

Фалович В.А.
д.е.н., доцент, завідувач кафедри промислового маркетингу,
Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя,
м. Тернопіль

ВИРОБНИЦТВО В ПАРТІЯХ VS ДОСКОНАЛЕ ПЕРЕМІЩЕННЯ: АДАПТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ДО ВИМОГ ЧАСУ

Актуальність. Розвиток концепції логістики при виробництві продукту вказує на те, що процес постачання і формування запасів повинен стати частиною загальної стратегії підприємства.

Основна частина дослідження. У контексті логіки потоку розглянемо досконале переміщення, тобто використання часу циклу таким чином, щоб пристосувати диференційовану послідовність переміщення однієї одиниці до інтенсивності ринкового попиту. Така концепція видається неможливою для досягнення на більшості підприємств, тому що передбачає необхідність необмежених засобів на виробництві для задоволення непередбачуваного і змінного попиту. У багатьох галузях, де має місце безперервне виробництво (хімічна, харчова або фармацевтична), розглядати переміщення однієї одиниці виглядає зовсім неможливим. У галузях з перервним виробництвом (виробництво компонентів, електронна або машинобудівна промисловість) переміщення однієї одиниці теоретично є можливою до застосування.

Досконале переміщення у виробництві і постачанні саме такого обсягу продуктів, якого вимагає ринок, передбачає виробництво продукції найменшими партіями, тобто пристосування диференційованої послідовності переміщення однієї одиниці до потреб ринку. Оскільки кінцевою метою такого виробництва є досконале переміщення, то виробництво кожного продукту в кожному циклі є передумовою досягнення цієї мети. Послуговуючись концепцією врівноваженого виробництва [1], розглянемо детальніше як можна досягти досконалого переміщення одиниці продукції (рис. 1).

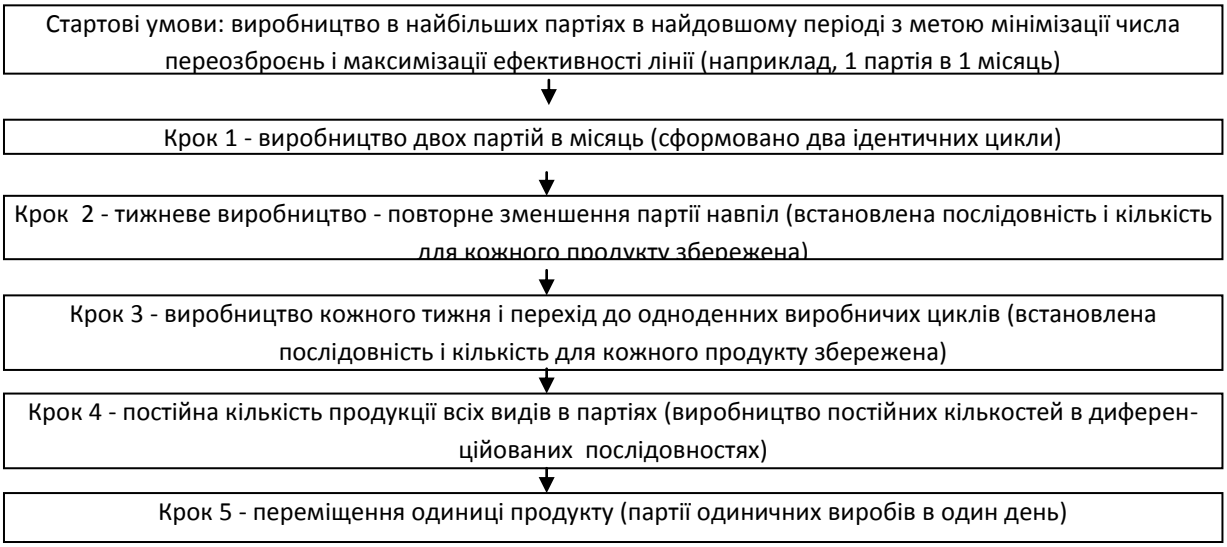


Рис. 1. Узагальнений алгоритм переходу виробництва в партіях до досконалого переміщення

Стартовим пунктом є концепція вироблення в партіях з метою мінімізації числа переоснащень і максимізації ефективності лінії. Для опису послідовних кроків встановлення рівнів можна використати просту діаграму, яка складається, наприклад, з трьох продуктів. Їх місячна потреба склала відповідно 100, 200 і 300 одиниць (рис. 2).

Продукт	Попит	ОДИН МІСЯЦЬ
A	100	100
B	200	200
C	300	300

Рис. 2. Стартові умови досліджуваної ситуації

Крок 1 – виробництво 2-х партій в місяць (4 тижні). Першим кроком встановлення рівнів було зменшення на половину розміру виготовленої партії. Результатом цього отримано два ідентичні цикли. Також встановлена послідовність і кількість продуктів в кожному циклі (рис. 3). У реальних умовах підприємству важко реалізувати зменшення наполовину всіх виробничих партій. Початково результати можуть бути слабкими, але це є визначення напряму і мети дії.

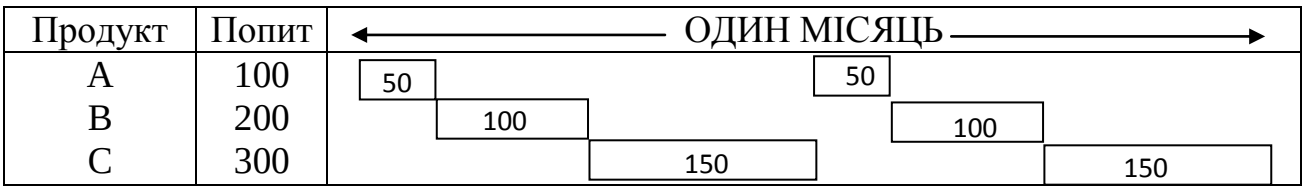


Рис. 3. Виробництво в двох партіях

Крок 2 – тижневе виробництво. Цим кроком є повторне зменшення партії наполовину. Така ж послідовність встановлена для кожного виду продукту. Кожен продукт в кожному тижні виражається партіями відповідно (рис. 4).

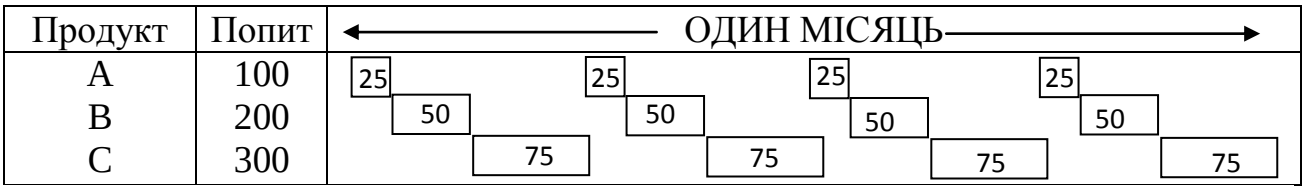


Рис. 4. Тижневе виробництво

Крок 3 – виробництво кожного дня. Після впровадження виробництва кожного продукту в кожному тижні наступним кроком є перехід до одноденних виробничих циклів при встановленій раніше послідовності (рис. 5).

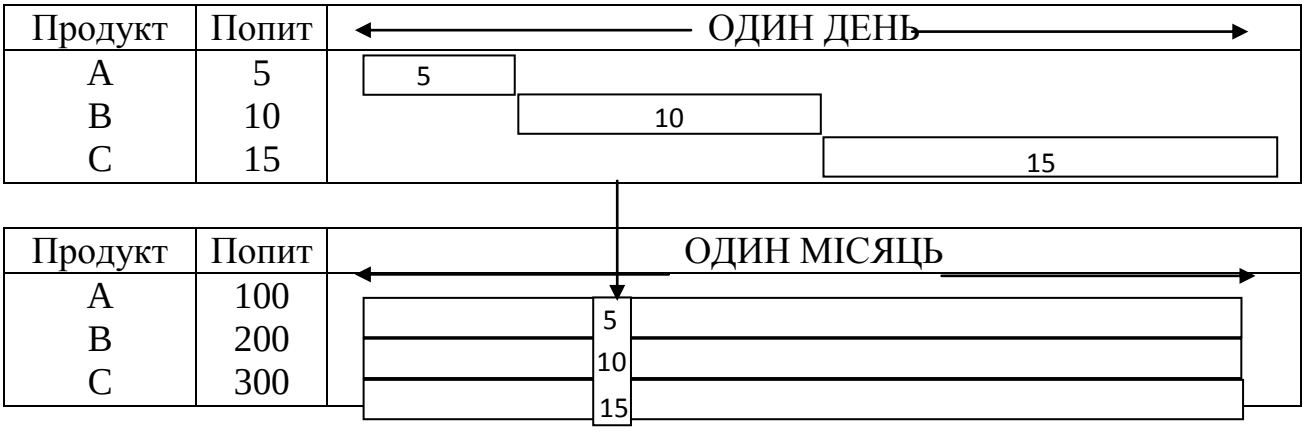


Рис. 5. Виробництво продукції з одноденним циклом

Крок 4 – постійна кількість продукції. Виробництво всіх продуктів в найменших можливих розмірах партії. Це п’ять штук в партії, так як було для продукту А. Всі продукти вироблятимуться в партіях по п'ять штук. Замість вироблення тільки однієї партії 15 продуктів С щодня повинні бути виконані трьома партіями, кожна по п'ять одиниць, розкладені впродовж дня (рис. 6).

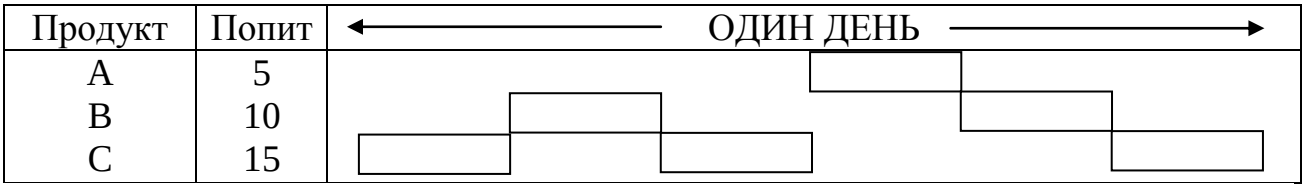


Рис. 6. Виробництво постійних кількостей продукції в диференційованих послідовностях

Крок 5 – переміщення однієї одиниці продукту (партії одиничних виробів в один день).

Така багатократна зміна виробів, що виготовляються впродовж дня, необхідна, щоб отримати досконале переміщення.

Висновки. Поданий алгоритм реалізує можливість розуміння для більшості працівників, коли вони виконували партії по 300 штук, перехід на виробництво партій одиничних виробів. Метою такого врівноваженого виробництва є досконале переміщення. Кожний продукт в кожному циклі є містком, який повинен допомогти досягненню цієї мети. Викладене можна розглядати як інструмент, який полегшує впровадження виробництва кожного продукту в кожному циклі, переміщення і врівноважене виробництво в цілому.

Загалом викладена логіка потоку та досконале переміщення стають закономірним доповненням SOP для умов низхідного планування, що унаочнено постійною пропорцією виробів A, B і C (1:2:3).

Позатим необхідно визнати, що теорія досконалого переміщення досягає мінімізації внутрішньовиробничих запасів і відповідає одному з варіантів тактичного плану – пристосувальному, в якому на засадах pull-концепції виробництво пристосовується до актуального продажу.

Можна передбачити, що найкращим рішенням для ланцюга поставок було б комплексне. Верхня частина ланцюга поставок, починаючи від джерел постачання і закінчуючи виготовленням складових частин кінцевого виробу функціонує на засадах push-стратегії (для стратегічних позицій постачання) шляхом створення рівномірних чи гібридних поточних SOP-планів. Нижня частина ланцюга поставок, включно до клієнтів функціонує на засадах pull-стратегії шляхом створення пристосувальних поточних планів.

Література:

1. Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія. 2018 р. 266 с.

2. Якимишин Л.Я. Електронні ланцюги поставок товарів повсякденного попиту. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Логістика».* 2011. № 706. С. 193–197.

3. Семенюк С. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2015. Т. 49. № 2. С. 204–212.

Фалович Н.М.
к.е.н., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу,
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль

GAMIFICATION – ІНТЕРАКТИВНИЙ ТРЕНД В HR-МЕНЕДЖМЕНТІ

Актуальність. Елементи гри вже тривалий час займають своє місце в особистому і професійному житті суспільства. Найбільш простий приклад – клієнти, які заробляють цифрові бали лояльності від компанії, розблокування і винагорода за які надається після досягнення певного рівня. Це

загальноприйнята маркетингова технологія, яка використовується для підвищення лояльності споживачів та збільшення їх кількості. Що ж стосується ігрових елементів, ігрового контексту, наприклад, на робочому місці, то співробітники також можуть ефективно користуватися програмами Gamification, що сприятиме створенню в колективі атмосфери, в якій вони відчуватимуть визнання та отримуватимуть винагороду за свої досягнення, навіть поза матеріальною компенсацією.

Основна частина дослідження. Впродовж останнього десятиліття тематика використання елементів гри в неігровому контексті, зазнала великої популярності, а застосування елементів дизайну гри, таких як значки, бали та лідерські дошки, набула поширення в бізнес-середовищі.

Gamification – це зростаюча тенденція залученості працівників, яка використовує цифрове середовище, щоб допомогти працівникам досягти певних цілей та завдань.

Завдяки збільшенню використання соціальних медіа, популярності мобільних додатків та удосконалення мобільних технологій, люди стають більше пов’язаними та грають в ігри більше, ніж будь-коли раніше. За даними платформи TalentLMS 30% співробітників хотіли б гейміфікувати корпоративні тренінги на відповідність займаній посаді, 18% – тренінги з продуктів та сервісів, 16% – тренінги для розвитку технічних навичок. Gamification найкраще зарекомендували себе в таких випадках:

1. При найманні працівників.
2. Для формування мотивації та зростання продуктивності роботи персоналу.
3. Для поліпшення навчальних результатів.
4. Для підтримки заходів з управління талантами та сприяння діяльності з управління знаннями.

Отож, процес найму персоналу можна легко перенести в ігрове поле використовуючи відповідне програмне забезпечення. Також в ігрову площину можна перенести систему оцінки та атестації потенційних працівників. Надання їм відповідних стимулів може не тільки допомогти залучати найкваліфіко-ваніших кандидатів, але й різко збільшити ефективність їх роботи, оскільки вони є вмотивовані вже починаючи з процесу наймання на роботу. В даному контексті можна використовувати такі ігрові прийоми як професійні квести, вікторини на знання історії компанії, психологічні тести, головоломки, тощо.

За допомогою гейміфікації також рекомендується культивувати корпоративну культуру та збереження цінностей компанії. Ігрові практики використовуються і в якості професійних тренінгів для формування команди. Як додаткову функцію платформа підтримує контроль усієї діяльності працівників у програмі, що може бути корисним при розгляді питання підвищення працівників чи їх матеріальної винагороди. Командоутворюючі ігри також використовуються з метою встановлення або розкриття міжособистісних зв’язків у колективі.

Обов’язкове навчання та підвищення кваліфікації HR-працівників у класичному виразі не є основним пріоритетом працівників, оскільки вони не

бачать його зв’язку з роботою. Додавання досвіду Gamification до програми онлайн-навчання стимулюватиме працівників отримувати додаткові знання не відриваючись від своїх щоденних основних обов’язків.

До ігрових елементів під час навчання відносяться тести, завдання, робота над помилками, взаємодопомога при вирішенні задач, накопичення показників виміру знань, бонусні бали, бейджики, віртуальну валюту, шкалу досягнень, сумарний показник балів, рейтинги, тощо. У процесі гейміфікації навчання можна використовувати як всі ці компоненти разом, так і застосовувати тільки деякі з них, які найкраще дозволяють досягнути поставлених цілей та завдань.

Також, важливо сприяти соціальному аспекту гри. Люди люблять просувати себе і заробляти винагороди чи отримувати публічне визнання за досягнення певних результатів. Соціальний аспект може зробити гру більш цінною, оскільки це може заохотити колектив працювати краще, використовуючи здорову конкуренцію.

Висновки. На сьогоднішній день думка про несумісність гри та роботи вже не відображає об’єктивну реальність, оскільки, позитивні результати від запровадження гейміфікації – очевидні. Gamification має на меті покращити процеси комунікації, мотивації та залучення команди у цікавій формі.

Література:

1. Волковська А.І. Гейміфікація в системі корпоративного навчання. URL: http://wiki.kneu.edu.ua/bitstream/2010/22990/1/150-152.pdf (дата звернення: 11.03.2021).

2. Simpson P., Jenkins P. Gamification and Human Resources: an overview. URL: https://www.brighton.ac.uk/research-and-enterprise/groups/mer/researchprojects/gamification-in-human-resources.aspx (access date: 11.03.2021).

3. Kiryakova G., Angelova N., Yordanova L. Gamification in education. URL: https://www.academia.edu/34773510/GAMIFICATION_IN_EDUCATION (access date: 12.03.2021).

4. Koster R. Theory of fun for game design. O'ReillyMedia, Inc., 2013. 300 p.

5. Shapiro J. Making Games: The Ultimate Project-Based Learning. KQED, 2014. URL: https://ww2.kqed.org/mindshift/series/guide-to-games-and-learning (access date: 12.03.2021).

Федорова Т.О.
аспірантка кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ НА РИНКЕ B2B

Актуальність. Підприємства для підвищення конкурентоспроможності застосовують традиційні та перевірені методи маркетингу. Серед них – реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажи, прямий маркетинг є основними для взаємозв'язку між компанією та клієнтами. Але з появою Інтернету ці методи повинні бути переглянуті відповідно до цифрового середовища. Виявити фактори, які впливають на поведінку споживача, визначити канали, зручні для отримання інформації у цільовій аудиторії (подальше ЦА) та надати рекомендації щодо подальшого успішного планування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій з рахунком змін, які відбулись в умовах цифровізації.

Основна частина дослідження. В умовах всеохоплюючої цифровізації суспільства відбуваються зміни у поведінці споживачів. Це стосується не тільки кінцевих покупців товарів або користувачів різних послуг, але й учасників на різних рівнях ланцюга створення додаткової вартості. Як зазначає І.Л. Литовченко: «Виникнення онлайнового маркетингу змінює вимоги до роботи маркетолога. В новому середовищі діють основні явища, фундаментальні елементі яких: технологія, економіка і маркетинг. Виділені тенденції стають опорною базою, користуючись якою можна зрозуміти сутність успішних стратегічних маркетингових дій, оптимальних тактичних прийомів і виникаючих можливостей, прогнозувати їхнє наступне використання» [1, с. 19].

Важливо виявити фактори, що деконструють процес комунікації як в онлайні так і в офлайн,і та створюють предумови щодо оптимального їх поєднання для подальшого використання в маркетингової діяльності на практиці.

Термін деконструкція має латинське походження та складається з двох частин: от латинського «de» – що зверху/вниз/зворотне та «constructio» – спорудження або осмислення. В більш сучасному понятті «деконструкція» – це механічний розбір на складові частини та аналіз походження ціх частин, з метою зрозуміти, як працює ціле, виявити можливості нових сенсів [2].

Деконструкцію у економічній діяльності пов'язують з появою в архітектурі ціннісного ланцюга нових «пластів» – сервісів, які базуються на специфічних інноваціях та підходах, що обумовлює появу нових гравців, які мають ознаки інформаційних посередників. Згодом, завдяки експоненційному росту технологій, впровадженню цифрових бізнес-моделей та наданню сервісних цифрових рішень, такі компанії можуть частково або повністю змінювати ціннісний ланцюг (деконструювати його) та перетворюватись на інформаційно-сервісних посередників [3].

Для виявлення означених факторів використовувався метод масового анкетування та була розроблена анкета оцінки чинників, що впливають на задоволення відвідувачів навчальних спеціалізованих закладів послядипломної освіти.

Анкетування відбувалося серед лікарів (цільової адиторії – ЦА), була поставлена ціль виявити ставлення аудиторії до різних форматів заходів, як в онлайні, так і в офлайні. Дослідження проводилось в 2 етапи. Перше – у грудні 2019 року серед 95 респондентів до початку пандемії та локдауну, і друге – у червні 2020 року серед 72 респондентів вже після першої хвилі локдауну.

Були запропоновані наступні питання, викладені в табл. 1, відповіді повинні були бути отримані за шкалою від 1 до 10. Такі бінарні опозиції – відповіді взаємовиключні або радикальні одні до одної – повинні були дати більш фактичну оцінку.

Таблиця 1

Питання анкети для опитування ЦА

Підприємство-організатор заходу невідоме 1, відоме – 10
Приваблює більш постать лектора –1 бал, тема доповіді – 10 балів
Відвідують захід для розваги – 1 бал, або для отримання інформації
Місце проведення заходу нове – 1, знайоме –10
Досвід участі у заході в онлайн форматі. 1 немає, 10 – отримаю інформацію тільки в онлайн форматі.

Джерело: побудовано автором

Також були додані пункти, які розкривали джерела отримання інформації. В анкеті були ще декілька пунктів, які дозволяли висловлювати свою думку респондентам в вільній формі без шкали оцінки.

В перший період опитування, в грудні 2019 року, на питання: «На яких сайтах ви зараз отримуєте інформацію», більшість респондентів не могли дати відповідь, або вказували назву соцмережі (наприклад, Facebook), без уточнення.

У другий період, в червні 2020 року, було отримано багато більш детальної інформації з зазначенням спеціалізованих сайтів, назв груп у Facebook, Youtube-каналах, платформ посередників, таких як «Бібрайт» або «Гіпократ», на яких були викладені трансляції доповідей.

Розповсюдження глобального інформаційно-комунікаційного середовища (Інтернет) спонукає до формування віртуального B2B ринку та його специфічних учасників: гібридних та віртуальних підприємств. Під гібридними компаніями розуміють підприємства, які проводять господарчу діяльність, як в реальній, так і віртуальній економіці. Віртуальні підприємства проводять свою діяльність виключно за допомогою інформаційних технологій в Інтернет-середовищі [4, с. 86].

Висновки. Виходячи з того, що канали отримання та пошуку інформації змінюються у цільових аудиторіях, потрібно максимально швидко адаптувати концепції маркетингових комунікацій на підприємствах. Тому розробка анкет

та опитувань, а також виявлення нових учасників процесу комунікації – посередницьких сервісних компаній, які проводять господарчу діяльність в віртуальному середовищі – необхідна частина успіху в умовах цифрової економіки. Поява таких компаній та їх діяльність деконструює ланцюг руху цінності, традиційно сформований на цьому ринку. Всі ці факти підтверджують думку, що Інтернет-маркетингова комунікація за останній рік стає значним інструментом маркетингової політики підприємства та потребує подальшої уваги та вивчення.

Література:

1. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

2. Автономова Н.С. Деррида и грамматология. У кн.: Деррида Ж.О грамматологии / пер. с фр. и вст. ст. Н. Автономовой. М.: Ad Marginem, 2000. 512 с.

3. Федорова Т., Литовченко І. Цифрова деконструкція ціннісних ланцюгів: причини та наслідки. акцент на сервісних та інформаційних посередників. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 322–331. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19ftotip.pdf (дата звернення: 15.03.2021).

4. Литовченко И.Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография. К. : Наукова думка, 2011. 200 с.

Федорченко А.В.
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»,
м. Київ

МАРКЕТИНГ У СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Актуальність. Сучасне ринкове середовище характеризується постійним посиленням рівнів стохастичності і непередбачуваності протікання багатьох ринкових процесів. Усе більше знаходить свій прояв імовірнісний характер перебігу реальних ринкових явищ, які надзвичайно складно прогнозувати за допомогою традиційних підходів, методів і моделей. Як наслідок, інформаційне середовище ухвалення маркетингових управлінських рішень характеризується ентропійною природою багатьох показників, які також складно формалізувати. Одним із показових трендів, сформованих протягом останніх двох років, стали зміни традиційних моделей споживчої поведінки в умовах глобальної пандемії, яка спричинила подальший активний розвиток Інтернет-технологій, застосування онлайн-комунікацій та інших інструментів на кінцевих ринках товарів і послуг. У таких умовах вітчизняні підприємства стикаються з падінням показників результативності їх господарської діяльності, що посилює обмеженість їх ресурсів загалом і маркетингових бюджетів зокрема. Наведені

обставини стали тими викликами, які спричиняють необхідність переосмислення сутності, ролі і значення маркетингу в системах управління підприємствами на сучасному етапі їх розвитку, а також трансформації маркетингових управлінських структур у контексті підвищення їх гнучкості і пришвидшення реакції на вплив чинників зовнішнього ринкового середовища. Така актуальна проблема потребує свого ґрунтовного опрацювання як в методологічному, так і в прикладному аспектах через призму побудови інноваційних управлінських систем, у яких провідна роль належатиме їх маркетинговій складовій.

Основна частина дослідження. Сучасне ринкове середовище являє собою VUCA WORLD (від англ. Volatile – Непостійний, Uncertain – Невизначений, Complex – Складний, Ambiguous – Неоднозначний). В даному контексті потребує розгляду феномен маркетингового процесу, який у вузькому розумінні визначально трактувався як управління комплексом маркетингу підприємства і його окремими елементами в системі маркетинг-менеджменту. З його розвитком у системах управління підприємствами стала очевидною обмеженість такого трактування. У більш широкому розумінні будь-яке підприємство має визначити і задовольнити незадоволені (недостатньо задоволені) потреби споживачів, що передбачає: аналіз ринкових можливостей, розробку маркетингової стратегії, окремих елементів комплексу маркетингу, а також маркетинговий контроль.

Сьогодні маркетинговий процес трактується як упорядкована сукупність дій, пов’язаних із пошуком і відбором ідей щодо задоволення споживчих потреб та втіленням їх у певний товар, а також подальшим його просуванням на ринкові сегменти (ніші), у т.ч. і через посередницькі структури. Однак у такому випадку можливий розрив між загальнокорпоративними цілями і цілями маркетингу, а також проблеми із розподілом обмежених ресурсів для їх досягнення. Адже задекларована ціль задоволення потреб споживачів на практиці реалізується персоналом немаркетингових функціональних підрозділів підприємства, а також силами, як правило, юридично незалежних бізнес-партнерів у ланцюгах створення споживчої цінності (наприклад, логістика, продажі, сервіс), які можуть функціонувати на великій відстані від місць розташування виробництва і маркетингової служби підприємства.

З цієї позиції маркетинговий процес у сучасних ринкових умовах має розглядатися, як ключовий елемент, який пов’язує загальну систему управління підприємством із підсистемою його маркетинг-менеджменту. Його головна ідея сьогодні – управління діяльністю усіх без винятку підрозділів підприємства у напрямку підвищення рівня лояльності споживачів на основі створення ланцюгів споживчої цінності. Вагомою передумовою досягнення такої мети виступає практична реалізація концепції внутрішнього маркетингу підприємства. Адже саме вона уможливлює належне розуміння сутності, значення і самої природи маркетингової діяльності підприємства представниками власних немаркетингових структур і структур бізнес-партнерів у контексті необхідності отримання прийнятних показників результативності й ефективності їх спільного функціонування.

Як наслідок, зростає значення нематеріальної складової будь-якої товарної пропозиції на ринку, а рівень споживчої лояльності, своєю чергою, безпосередньо залежить від рівня виконання своїх функцій представниками немаркетингових підрозділів підприємств. Таким чином, з точки зору стратегічного маркетингу, сучасний менеджмент може вважатися таким, лише за умови, якщо він достатньою мірою клієнт-орієнтований, а відповідні організаційні структури – достатньо гнучкі, аби належним чином реагувати на перманентні зміни ринкового середовища.

Висновки. Будь-які дії, інструменти чи показники в сучасному маркетингу мають надзвичайно високу залежність від часу протікання реальних ринкових процесів. У таких умовах маркетингова стратегія загалом має бути зорієнтована на забезпечення довготривалого розвитку торгових марок (брендів) завдяки збереженню і збільшенню кількості лояльних споживачів. Натомість тактика має бути покликана забезпечувати більш короткотермінові прийнятні результати виробничо-господарської діяльності підприємства в умовах обмежених бюджетів на просування і розвиток його торгових марок (брендів) на ринку. Отже, сучасний відділ маркетингу має пов'язувати різні підрозділи підприємства зі структурними підрозділами бізнес-партнерів, а також із цільовими ринками у ланцюгах створення споживчої цінності на основі належного інформаційно-аналітичного забезпечення ухвалення різнопланових управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності.

Шкурупська І.О.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГУ ПІД ВПЛИВОМ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Актуальність. Пандемія коронавірусу в різному ступені торкнулася всіх напрямків бізнесу. У той час, коли більшість економістів підсумовують збитки компаній різних галузей через вимушену зупинку бізнесу, маркетологи отримали виклик, вирішуючи задачу, як зберегти активи у цей складний період. Багато офісних співробітників змогли адаптуватися до віддаленої роботи – за допомогою сервісів відеозв'язку, таск-трекерів і інших технологічних рішень. Інші індустрії тільки намагаються реабілітуватись, наприклад, ресторани і готелі, розважальні заклади, туристичні агенції тощо.

В таких умовах маркетологи повинні докласти максимум креативності, щоб знайти у такому негативному явищі, як пандемія, позитивні наслідки для бізнесу. Ситуація, що склалася у 2020-2021 рр., підштовхнула бізнес до інакшого розвитку. Інновації вийшли на перший план як засіб для вирішення поточних проблем і як інструмент для розвитку в майбутньому.

Основна частина дослідження. Основною метою цієї роботи є визначення основних тенденцій, які будуть актуальні в усіх сферах бізнесу під час обмежень в усіх країнах, які існують через пандемію COVID-19.

Під час пандемії люди намагаються якомога менше контактувати з поверхнями і предметами, на яких може перебувати вірус. Це сприятиме розвитку домашньої автоматизації та технологій «розумного» будинку. За оцінкою Frost & Sullivan, ринок «розумних» пристроїв для будинку за підсумками фінансового 2020 року зріс на 30% в порівнянні з попереднім роком [1]. То ж тенденція розвитку безконтактних технологій буде й далі набувати популярності в усьому світі. Більшість компаній навіть пропонують знижки за безконтактну оплату заказів, що знижує ризик зараження COVID-19, демонструючи соціальне-етичне відношення до своїх клієнтів.

Як продовження та укрупнення цієї тенденції, можна позначити окремо тренд діджиталізації міст. За прогнозами спеціалістів, ринок технологій для «розумних» міст досягне 2,46 трлн. дол. до 2025 року. Основну увагу буде направлено на цифровізацію послуг і створення сильної інфраструктури аналітики даних, що призведе до збільшення витрат на технології. Це створить нові можливості для бізнесу та IT-розробників.

Нова потреба, що виникла у багатьох сучасних компаній в усьому світі – це об'єднання робочого простору. Через пандемію технології для спільної роботи стали особливо затребуваними. На думку аналітиків [2], уніфіковані комунікації, як сервіс (Unified Communications as a Service – UCaaS) замінять моделі за передплатою. Йдеться про єдині платформах, за допомогою яких співробітники здійснюють всі комунікації: дзвінки, листування, переговори. Загальна ситуація на ринку UC характеризується зростаючим рівнем конкуренції і швидким впровадженням інновацій. Компанії Microsoft, Cisco, Google, Avaya, NEC, Unify і інші гравці цього ринку активно працюють над продуктами на основі передових технологій. Вже зараз хмарні технології дають постачальникам UC-рішень серйозні переваги. Наприклад, запровадивши UC-компоненти в офісний онлайн-пакет Office365, компанія Microsoft значно зміцнила позиції в сегменті малого і середнього бізнесу (SMB). Від Microsoft не відстає інтернет-гігант Google. Компанія заявляє, що її додаток Hangouts зайняло вагому частку на ринку UC-інструментів для SMB. Крім того, Google розвиває напрямок «уніфіковані комунікації як послуга» (UCaaS) – Google Meets.

Так, окремим напрямком в цьому контексті є розвиток автономії в менеджменті сучасних компаній. Автономні операції підвищать попит на рішення для віддаленого управління активами. У свою чергу, постачальники послуг будуть активно розвивати стратегії управління даними і бізнес-моделі, засновані на даних.

Цифрова охорона здоров’я стане новим стандартом надання медичної допомоги. У це поняття поміж іншим входить дистанційна медицина і робототехніка. Роботизовані пристрої вже використовуються для збору інформації про пацієнта, попередньої діагностики і навіть операцій. Стандартизація процесу медичної допомоги потребують зростання числа

постачальників послуг і технологій. У рамках ініціативи Міністерства цифрової трансформації України створено Публічний каталог проєктів цифрової трансформації до 2023 р. До Публічного каталогу увійшло 94 проєкти, які у відкритому доступі міститимуть статуси та доступи до інформації про них, а також дедлайни та відповідальних виконавців за реалізацію процесів. Проєкти, що визначені Урядом на найближчі 3 роки, допоможуть Україні увійти до топ-20 цифрових держав світу [3].

В макроекономічному масштабі пандемія показала важливість співпраці різних країн. Для підтримки торгового потоку і забезпечення поставки найважливіших товарів країни повинні працювати спільно. Бізнес отримає можливість масштабувати діяльність і працювати на глобальному ринку. Тенденція підтримки геополітичного балансу обумовлена потребою переконфігурації інститутів і механізмів глобального, регіонального та національного регулювання, зокрема, у сфері забезпечення безпеки. На успіх такої переконфігурації можна розраховувати за умов збігу позицій якнайширшого кола суб'єктів міжнародних відносин та укладення юридично зобов'язуючих домовленостей між ними. Дедалі більшою мірою на процеси суперництва і взаємодії світових центрів сили – США, ЄС, Китаю, Росії – впливатимуть недержавні суб'єкти: транснаціональні компанії, недержавні міжнародні організації, мережеві спільноти тощо. У запобіганні і протидії сучасним загрозам головними пріоритетами суб'єктів міжнародних відносин повинні стати створення безпечного середовища, налагодження надійних партнерських відносин, зміцнення систем колективної безпеки, налагодження між ними довіри і плідного співробітництва, рішуча протидія будь-яким спробам в односторонньому порядку порушити норми міжнародного права [4].

Одним із найперспективніших трендів сьогодні є розвиток ринку поведінкової аналітики. Ця галузь знань дозволяє бізнесу визначити потреби користувачів, що особливо актуально в умовах неможливості доступу до споживачів через пандемію. Для цього використовують технології аналізу великих даних. Експерти прогнозують зростання ринку поведінкової аналітики до 3 млрд. дол. до 2030 року. Для порівняння, в 2019 році його обсяг склав 230 млн. дол. Поведінкові дані будуть використовуватися для поліпшення систем охорони здоров'я, фінансових послуг та кібербезпеки [5].

Важливим викликом для маркетологів та логістів є оптимізація поставок в умовах карантинних обмежень. Поставки різних товарів не припинялися під час пандемії, але бізнесу довелося адаптуватися до нової реальності. У найближчому майбутньому важливу роль в цьому процесі будуть грати технології, вважають експерти. Це, наприклад, доповнена і віртуальна реальність, робототехніка, системи відеоспостереження та безпеки. Також учасники ринку вивчають можливе використання 3D-друку для оптимізації поставок.

В цілому, підлаштування до умов пандемії прискорить розгортання рішень на базі штучного інтелекту (ІІ) і розвиток інновацій в цій галузі. Крім лікування окремих захворювань, інструменти на базі ІІ і машинного навчання будуть використовуватися для цифрової трансформації бізнес-ініціатив.

Висновки. У даній роботі представлені результати досліджень впливу пандемії COVID-19 на сферу маркетингу. Можна визначити, що найбільшої значущості для бізнесу наразі та в найближчому майбутньому будуть мати технологічний прогрес та інновації.

Література:

1. Elias H. Pandemic changes focus of machine learning projects. URL: https://techhq.com/2020/09/pandemic-changes-focus-of-machine-learning-projects/ (access date: 30.03.2021).

2. Мировой рынок унифицированных коммуникаций (UC). URL: https://plantro.ru/news/20190304/mirovoy-rynok-unificirovannyh-kommunikaciy-uc-dostizhenija-2018-m-i-osnovnye-tendencii-na-2019-god (дата обращения: 31.03.2021).

3. Устінов О. В. Цифровізація охорони здоров'я: визначено проєкти до 2023 р. URL: https://www.umj.com.ua/article/201142/tsifrovizatsiya-ohoroni-zdorov-ya-viznacheno-proyekti-do-2023-r (дата звернення: 01.04.2021).

4. Сунгуровський М. Геополітичний аналіз балансу сил і змін у ньому на фоні російсько-українського конфлікту. Центр Разумкова. URL: https://razumkov.org.ua/upload/1400153819_file.pdf (дата звернення: 04.04.2021).

5. Frost & Sullivan Experts Present the Market Impact of COVID-19: How to Respond, Reset, and Rebound Webinar. URL: https://ww2.frost.com/category/frost-perspectives/covid19 (access date: 07.04.2021).

ЧАСТИНА ДРУГА

МАРКЕТИНОВІ РІШЕННЯ В УМОВАХ АДАПТАЦІЇ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Prof. **Wiktor J.W.**
Dr. **Sanak-Kosmowska K.**
Department of Marketing,
Cracow University of Economics,
Cracow (Poland)

RESEARCH ON ASYMMETRY OF ONLINE ADVERTISING STUDY OF DIGITAL COMPETENCE OF POLISH AND UKRAINIAN STUDENTS

Introduction. The paper presents the results of the analysis of digital competence possessed by Polish and Ukrainian students (majoring in economics, including management and marketing) in the area of on-line advertising. The analysis is based on the authors 'research conducted under a 2019 grant of the National Science Centre in Poland entitled *Information Asymmetry in On-Line Advertising in the Context of E-Consumer Behaviour Manipulation* [2018/29/B/HS4/00563]. The conducted pilot research (May 2019) covers Polish (N=138) and Ukrainian students (N=52). The results of a comparative analysis point to similarities as well as differences between the key components of digital competence in the two analysed groups of students.

Conceptual Framework.

The problem of competences is analysed by a number of disciplines in the area of sociology, economics and management sciences, including HRM [Armstrong, 2006; Prahalad and Hamel 1990]. In the conceptual framework we stress several important aspects. The discourse presents diversified approaches, the evolution of attitudes and the characteristics of competences. What the above have in common is the recognition of the fact that competences represent a set of abilities with regard to knowledge, skills and attitudes which are required from an individual by the environment under any professional and social circumstances. They represent the function of a human's values and tasks and the possibilities of achieving them through individual or team effort. They are individually created and developed through education, experience, and the anticipation of future challenges, events and expectations.

The results of the research of the academic community presented in this paper suggest that more attention should be given to the structure of competences in university teaching programs from country to country (USA, EU, Ukraine). There is no doubt, however, that digital competence is a significant component of 21st century key competences, and that universities – independently of the on-going debates on the mission and character of contemporary universities (Humboldt model vs entrepreneurial university) – are the major institutions which facilitate the

development of such competences at the highest possible level [Enders and Westerheijden 2011; Dobins and Kwiek 2017].

21st century competences comprise a set of fundamental and general skills which allow for resolving the problems of the changing world affected by globalization processes in their various dimensions, digitalization processes, the development of digital technologies and the creation of the network society [Castells 2009].

Sample and data collection.

Due to the indicated title goal of the research, students of economics in Poland and Ukraine were the participants in the study. The study was conducted in May 2019. Originally, the questionnaire was developed in the Polish language. The next version of the tool was developed in English, in order to meet the requirements of content validity [McGorry 2000]. The next step after constructing the research tool was to conduct pilot studies using the Polish version of the questionnaire.The pilot study involved 138 Polish students and 52 Ukrainian – 190 people. The implementation of the research was possible thanks to the cooperation undertaken between Cracow University of Economics, Kyiv National Economic University and Lviv Polytechnic.

Main results. Analysis of demographic data on the respondents allowed us to conclude that the majority of the respondents were people between the ages of 18 and 25 years old. This applies to both Polish (95.6%) and Ukrainian students (92,3%).

The results of the research indicate that 73% of Ukrainian students stay on-line practically all the time. 69% of Polish students state that they stay on-line all the time. This result – considering the fully equivalent character of the research tool – may seem surprising from a cognitive perspective in the context of considerable differences between Poland and Ukrainian in the development of the digital economy and society.

It is assumed that on-line shopping skills and experience are regarded as a significant component of digital competence. Undoubtedly, such experience confirms the possession of digital knowledge and skills. We also refer it to the possibility of making reliable and fair judgements in the area of on-line advertising as well as information asymmetry in advertising messages and manipulating consumer behaviour. The results of the study point to the respondents' extensive on-line shopping experience in both countries. 80% of Ukrainian students make several on-line purchases during one year, and in this group – 39% of them several times a year. Polish students make such purchases even more frequently – 99% of them use e-commerce several times a year, including 47% of respondents making on-line purchases several times a month.

In accordance with the adopted research assumptions, the basic components of digital competence are referred to the knowledge about on-line advertising and IT. Therefore, an important role is played in the analysis by a diagnosis of students' knowledge – their acquaintance with and understanding of various categories and issues related to on-line advertising. The questions addressed to the respondents referred to their knowledge about retargeting and its categories, contextual targeting,

cookies files, personalization, and the Cambridge Analytica scandal. The obtained results are presented in Table 1.

Table 1

Knowledge about selected issues of on-line marketing and IT among Polish and Ukraina students

Issues related to on-line marketing and digital technologies	Structure of correct answers (%%)	
	Polish students	Ukrainian students
Understanding of the term “retargeting”	72%	45%
Knowledge about cookies	84%	74%
Knowledge about definitions of contextual targeting	49%	39%
Understanding of the term “newsletter personalization”	52%	36%
Knowledge about the Cambridge Analytica scandal	12%	23%

N = 336, Poland N= 138, Ukraine N= 52.

The knowledge about the analysed terms among both groups of students is disappointing: many of the respondents who use the Internet on a daily basis and who are e-consumers and attend university economics programmes are not acquainted with the mechanisms of ITC tools which facilitate on-line advertising manipulation. Surprisingly, students are ignorant about the Cambridge Analytica scandal (especially Polish students, nearly all of them being Facebook users).

Conclusions. The presented results of the comparative analysis show similarities as well as differences with regard to the basic components of digital competence possessed by Polish and Ukrainian students. The obtained results have a cognitive value. Simultaneously, they are characterised by certain limitations resulting from the size of the research sample, the selection of participants, and the limitations of the structure of competence and on-line advertising. They contribute to contemporary marketing research studies focused on internationalization and digitalization. They encourage further research in international teams, which is also referred to in the title of this paper.

References:

1. Armstrong M, (2006). Human Resource Management. Practice, Kogan Page, London and Philadelphia.
2. Castells M. (2009).The Rise of the Network Society, Blackwell.
3. Dobbins M., Kwiek M. (2017).Europeisation and globalization on higher education in Central and Eastern Europe: 25 years of changes revisited (1990-2015), European Educational Research Journal, vol. 16 (5), pp. 519–528.

4. Enders J., de Booer H., Westerheijden E (ed.) (2011). Reform of Higher Education in Europe, Sense Publisher; Rotterdam.
5. McGrory S. (2000). Measurement in a cross-cultural environment: survey translation issues, Qualitative Market Research, vol. 3, no. 2, pp. 74–81.
6. Prahalad C.K., Hamel G. (1990). The Core Competence of the Corporation, «Harvard Business Review» 1990, May-June. URL: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4391952/mod_resource/content/1/Prahalad%20Hamel.pdf [04.03.2020].

Бутенко А.А.
аспірантка кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Актуальність. Однією з найбільших рушійних сил сучасних трансформаційних процесів в економіці та суспільстві стала поява та розповсюдження використання глобальної інформаційної гіпермедійної мережі Інтернет. Із розвитком технологій та поширенням Інтернету зазнають значних змін і маркетингові дослідження: збільшуються їх обсяги, підвищуються стандарти якості. Інтернет стає важливим джерелом отримання як первинної так і вторинної маркетингової інформації. За таких умов особливої актуальності набувають питання розвитку маркетингових досліджень з урахуванням сучасних трансформаційних процесів, поглибленого вивчення можливостей та проблем, що виникають при проведенні маркетингових інтернет-досліджень, та подальшого удосконалення їх теоретико-методичних основ.

Теоретико-прикладні аспекти Інтернет-маркетингу та тенденції його розвитку досліджували Котлер Ф., Холмогоров В., Успенський І., Литовченко І., Бойчук І., Вирин Ф. та інші; проблематиці розвитку маркетингових інтернет-досліджень присвячені роботи вітчизняних науковців Арестенка В., Суворова С., зарубіжних вчених Бертона П., Фюррера О., Питтса Л., Вотсона Р. та ін.

Основна частина досліджень. Маркетингові дослідження спрямовані на вивчення ринків товарів і послуг всіх видів. Зокрема маркетинг містить у собі систематичне вивчення поведінки, очікувань і думок як окремих людей, так і організацій [1]. Інтернет може використовуватися для дослідження товарних ринків, для вивчення фірмовою структури ринку або для вивчення споживачів.

До переваг маркетингових інтернет-досліджень сучасні науковці відносять потенційно високу швидкість їх проведення, можливість контактувати з широким колом респондентів одночасно, що в тому числі спрощує проведення міжнародних досліджень, можливість отримання інформації від важкодоступних категорій респондентів, можливість

автоматизації запобігання отримання недостовірної інформації, відносно низьку собівартість інтернет-досліджень.

Традиційно Інтернет розглядався як джерело отримання вторинної маркетингової інформації (кабінетні дослідження), але з часом це змінилось завдяки новим методам. Дійсно, ресурси Інтернету містять гігантську кількість зібраних і оброблених раніше даних і результатів маркетингових досліджень. Більшість матеріалів знаходяться у вільному доступі, знайти їх можна на відповідних тематичних інтернет-порталах.

Однак найбільшу зацікавленість становить процес отримання первинної маркетингової інформації. До основних методів збору первинних даних в Інтернеті належать такі: організація та проведення інтернет-опитувань, електронних тестувань, аналіз відгуків та коментарів в соціальних мережах (блогах). Інтернет-опитування можуть бути проведені практично будь-якою компанією за різноманітною тематикою.

Онлайн дослідження можуть застосовуватися у двох випадках:

− цільова група складається виключно з інтернет-користувачів;

− частка користувачів Інтернет в цільовій групі достатньо висока для екстраполяції результатів дослідження на всю генеральну сукупність.

Якщо серед цільової аудиторії менше як 30% користувачів Інтернету, то інтернет-дослідження вважається неможливим. У тому разі, коли користувачі Інтернету складають 30-50% від цільової аудиторії інтернет-дослідження вважається можливим при виконанні низки умов. Наприклад, для специфічних категорій при наявності придатних он-лайн-панелей. В ситуації, коли інтернет-користувачі складають більше 50% цільової аудиторії Інтернет-дослідження слід розглядати, як серйозну альтернативу іншим методам [2, с. 88].

Інтернет-аудиторія України також є об’єктом дослідження дослідницьких компаній. Наприклад, компанія Kantar TNS щорічно проводить пул постійних досліджень з вивчення усвідомленого медіа споживання. За їх даними сьогодні активний користувач Інтернету проводить 7,4 години на день контактуючи з різними медіа. Причому 68% цього часу припадає на контакт з Інтернетом [3]. За даними компанії Factum Group Ukraine у 2019 році кількість постійних користувачів всесвітньої мережі Інтернет в Україні склала близько 21,53 млн. осіб або 54% від усього населення (без врахування Криму та окупованих територій Донецької та Луганської областей) [4]. Опитування було проведено серед осіб віком від 15 років.

На думку аналітиків маркетингових агенцій, в подальшому також можливий перехід на якісно новий формат збору даних про споживачів (інформація про покупки споживачів, поведінку в соціальних мережах та інше) та зникнення необхідності збору інформації за допомогою безпосередньо опитувань [5]. Адже зараз дослідники мають доступ до широкого кола персональних даних про споживачів, не маючи безпосереднього контакту з ними: геолокація, соціально-демографічні характеристики, купівельна активність в Інтернеті, профілі в соціальних мережах, відстежування переходів та маршрутів клієнта на вебсайтах, інформація з банківських карток та інші цифрові сліди.

Висновки. Отже, в умовах, що склалися внаслідок сучасних трансформаційних процесів, маркетингові інтернет-дослідження є прогресивним інструментом дослідження споживачів, ринку та його кон'юнктури, мають величезні перспективи розвитку та потребують подальших досліджень.

Маркетингові інтернет-дослідження є прогресивним способом отримання інформації, що має високий потенціал для подальшого розвитку, найсуттєвіші зміни в яких стосуватимуться методологічних підходів та методів проведення досліджень.

Література:

1. European Society for Opinion and Marketing Research ECOMAP (Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу) URL : https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-andstandards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR (access date: 03.04.2021).

2. Суворова С. Г. Розвиток *маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2012. № 1 (11). С. 81–89.

3. Шахдарян А. Что сегодня необходимо знать об интернет-аудитории. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 5 (98). С. 28–31.

4. Проникновение интернета в Украине. Сайт Watcher. URL : https://inau.ua/sites/default/files/file/1903/dani_ustanovchyh_doslidzhen_za_1-y_kvartal_2019_0.pdf (дата обращения: 03.04.2021).

5. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підруч. НГУ : Дніпро, 2015. 357 с.

Голубьонкова О.О.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса
Брайко М.Г.
старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі ,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ВИНОРОБНИХ КОМПАНІЙ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Актуальність. Пандемія короновірусу та необхідність винних споживачів залишатися вдома змусили виноробну промисловість переключити увагу на цифрові продажі та маркетинг. Дослідження Nielsen показують, що електронна торгівля алкоголем у світі у 2020 році зросла більш ніж удвічі порівняно з цим часом у 2019 році. Вино користується найбільшим успіхом, складаючи майже 70% загального обсягу роздрібних продажів в Інтернеті [1].

Досі малодослідженим є аспект формування стратегії інтернет-просування та розробки рекомендацій щодо застосування окремих інструментів інтернет-маркетингу для підвищення продажів української виноробної продукції як відомої для ринку, так і нішевих позицій.

Основна частина дослідження. Основна мета інтернет-маркетингу – перетворення відвідувачів сайту в покупців і збільшення прибутку. При використанні інтернет-маркетингу, важливе значення має формування стратегії. Перший крок, з якого необхідно починати формування сучасної інтернет-стратегії, – це точне визначення своєї цільової аудиторії, визначення «портрету» свого споживача. Другий крок – це вивчення онлайн-конкурентів і визначення своєї позиції по відношенню до них. Третій крок – це визначення цілей і методів для їх досягнення.

Протягом останнього десятиріччя набирає впливовості підвищення інтересу споживачів до натуральних вин, які зроблені при найменшім втручанні людини в процес виробництва вина. До натуральних також відносяться вина, які пройшли процес бродіння у квеврі – глиняному глечику великих розмірів.

Сьогодні в різних країнах для оранжевого вина, яке виготовляється в квеврі, є власні позначення. У Словенії, Австрії, Німеччини, в Скандинавії і Новому Світі – це «Orange». В Італії – «Ramato» , тобто – «руде вино». У Грузії – «Amber», тобто – «янтарне». Слід зауважити, що термін «оранж» може ввести споживача в оману, бо це не вино з апельсинів. Тоді як термін «амбер» розкриває суть цього вина. В грудні 2020 року за ініціативою грузинських виноробів саме «amber wine» отримали підтримку від міжнародної організації винограду та вина та стали 8-ю категорією вин, доданої до списку International Organisation for Vine and Wine (OIV) [2].

Основні бренди оранжевих вин на українському ринку іноземного походження. Першими серед українських виноробів оранжеві або янтарні вина стала виробляти компанія «Шабо». Вина Оранж Шабо Ркацітелі та Шардоне з кахетинської колекції відносяться до сегменту «середній +», тобто одні з самих дешевих оранжевих вин на українському ринку. Їх можна купити в мережах інтернет-магазинів та в деяких спеціалізованих винних бутіках.

Канали комунікації янтарних /оранжевих вин в Україні – дуже вузькі. Зазвичай, це – мерчандайзинг в магазинах, відділах елітного алкоголю, консультація сомельє. Споживачі запитують о наявності певних асортиментних позицій, якщо мали свій власний досвід споживання. Консультант може порекомендувати «янтарне» вино, якщо покупець бажає щось незвичайного.

Аналіз можливості інтернет-просування оранжевих/янтарних вин ТМ «Шабо», проведений в грудні 2020 року, показав, що конкурент в пошуковій видачі Google за ключовим запитом «купити янтарні вина» тільки один – київський винний бар like-a-locals, який в 2020 році відкрив свій інтернет-магазин і пропонує одну позицію – янтарне вино від Бейкуш Вайнері Миколаївська обл.). Основними конкурентами в контекстній рекламі є інтернет-магазини з продажу тихих вин: OKwine та Hotline. Також основні конкуренти розміщують свою товари на маркетплейсах, таких як Розетка.

Серед конкурентів по ключовому запиту «купить оранжевые вина» найбільший вибір оранжевих в інтернет-магазині winestyle – 110 асортиментних позицій, найменший – в магазині okwine. Но саме okwine робить платну контекстну рекламу для своїх двох позицій оранжевих вин. Відео про оранжеві вина на YouTube (всього три відео) мають інформаційний характер.

Частотність ключових слів, що визначена за допомогою сервісу Serpstat: оранжевое вино – 320, orange wine – 70, оранжевые вина – 50, amber wine – 20. Це означає, що при розробці семантичного ядра сайту інтернет-магазину «Шабо», для підвищення показів і переходів на сайт потенційних покупців янтарних вин, слід при написанні статей використовувати всі ці ключові фрази.

Також був проведений SEO-аналіз сайту інтернет-магазину «Шабо» за допомогою декількох сервісів Serpstat, Мегаіндекс, SE Ranking. Аналіз ключових фраз показав, що попитом користуються коньяки «Шабо», вино Саперави, колекція вин «Грузинські легенди». Конкурентами в пошуковій видачі є інтернет-магазини алкогольної продукції alco.in.ua, island.net.ua, winestory, а також офіційний сайт компанії «Шабо».

На сайті інтернет-магазину на сторінках «Вино SHABO Reserve по Кахетинскій технології сухе біле 0,75» – Ркацители й Шардоне – є статті про оранжеве вино, на етикетках вин є позначка orange wine, а в назві сторінки данної асортиментної позиції вина воно позиціонується як «біле».

Аналіз сторінок «Шабо» в соціальних мережах показав більшу активність підписників в Інстаграмі. На сторінках SHABO Facebook і SHABO Instagram є один й той ж самий (дубльований) пост про оранжеве вино від 25.03.2020. А в відео, що розповідає про квеврі, мова йде тільки про червоне вино по кахетинській технології. Тобто компанія майже не інформує споживачів про конкурентні переваги оранжевого вина, що виробляє.

Аналіз показав, що компанія «Шабо» не використовує контекстну рекламу свого інтернет-магазину або акцій, що проводить.

Стратегія Інтернет-просування і маркетингові заходи щодо її реалізації повинні бути узгодженими з основною маркетинговою стратегією компанії.

Місія компанії «Шабо» – виробництво унікальних, самобутніх вин й відродження виноробних традицій і культури споживання вина в Україні. Базова стратегія розвитку в сегменті янтарних вин: стратегія товарної диференціації – забезпечення високої стабільної контрольованої якості янтарного вина внаслідок впровадження технології skin-contact в квеврі. Конкурентна стратегія: фокусування на виготовленні янтарних вин (amber wine), інтернет-продажу та інтернет-просуванні янтарних вин.

Ключовою аудиторією інтернет-покупців такого нішевого продукту як «янтарні вина» є жінки та чоловіки, віком 22-39 років (покоління Y або «Міленіум») зі стабільним доходом. Серед них визначено наступні сегменти:

1) соціальні новачки – це споживачі молодшого віку, які не знайомі з категорією вина. Тільки починають дізнаватися про вино і сприймають його як цікавий та соціальний напій;

2) п’ють і розвиваються – це споживачі, які виробляють звичку пити вино, бо їм подобається смак. Інтерес до вина зростає та починають вважати вино важливим у своєму житті;

3) поцінувачі пригод – це любителі пити вино часто, багато витрачають на вино, впевнені у своїх знаннях про вино і мають широкий спектр країн, регіонів, сортів та торгових марок.

На основі SWOT-аналізу для янтарних вин «Шабо», сформовано такі першочергові стратегічні рішення як удосконалення юзабіліті офіційного сайту компанії «Шабо» для покращення пошуку янтарних вин; оптимізацію семантичного ядра офіційного сайту компанії та сайту інтернет-магазину щодо покращення результатів пошукової видачі за запитом «оранжеве вино», «янтарне вино»; використання контекстної реклами для підтримки он-лайн продажів янтарних вин (за запитами «купити оранжеве вино», «купити янтарне вино»); визначення цільової аудиторії для розробки ефективного контент-плану просування в соціальних мережах; розробку SMM-стратегії щодо просування янтарних вин в соціальних мережах: Facebook, Instagram, You tube.

Висновки. Проведений аналіз інтернет-просування нішевого продукту дозволив визначити сильні та слабкі сторони просування оранжевих та янтарних вин компанією «Шабо» та основними конкурентами та визначити перспективні стратегічні напрямки інтернет-просування янтарних вин ТМ «Шабо» з метою збільшення в перспективі власної частки на ринку.

Література:

1. Briscoe S. Digital Wine Sales are Booming, And Some Wonder if They’ll Last. URL: https://www.winemag.com/2020/05/07/online-wine-sales-last (access date: 18.03.2021).

2. Грузинские Amber Wines стали 8-й специальной категорией вин OIV / Drinks+. URL: https://drinks.ua/news/gruzinskie-amber-wines-stali-8-j-specialnoj-kategoriej-vin-oiv (access date: 19.03.2021).

Дубницький В.І.
доктор економічних наук, професор,
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»,
м. Дніпро
Колодинский С.Б.
доктор економічних наук, професор,
Одеська державна академія будівництва та архітектури,
м. Одеса

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Актуальність. Довгий час у господарській діяльності підприємств України мала місце маркетингова діяльність на арені аномальних масових угод, коли в центрі уваги знаходилися не покупці, а власники товарів та послуг.

Однак, тенденції зміни науково-технічного прогресу, і особливо, розвитку інформаційно-комунікативних технологій та засобів мультимодального сектору призвели до принципової зміни поняття процесу маркетингової діяльності у зв'язку з формуванням нової парадигми сучасного маркетингу під впливом цифрової трансформації економіки.

Одночасно з появою нового технологічного укладу в економіці, підкріпленого розвитком та втіленням не просто інформаційно-комунікативних, а цифрових технологій, які сприяють підвищенню ефективності економіки завдяки швидкості прийняття рішень та якості управління бізнес-процесами. Настав час розвитку «індивідуально адаптованого маркетингу», що укріплюється новими засобами і формами мультимедійних комунікацій: інтернет, інтерактивне телебачення, сотові телефони тощо, які дозволяють з великою швидкістю та мінімальними витратами встановлювати індивідуальні контакти з покупцями і проводити довгострокове після продажне обслуговування. Передбачається, що втілення цифрових технологій маркетингову діяльність підприємств, а не «цифровий маркетинг» буде головним чином сприяти до переходу у спілкуванні з клієнтами від його вражень до створення постійного його поєднання з діяльністю фірми або підприємства. В цьому зв'язку варто, на нашу думку, теза про те, що маркетологи повинні не просто додавати в свої маркетингові схеми й моделі окремі цифрові медіа, вони повинні фундаментально перебудувати свою діяльність, поставивши на перший план використання нових медіа та інструментів, що базуються на цифрових технологіях. При цьому основні принципи маркетингу – позиціонування, сегментування та інші залишаються незмінними.

Метою цього дослідження стає розгляд впливу цифрової трансформації на маркетингову діяльність підприємства.

Основна частина дослідження. Цифрова трансформація може розглядатися як процес перетворення, переводу процесу однієї або іншої діяльності на більш високу продуктивність завдяки освоєнню, втіленню та використанню інструментарію, методів та форм управління, побудованих на цифрових технологіях. Такий процес передбачає зміни у стилі керівництва, мислення, стимулювання інновацій, прийняття нових оцифрованих бізнес-моделей та технологій для покращення бізнес-взаємодії підприємств, отримувачів їх продукції, постачальників та партнерів.

На рівні бізнес-процесів підприємств цифрові технології дозволять добитися скорочення витрат, а також встановити яким чином маркетинг реалізується як інструмент розвитку підприємства, що виробляє продукцію «скіналі». Скіналі – це інноваційна продукція у вигляді декоративних панелей із використання скла, на яке нанесена фотографічне зображення, тобто фотопечатка. В основному під скіналі розуміють декоративну вертикальну поверхню, якою наповнюються двері при виготовленні шафи-купе або іншого елемента корпусних меблів.

До маркетингових інструментів нарощування конкурентоздатності скіналі відносять наступне:

– унікальність дизайну (нанесення зображення дизайну проекту – це створення моделі зображення до моменту установки виробу в 3D-візуалізації на основі креслень та фотографій кухні, спальні тощо;

– просування продукції – це «цифровий» двигун всього підприємства-виготовлювача продукції. Задача сайту підприємства – побудування маркетингових комунікацій через Інтернет. Планування маркетингових комунікаційна підприємстві починається з визначення всіх комунікацій на підприємстві як у внутрішньому середовищі, так і зовні, та виділення тих комунікацій, котрі можуть бути без втрат перенесені в Інтернет. Наприклад, комунікації з клієнтами, дилерами тощо.

Переводячи комунікації в Інтернет, підприємство досягає того, що основна комунікація відбувається без участі особистості людини. Користувач взаємодіє із сайтом підприємства, його рекламними та PR-матеріалами. Саме така комунікація розкриває всі переваги Інтернету, як каналу спілкування: масовість, швидкість та низькі витрати.

Сайт, побудований для приваблення клієнта до особистого контакту, складається буквально із деяких сторінок, які відображають всю необхідну інформацію, яка достатня для того, щоб у клієнта з'явився споживчий інтерес і він звернувся до представника підприємства-виробника певного товару. Після створення сайту постає важлива задача, привести на вказаний сайт широку аудиторію, яка буде взаємодіяти із сайтом і окрім реклами, необхідно просувати сайт в пошукових системах на перші позиції. Це важлива умова для масового відвідування сайту. Слід відмітити, що просування сайту в пошукових системах, обов'язково повинні займатися досвідчені програмісти.

В якості нового для конкретного підприємства розглядається маркетинг в соціальних медіа, що включають в себе велику кількість заходів та методів роботи. До них відносяться: побудування спільноти певного бренду (представництва підприємств в соціальних мережах), оптимізація для соціальних медіа, робота із блогерами та облако-сферою, проектний менеджмент, нестандартні SMM-просування. Перерахуємо основні підходи до SMM:

– групи – організація власних медійних площадок та залучення до них цільової аудиторії;

– реклама – таргетування баннеру або контекстна реклама, що веде на сайт або іншу площадку;

– посів матеріалів – розміщення рекламного або PR-комунікацій на сайті підприємства та поширення інформації щодо стратегії його розвитку на вітчизняних ринках шляхом використання Facebook Marketing; Pinterest Marketing; Twitter Marketing; LinkedIn Marketing; YouTube Marketing та ін..

Головний метод комунікацій підприємства у мережі Інтернет із клієнтами – це брейдирування групи (так званої групи-прихильників підприємства). Групи – джерело новин підприємства для лояльних клієнтів, як для індивідуальних, так і підприємств-виробників корпусних меблів.

Ще один напрямок – вірусний маркетинг – це маркетинг побудований на саморозвитку комунікацій, коли послідовники самостійно і активно, вільно або

невільно пересилають один одному рекламні повідомлення, тобто користувачі самі розсилають рекламу. Інтернет привніс у вірусний маркетинг велику швидкість поширення та масове залучення в процес просування продукції даного підприємства до окремих споживачів.

Таким чином, з позиції маркетингу, цифрова трансформація – це не одноразовий захід, а один із ключових напрямків маркетингової стратегії розвитку бізнесу, безперервний комунікаційний процес, що дозволить відслідковувати зміни навколишнього ринкового середовища і використовувати цифрові технології для укріплення конкурентних позицій підприємства.

В межах подальших досліджень даних процесів, економічна оцінка трансформації економіки на основі цифрових технологій, необхідна розробка маркетингових показників та критеріїв аналізу ефективності використання інноваційних технологій, цифрових комунікаційних та комунікативних засобів.

Література:

1. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf (дата звернення: 26.02.2021).

2. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. URL: https://er.knutd.edu.ua/ bitstream/123456789/12447/1/ Ponomarenko.pdf (дата звернення: 26.02.2021).

3. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/36_1_2018/26.pdf (дата звернення: 27.02.2021).

4. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf (дата звернення: 27.02.2021).

Крикавський Є. В.
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів
Косар Н. С.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів
Кузьо Н. Є.
старший викладач кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ

Актуальність. Сьогодення характеризується переходом до цифрової економіки. Суб'єкти підприємницької діяльності активно впроваджують цифрові технології, окупність інвестицій в які є достатньо високою. Аналіз

вторинної маркетингової інформації свідчить, що ROI для цифрових технологій є більшим у 6,7 разів у порівнянні з традиційними технологіями, а кожний долар, що інвестується у цифрові технології, сприяє збільшенню ВВП країни на 20 дол., у той час коли мультиплікатор для нецифрових інвестицій складає у залежності від специфіки галузі економіки 2–8 [1].

Активний розвиток цифрових технологій активізує проблему формування цифрових компетенцій населення загалом та фахівців у різних сферах діяльності, зокрема маркетологів, значно змінює вимоги до них на ринку праці та їх функції, визначає подальший розвиток цифрового маркетингу. Останньому сприяє зростання як кількості смартфонів, якими користуються українці, так і кількості користувачів Інтернету. В Україні станом на 01.10.2019 р. 71% населення користувалося Інтернетом, серед них 65% осіб мали Інтернет вдома, проте 22% користувачів користувалися ним лише за допомогою смартфонів. Майже усі молоді люди віком до 35 років в Україні є активними користувачами Інтернету [2].

Основна частина дослідження. Діджиталізація у суспільстві активно поширюється на систему освіти: з'являться онлайн-курси та вебінари, адресовані масовій аудиторії, науково-технічні конференції та тестування проводяться он-лайн та при бажанні вони сприяють самовдосконаленню українців, набуттю ними цифрових компетенцій [3]. Вищезазначене сприяє тому, що у молодих людей, які закінчують школу, часто зникає бажання до подальшого навчання у закладах вищої освіти. У цьому випадку освітні заклади повинні постійно реагувати на зміни у навколишньому середовищі, адаптуючи до них свої процеси взаємодії як з потенційними абітурієнтами так і існуючими студентами, системи їх інформування, а також процеси навчання та навчальні програми. При формуванні навчальних програм необхідно враховувати європейський досвід, який відображений у ключових документах, зокрема Digital Competence Framework for Citizens 2.0, що ґрунтується на основі досвіду багатьох країн та містить опис основних напрямів у сфері цифрової компетентності [4, с. 6].

Розвиток українського бізнесу сприяє зростанню попиту на маркетологів. Станом на 21 січня 2020 р. на порталі work.ua налічувалося 674 вакансії маркетологів, середня величина зарплати яких за останні три місяці становила 15000 грн., при чому більшість вакансій стосувалася сфери цифрового маркетингу [5]. Це пояснюється тим, що багато вітчизняних підприємств у своїй діяльності широко використовують можливості Інтернету. Зростання попиту на фахівців з маркетингу сприяло тому, що результати вступної кампанії 2019/2020 н.р. були особливо успішними для спеціальності «Маркетинг». Але для того, щоб виправдати очікування студентів, які її здобувають, ЗВО повинні постійно переглядати навчальні плани у напрямі зростання практичної складової підготовки маркетологів. Сьогодні вони повинні володіти не лише знаннями та навиками у галузі традиційного маркетингу, але і цифровими компетенціями, вміннями підтримувати зв'язки з клієнтами, дослідити їх уподобання та купівельні звички не лише через традиційні методи збирання первинної і вторинної маркетингової інформації,

але через спостереження за їх поведінкою у соціальних мережах та в Інтернеті. Інформація, яка необхідна про клієнтів у цифровому маркетингу, передбачає збирання даних не лише демографічного чи географічного характеру про них, але і психографічного та поведінкового. Головними проблемами для маркетологів у цифровому маркетингу є визначення найбільш релевантної інформації для вирішення конкретної проблеми та її збирання. З цією метою маркетологам важливо забезпечити структурування новітніх джерел отримання маркетингової інформації про існуючих та потенційних клієнтів таких як веб-сайти та ігри, різноманітні мобільні кампанії у сфері просування своїх товарів чи послуг для того, щоб вони по можливості автоматично генерували необхідну їм інформацію у процесі взаємодії з клієнтами [6]. Сьогодні це можливо, оскільки споживачі при користуванні певними цифровими медіа, залишають в Інтернеті свої сліди, вивчаючи які можна встановити їх переваги та інтереси. Зібрана маркетингова інформація дозволить маркетологам розробити для цільової аудиторії більш персоналізовані пропозиції, які зачіпають її «душу та серце».

Змінилися вимоги до маркетологів і у сфері просування товарів. Сьогодні споживачів слід не лише інформувати про підприємства та їх товари, але прагнути до того, щоб контент був розважальним та споживачі активно поширювали його між собою. Вищезазначене свідчить, що у навчальних програмах щодо підготовки маркетологів, крім традиційних маркетингових дисциплін, повинні бути навчальні курси, пов’язані з цифровим маркетингом, збиранням інформації з використанням сучасних технологій, мистецтвом спілкування з клієнтами, контент-маркетингом, SMM-маркетингом, CRM-системами, а практичні заняття повинні проводитися з використанням сучасних програмних продуктів, які полегшать маркетологам збирання, обробку та аналіз релевантної інформації. Для отримання практичних навичок студентами доцільно залучати до співпраці провідні підприємства, що підвищує значення дуальної освіти. Формування освітніх кластерів дозволить українським студентам слухати деякі курси у закордонних навчальних закладах [7], що одночасно сприятиме зменшенню відтоку молодих українців на навчання за кордон.

Висновки. Виходячи з вищеподаного слід відзначити, що в умовах розвитку цифрового середовища та глобальної мережі орієнтиром, зокрема, при працевлаштуванні, є володіння фахівцем цифровими навичками, які дозволяють швидко та ефективно виконувати поставлені завдання та використовувати потенційні можливості. Тому особливого значення в системі освіти набуває питання забезпечення освітнього процесу відповідними навчальними програмами, які відповідатимуть глобальним і національним викликам, надаватимуть сучасну підтримку у сфері цифрових технологій, розвиватимуть та формуватимуть сучасні цифрові компетенції. Надзвичайно актуальною є ця проблема при підготовці майбутніх маркетологів. Для успішного працевлаштування випускників-маркетологів необхідні, насамперед, аналітичні здібності та уміння використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології.

Література:

1. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html (дата звернення: 20.01.2020).
2. Кількість користувачів Інтернетом в Україні виросла на 7% – дослідження. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/11/652498 (дата звернення: 20.01.2020).
3. Перспективи та перешкоди цифрової економіки в Україні. URL: https://nachasi.com/2018/01/29/what-makes-ukraine-digital (дата звернення 22.01.2020).
4. Куйбіда В.С., Петров О.М., Федулова Л.І., Андрощук Г.О. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу : аналіт. записка. Київ : НАДУ, 2019. 28 с.
5. Офіційний сайт work.ua. URL: https://www.work.ua/career-guide/marketer (дата звернення: 20.01.2020).
6. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід.* 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звернення: 22.01.2020).
7. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1. С. 29–31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2016_1_7 (дата звернення: 22.01.2020).

Кухарська Н. О.
д.е.н., професор кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

INDUSTRY 4.0 НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Актуальність. Концепція Industry 4.0 була сформульована в 2011 р. на промисловій виставці у Ганновері, як впровадження «кіберфізичних систем» (англ. Cyber-physical system – інформаційно-технологічна концепція, що передбачає інтеграцію обчислювальних ресурсів в фізичні сутності будь-якого виду, включаючи біологічні та рукотворні об'єкти) в заводські процеси, які будуть:

– об'єднуватися в одну мережу;
– зв'язуватися один з одним в режимі реального часу;
– самоналаштовуватися і вчитися новим моделям поведінки;
– вибудовувати виробництво з меншою кількістю помилок;
– взаємодіяти з виробленими товарами;
– при необхідності адаптуватися під нові потреби споживачів.

Основна частина дослідження. Industry 4.0 – це новий виток промислової революції, який характеризується інтеграцією виробництва та мережевих комунікацій.

У вузькому розумінні Industry 4.0 – це консолідовані платформи, які об'єднують основних гравців цього сектора в певній країні або регіоні. У широкому розумінні – в основі нової технологічної революції буде лежати розвиток глобальних промислових мереж. Зміни охоплюють найрізноманітніші аспекти життя: ринок праці, життєве середовище, політичні системи, технологічний уклад, людську ідентичність та інші. Концепцію Industry 4.0 часто зображують у вигляді математичного знаку нескінченності – він ілюструє цей нескінченний цикл взаємодії виробника з продуктом і з клієнтом.

Характерною рисою Industry 4.0 є повністю автоматизовані виробництва, на яких керівництво всіма процесами здійснюється в режимі реального часу і з урахуванням мінливих зовнішніх умов. Кіберфізичні системи створюють віртуальні копії об’єктів фізичного світу, контролюють фізичні процеси і приймають децентралізовані рішення. Вони здатні об’єднуватися в одну мережу, взаємодіяти в режимі реального часу, самонастроюватися і самонавчатися. Важливу роль при цьому відіграють інтернет-технології, що забезпечують комунікації між персоналом і машинами [1].

Основними ефектами, які Industry 4.0 може справити на бізнес, є зростання очікувань замовника, поліпшення якості продуктів, спільні інновації та нові форми організації [2].

Нове покоління обладнання дозволяє збирати актуальні дані в реальному часі, проводити персоналізовані продукти, створюючи прямі зв’язки ланцюжка виробництва від замовлення продукту до отримання його споживачем в найкоротші терміни з максимальною ефективністю процесу. Наприклад, для успішного проходження Industry 4.0 уряд Німеччини виділив 200 млн. євро, німецький бізнес – 300 млн. євро. В цілому європейські інвестиції можуть скласти 140 млрд. на рік [1].

Однак докорінні зміни в промисловості при Industry 4.0 несуть в собі ризики підвищення нестабільності та можливого колапсу світової системи, основними з яких є:

1. Решорінг.

2. Перерозподіл праці та перекваліфікація тисяч людей.

3. Соціальне розшарування та втрати країнами, що розвиваються, порівняльних переваг в дешевій робочій силі.

4. Розбалансування політичних систем та соціальні хвилювання.

5. Кібербезпека.

Базовими технологіями, на яких ґрунтуються Industry 4.0, є:

1. Роботизація або автономні роботи, що тісно пов’язані зі штучним інтелектом.

2. Інтернет речей (Internet of Things, IoT) – концепція, що виключає з частини дій і операцій необхідність участі людини, а Інтернет використовується для обміну інформацією не тільки між людьми, але і між різними «речами» (машинами, пристроями та ін.), забезпеченими датчиками. Роль людей зводиться до контролю роботи машин і реагування лише на екстрені ситуації.

3. Хмарні обчислення («інтернет в хмарах») – усі згенеровані дані відправляються до однієї віртуальної бази даних, цифрових платформ, цифрових екосистем і систем для управління бізнес-процесами.

4. Великі дані (Big data) – об'єднує «море даних» в систематизовану і оцифровану структуру із застосуванням хмарних обчислень і технологій штучного інтелекту, в якій аналіз даних буде точним і миттєвим.

5. Віртуальна і доповнена реальність.

Віртуальна реальність – це комп'ютерна симуляція реальності або відтворення якоїсь ситуації за допомогою спеціальних гаджетів, що подається користувачеві через шолом або пульт.

Доповнена реальність – це технологія, що накладає змодельовані комп'ютером поліпшення на існуючу реальність, що зробить її більш виразною, багатогранною та яскравою; поєднує віртуальне і реальне; використовується в мобільних пристроях, таких як ноутбуки, смартфони і планшети, щоб змінити вигляд реального світу.

6. Адитивне виробництво або 3D-друк – винахід універсальних методів створення великого спектра фізичних об'єктів на 3D-принтері на базі єдиної платформи, реалізованої в цифровому вигляді.

7. Моделювання – дослідження об'єктів пізнання на їх моделях; використання інструментів комп'ютерного моделювання для впровадження результатів діяльності у «віртуальному адаптованому світі», перш ніж приймати рішення у «фізичному світі» [2].

8. Розподілені реєстри – база даних, яка, за відсутності єдиного центру управління, розподілена між декількома, незалежними один від одного, мережевими вузлами або обчислювальними пристроями, які отримують дані з інших вузлів і зберігають повну копію реєстру. Використання розподілених реєстрів здатне докорінно змінити способи взаємодії між фізичними особами, підприємствами та державними органами.

8а. Блокчейн – один з видів розподіленого реєстру – постійно зростаючий реєстр записів, в який можна тільки додавати дані, але не можна видаляти або змінювати дані, збережені в попередніх блоках. Найбільш підходить для запису подій, обробки транзакцій, відстеження операцій з активами і голосувань.

Industry 4.0 здатна значно здешевити і прискорити технологічний прорив українських підприємств за рахунок доступності, навіть малим підприємствам, нових технологій, вартість яких знизилася в рази за останні 10 років. Впровадження технологій Industry 4.0 здатне «перезапустити» деградуючу систему освіти і науки України.

З 2016 р. було створено національний рух «Індустрія 4.0 в Україні», до якого входить понад 100 компаній. Однак до сих пір КМУ не затверджено нові промислова і інноваційна стратегії, кластерні та регіональні політики щодо розвитку промислових хай-тек, немає комунікацій і координації з розвитку Індустрії 4.0, істотних змін ані в науці, ані в системі вищої освіти.

Основними перешкодами розвитку Industry 4.0 в Україні є:

– загальні низькі темпи інноваційного розвитку промисловості;

– відсутність ефективної державної політики;

– слабкий внутрішній ринок в області промислових інноваційних розробок і додатків;

– помилковий фокус: «проривні стартапи» замість трансферу технологій до українського замовника;

– ігнорування світових трендів і/або слабкий фокус на найбільш проривних трендах [3].

Висновки. Головними цілями Industry 4.0 в Україні повинні стати прискорене зростання, модернізація і поліпшення конкурентоспроможності ключових секторів економіки країни, перш за все, в області засобів виробництва, інноваційний розвиток, впровадження нових бізнес-моделей, національних програм, що підтримують Industry 4.0.

Література:

1. Индустрия 4.0: технологии, инвестиции, ожидаемые дивиденды. URL: https://www.it.ua/ru/knowledge-base/technology-innovation/industry-4 (дата обращения: 22.02.2021).

2. Четвёртая промышленная революция: Интернет вещей, циркулярная экономика и блокчейн. URL: http://www.furfur.me/furfur/changes/changes/216447-4-aya-promyshlennaya-revolyutsiya (дата обращения: 22.02.2021).

3. Індустрія 4.0 в Україні. URL: https://industry4-0-ukraine.com.ua (дата обращения: 22.02.2021).

Литовченко И.Л.
д.э.н., проф., заведущая кафедрой маркетинга,
Одесский национальный экономический университет,
г. Одесса

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА

Актуальность. В последние годы человечество находится в условиях кардинальных изменений. Они связаны прежде всего с проникновением цифровых технологий во все сферы жизни, формированием цифрового общества и устойчивого процесса создания цифровой экономики. Речь идет не о «мягкой» трансформации, но о динамичном, турбулентном процессе перехода в новую социальную и экономическую реальность, меняющую миропорядок в глобальном масштабе, мировоззрение и образ государств, регионов, стран и людей. Значительным и внезапным толчком в этом процессе перехода в совершенно новый этап развития человечества послужила пандемия COVID-19. Эти процессы ведут к фундаментальным изменениям на рынках, переформатировании экономического ландшафта, во многих случаях их деконструкции и необходимости осознания маркетологами происходящих процессов и их влияния на теорию и практику современного маркетинга.

*Основная часть исследования***.** Современное экономическое пространство, в том числе рынок, формируется под воздействием двух

составляющих: реальной и виртуальной действительности. Иными словами, можно констатировать, что современные экономические процессы протекают в ***новом глобальном дуальном реально-виртуальном экономическом пространстве.***

С конца прошлого столетия возникло пересечение и совместное существование в пределах одной среды различных экономических подсистем, взаимовлияющих друг на друга, но не меняющих свою структуру: реальной и виртуальной. В рамках этого пространства функционирует виртуальный рынок. Под понятием «виртуальный рынок» имеется в виду открытая система регулярного, преимущественно денежного взаимовыгодного, добровольного обмена благами при помощи глобальной информационно-коммуникационной Сети и других цифровых технологий в условиях конкуренции. Фактически, современная экономика становится дуальной: это взаимопроникновение традиционной и новой виртуальной экономики, поскольку большинство участников взаимодействия представлены и одновременно ведут хозяйственную деятельность на реальном и виртуальном рынках.

Схемы, логически иллюстрирующие данный процесс, представлены на рис. 1. 2, 3.

Анализ рисунков показывает формирование иного экономического ландшафта и, соответственно рынка, с иными свойствами, формирующими другие принципы, факторы экономического роста и рождения узлов экономической активности и их устойчивости, диффузии инноваций.

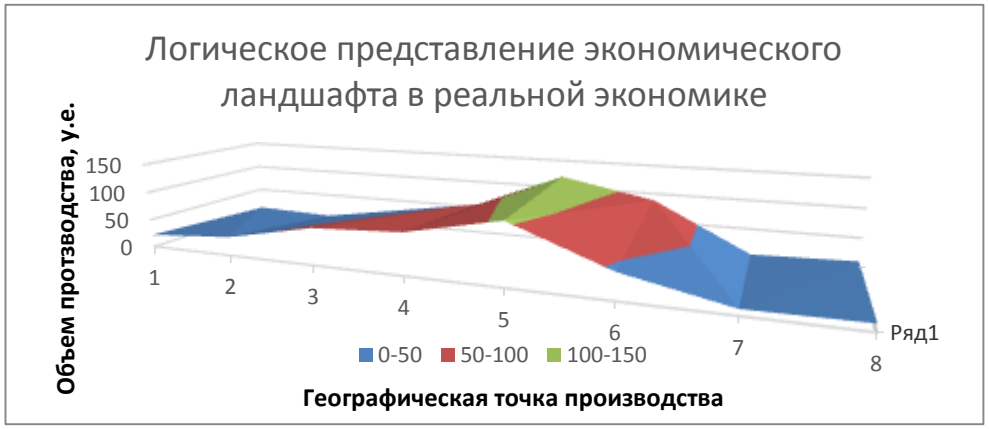


Рис. 1. Логическое представление экономического ландшафта в реальной экономике

Источник: составлено автором

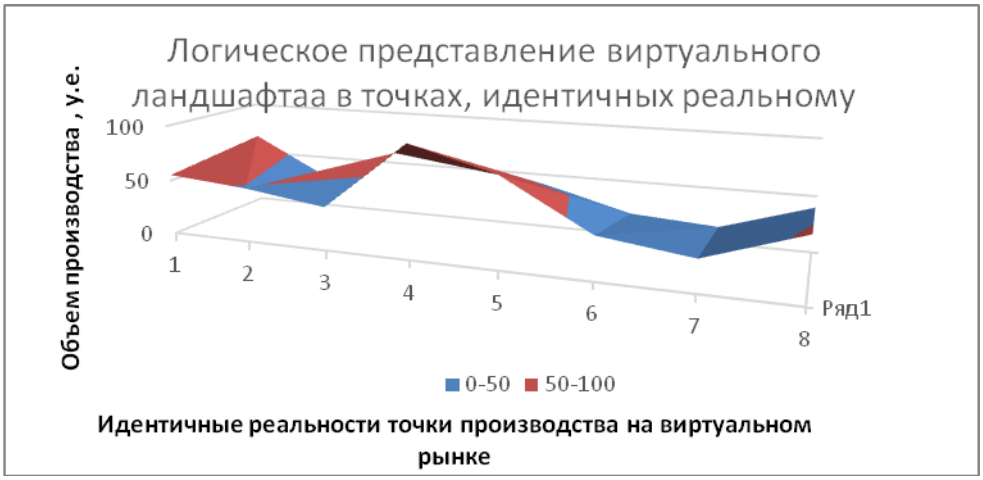


Рис. 2. Логическое представление экономического ландшафта в виртуальной экономике
Источник: составлено автором

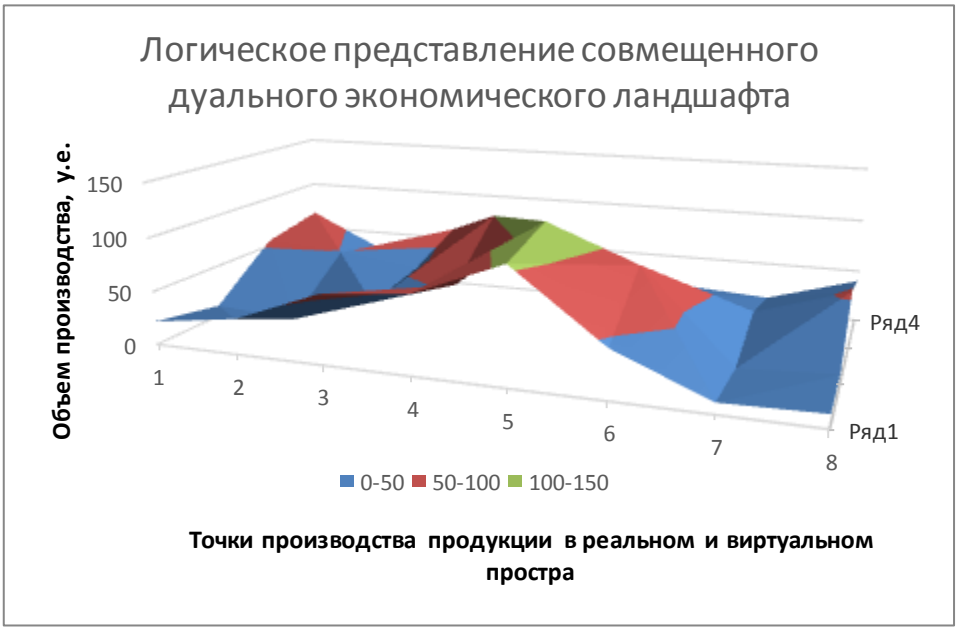


Рис. 3. Логическое представление совмещенного дуального экономического ландшафта
Источник: составлено автором

В этих условиях маркетологи стоят перед задачей осознания, например, пространственно-временных соотношений в полученном формировании. Так, время в виртуальной действительности уплотняется, поскольку можно сделать намного больше действий в единицу времени; пространство же «растягивается», поскольку с помощью цифровых технологий можно осуществлять трансакции практически с любой точкой на Земле. Соответственно, само функционирование виртуального рынка и его участников, экономическая деятельность на нем строятся на основании другой логики и технологических возможностях.

На современном этапе бизнес бросился осваивать возможности виртуального рынка. Первоначальный этап этого процесса, когда активно

использовалась новые средства и площадки маркетинговой коммуникации: создавались сайты, проводились рекламные кампании, направленные с помощью таргеттирования на целевую аудиторию, считаем, подходит к концу.

Сегодня с появлением цифровых технологий нового поколения, которые в силу масштабов и глубины влияния получили наименование «сквозных», — искусственного интеллекта, робототехники, Интернета вещей, технологий беспроводной связи и ряда других, наступает следующий этап в освоении дуального пространства. Именно эффективное использование новых цифровых технологий, формирование цифровой инфраструктуры и устремленность в цифровую экономику будет определять международную конкурентоспособность как отдельных компаний, так и целых стран, формирующих инфраструктуру.

По методике Всемирного экономического форума (World Economic Forum) конкурентоспособность на международном уровне определяют, в том числе, и по индексу сетевой готовности. Индекс сетевой готовности (Networked Readiness Index) – это комплексный показатель, характеризующий уровень развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и сетевой экономики в странах мира [1]. Индекс измеряет уровень развития ИКТ по 62 контрольным показателям. В настоящее время Индекс считается одним из наиболее важных показателей инновационного и технологического потенциала стран мира и возможностей их развития в сфере высоких технологий и цифровой экономики. Исследование также используется в качестве средства анализа для построения сравнительных рейтингов, отражающих уровень развития информационного общества в различных государствах.

Авторы данного проекта исходят из положения, согласно которому существует тесная связь между развитием ИКТ и экономическим благополучием, так как ИКТ играют сегодня ведущую роль в развитии инноваций, повышении производительности и конкурентоспособности, диверсифицируют экономику и стимулируют деловую активность, тем самым способствуя повышению уровня жизни людей [1].

Рассмотрим рейтинг стран мира (первую десятку) по Индексу сетевой готовности за 2020 год (табл. 1).

Даже предварительный анализ рейтинга показывает, что сегодня конкурентоспособность определяется не территорией, природными ресурсами географическим положением, как еще десятилетие назад, а факторами, формирующими цифровую экономику. Первые 7 позиций заняли маленькие по масштабу страны, но лидирующие в сфере освоения «сквозных» технологий.

На новом витке развития цифровых технологий, одним из главных вызовов становится экспоненциальный рост количества, качества и многообразия взаимосвязей между организациями, гражданами и социально-экономическими системами в двух видах реальности. Эти вызовы характеризуются высокой динамикой числа трансакций и объемов, обращающихся данных на рынке, которые приводят к более сложной и синхронизированной модели коммуникации на рынке «всех со всеми», последствия которой еще не до конца осознаны.

Таблица 1

Рейтинг стран мира по Индексу сетевой готовности
Portulans Institute: Networked Readiness Index 2020

Рейтинг	Страна	Индекс
1	Швеция	82,75
2	Дания	82.19
3	Сингапур	81,39
4	Нидерланды	81,37
5	Швейцария	80,41
6	Финляндия	80,16
7	Норвегия	79,39
8	Соединенные Штаты Америки	?8,91
9	Германия	77,48
10	Великобритания	76.27

Источник: по материалам Института Портуланс (Portulans Institute) [1]

Начавшееся несколько лет назад в развитых странах освоение дуального рынка (взаимопроникающих с большой скоростью реального и виртуального рынков), приводит к глубоким процессам декомпозиции, нащупывания эффективных **иных бизнес-моделей,** реструктуризации кампаний и основных элементов их микромаркетинговой среды: партнеров, поставщиков, конкурентной среды. Возникают новые модели формирования добавочной стоимости, существенно меняется и резко сокращается значение посредников всех уровней.

На реально-виртуальном рынке функционируют специфические участники: конечные потребители – пользователи компьютерами, предприятия – гибридные (осуществляют интегрированную хозяйственную деятельность, как на реальном, так и в виртуальном рынках) и виртуальные (осуществляют хозяйственную деятельность только в виртуальной среде); специфические информационные посредники, действует цифровая инфраструктура для ведения бизнеса, появились места продажи, характерные только для виртуального рынка (например, Интернет-магазины), динамично создаются и развиваются особые средства маркетингового продвижения и коммуникации

Растущая виртуализация и цифровизация ведет к изменению традиционных представлений о рынках, границах отраслей, стратегических альянсах компаний. Формы и роли отдельных участников рынка определяются заново. Возникают нетрадиционные инновационные пакеты товаров и услуг. Все это требует осмысления, анализа и системного синтеза.

Важно отметить возникновение новых моделей поведения потребителей на разных рынках и нишах. Это вызов маркетологам, поскольку данная проблема практически не изучена, а использование предыдущих моделей и представлений о потребителях показывают свою неэффективность.

Выводы. Грядущая трансформация коснется базовых аспектов экономики и маркетинга. В этой ситуации бизнес ждет от ученых научных разработок новых рыночных и маркетинговых возможностей в виртуальной и в целом в цифровой экономике, определения отраслевых и региональных виртуальных рынков и их потенциала, специфических рыночных ниш, создания базовых принципов маркетинговой деятельности и экономической безопасности на основе информационных технологий. Необходима новая философия маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики. Должен быть заложен принцип интегрированного взаимодействия маркетинговых мероприятий на всех этапах функционирования участников рынка, как в виртуальной, так и в реальной экономике, и оценке их интегрированной эффективности.

Литература:

1. Рейтинг стран мира по индексу сетевой готовности. URL: https://gtmarket.ru/ratings/networked-readiness-index#singapore.

Онищенко О.А.
д.т.н., професор кафедри технічної експлуатації флоту,
Національний університет «Одеська морська академія»,
м. Одеса
Беспалов В.М.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса
Обнявко О.В.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

НАПРЯМИ ПОШИРЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ BIG DATA В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Актуальність. Завдяки технологіям Big Bata («Великі Дані») маркетологи мають можливість застосовувати універсальний інструмент обробки існуючих мегамасивів інформації за різноманітними напрямкамиі. Діяльність всесвітньо відомих компаній Apple, Amazon, Google, Facebook та багатьох інших базується на алгортмах аналізу поведінки споживачів та пропозиції зручних сервісів. Сьогодні аналізується менше 0,5% накопичених цифрових даних, незважаючи на те, що об'єктивно існують загальногалузеві завдання, які можна було б вирішити за допомогою аналітичних рішень класу Big Data [1].

Основна частина дослідження. Сучасні цифрові технологічні тренди: «Інтернет речей» (Internet of Things – IoT), «Штучний інтелект» (Artificial Intelligence – AI), «Інтернет поведінки» (Internet of Behaviors – IoB). «Тотальний (сукупний) досвід» (Total Experience – TX), «Інтелектуальний бізнес-конструктор»

(Intelligent Composable Business). «Операції в будь-яких місцях» (Anywhere Operations). «Blockchain», «Обчислення, що збільшують приватність» (Privacy-Enhancing Computation), «Гіперавтоматизація» (Hyperautomation), «Розподілена хмарність» (Distributed Cloud), «Проектування систем штучного інтелекту» (AI Engineering) та інщі неможливі без технологій Big Data [2; 3; 4].

Термін Big Data вперше з'явився у 2008 році, алгоритми Big Data виникли при впровадженні перших високопродуктивних серверів (мейнфреймів) для оперативної обробки інформації, що придатна для складних обчислень з подальшого аналізу результатів [1]. В теперішній час споживачі без зупинки виробляють гігантську кількість даних через соціальні мережі, громадський транспорт та Інтернет-покупки. Щодня вони завантажують 95 мільйонів зображень і відео, 340 мільйонів твітів і 1 мільярд документів. Разом людство виробляє 2,5 квінтильйони байт в день. Тому, за сутностю, Big Data – це серія підходів, інструментів і методів, використовуваних для обробки структурованих і неструктурованих даних величезних обсягів і значного різноманіття для отримання результатів, що сприймаються людьми, які доводять свою ефективність в умовах безперервного зростання [5]. Проаналізувавши великі дані, компанії можуть: передбачати поведінку користувачів; створювати персоналізований контент; вдосконалювати досвід користування платформами;; запроваджувати ефективніші рекламні кампанії тощо [6]. Наприклад, компанія Amazon зберігає понад 1000000000 GB даних на своїх серверах. Ця інформація використовується у багатьох бізнес-процесах, наприклад, для надання покупцям релевантних рекомендацій. Amazon відстежує, на які товари покупці дивляться та які врешті купують, і надсилає їм персоналізовані рекомендації щодо майбутніх покупок і близько 35% прибутку цієї компанії складається саме з таких замовлень [6].

В 2020 році в умовах пандемії COVID-19 доцільність застосування технологій Big Data суттєво підвищилась, оскільки цифрова економіка набула стрімкого розвитку [7]: електронна комерція зросла у 2-5 разів у порівнянні з 2019 роком (у Великій Британії – у 4,5 разів, у США – в 3,3, у Франції – в 2 рази, в Іспанії – у 4,7 разів). Приблизно три чверті людей, які вперше познайомилися з цифровими каналами продажу під час пандемії, кажуть, що продовжуватимуть користуватися ними й потім [7]. Масовий перехід до цифрових транзакцій сприяв зростанню сфер постачання, транспортування та складських робіт. У Китаї за перше півріччя 2020 року кількість вакансій у сфері електронної торгівлі, доставки та соціальних мереж зросла на понад 5,1 млн., електронна комерція зросла у 2-5 разів порівнянj з 2019 роком (у Великій Британії – у 4,5 разів, у США – в 3,3, у Франції в 2 рази, в Іспанії – у 4,7 разів) [7]. Приблизно три чверті людей, які вперше познайомилися з цифровими каналами продажу під час пандемії, кажуть, що продовжуватимуть користуватися ними й потім. У Китаї за перше півріччя 2020 року кількість вакансій у сфері електронної торгівлі, доставки та соціальних мереж зросла на понад 5,1 млн. осіб [7]. Саме тому упродовж другого півріччя 2020 року в удвічі зріс попит організацій на сервіси Big Data, за допомогою яких можна точніше визначити цільову аудиторію та її потреби, грамотніше будувати комунікацію з

клієнтами, робити таргетинг, підбирати ефективні маркетингові інструменти для просування тощо [7].

Технологію обробки великих даних можна звести до трьох основних напрямків, до вирішальних трьох завдань: зберігання і переклад потоків інформації (гігабайти, терабайти і зеттабайт) для їх зберігання, обробки і практичного застосування; структурування розрізненого контенту (текстів, фотографій, відео, аудіо та всіх інших видів даних); аналіз Big Data і впровадження різних способів обробки неструктурованої інформації, створення різних аналітичних звітів [1]. Послідовність роботи з Big Data складається із збору даних, структурування отриманої інформації за допомогою звітів і дашборда (dashboard), створення інсайтів і контекстів, а також формулювання рекомендацій до дії [8]. Застосування Big Data у маркетингу дозволяє: краще дізнаватися про споживачів, залучати аналогічну аудиторію в Інтернеті; оцінювати рівень задоволеності клієнтів; розуміти, чи відповідає пропонований сервіс очікуванням і потребам; знаходити і впроваджувати нові способи просування товару, що збільшують довіру клієнтів; створювати новітні проекти, які користуються попитом. Наприклад, сервіс Google.trends дуже точно вкаже маркетологу прогноз сезонної активності попиту на конкретний продукт, коливання і географію кліків. Досить зіставити ці відомості із статистичними даними власного сайту і можна скласти якісний план з розподілу рекламного бюджету із зазначенням місяця та регіону [8]. Результати опитування Economist Intelligence Unit survey підтверджують позитивний ефект від впровадження Big Data 46% компаній заявляють, що за допомогою технологій Big Data вони поліпшили клієнтський сервіс більш, ніж на 10%, 33% компаній оптимізували запаси і поліпшили продуктивність основних активів, 32% компаній поліпшили процеси планування [8].

Висновки. Для поширення та розвитку технологій Big Data доцільно здійснити такі організаційні заходи: а) створити предумови для постійного обговорення провідними фахівцями-маркетологами результатів своїх досліджень та досвіду використаання Big Data, перспектив їх практичного застосування; б) консолідувати та систамизувати результати найбільш значущих напрямків розвитку теорії та практики застосування технологій Big Data; в) здійснювати популяризацію у літературі з маркетингу, на наукових конференціях і т.д. найцікавіших та значущих досліджень та досвіду практичного використання Big Data; г) почати підготовку нової категорії фахівців (Data Scientists) для роботи в різних напрямах економічної діяльності: у маркетингу, в економічному аналізі, у фінансовій сфері і т.д.

Література:

1. Что такое Big Data (большие данные) в маркетинге: проблемы, алгоритмы, методы анализа. URL: http://lpgenerator.ru/blog/2015/11/17/chto-takoe-big-databolshie-dannye-v-marketinge-problemy-algoritmy-metody-analiza (дата обращения: 22.02.2021).

2. Тигипко А. Будущее IT и финтеха: новые уровни Big Data, защиты информации и персонализации опыта. URL: https://tech.liga.net/technology/

opinion/buduschee-it-i-finteha-novye-urovni-big-data-zaschity-informatsii-i-personalizatsii-opyta (дата обращения: 22.02.2021).

3. Забловський А. Технологічні тренди 2021-го: як утриматися на плаву в епоху радикальних змін та трансформацій. URL: https://ua-times.com/news-uk/andrij-zablovskyj-tehnologichni-trendy-2021-go-yak-utrymatysya-na-plavu-v-epohu-radykalnyh-zmin-ta-transformacij.html (дата звернення: 23.02.2021).

4. Top tech trends for 2021: Gartner predicts hyperautomation, AI and more will dominate business technology. URL: https://www.techrepublic.com/article/top-tech-trends-for-2021-gartner-predicts-hyperautomation-ai-and-more-will-dominate-business-technology (access date: 23.02.2021).

5. Голубева В. Big Data и лучшие инструменты аналитики в 2021 году. URL: https://tproger.ru/articles/big-data-i-luchshie-instrumenty-analitiki-v-2021-godu (дата обращения: 24.02.2021).

6. Вакшинська О. Великі тренди великих даних: які зміни чекають на нас найближчими роками. URL: https://www.intellias.ua/Blog/Big-Data-Trends-For-Future (дата обращения: 24.02.2021).

7. Майбутнє, що вже настало: бізнес-тренди 2021-го. URL: https://hub.kyivstar.ua/news/majbutn%d1%94-shho-vzhe-nastalo-biznes-trendi-2021-go (дата обращения: 24.02.2021).

8. Аналитический обзор рынка Big Data. URL: https://habrahabr.ru/company/moex/blog/256747 (дата обращения: 24.02.2021).

Приходько Д.О.
к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет,
м. Харків

ПОРІВНЯЛЬНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ, DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ТА IT-МАРКЕТИНГУ

Актуальність. Раніше для просування бізнесу в онлайн-форматі потрібно було просто розробити типовий web-сайт і зробити кілька рекламних постів у соціальних мережах, однак сьогодні цих онлайн-технологій вже недостатньо. Останнім часом дуже популярним став Інтернет-маркетинг, Digital-маркетинг та It-маркетинг (табл. 1).

Основна частина дослідження. Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Інтернет-маркетинг – практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними. Електронна комерція та Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент Інтернет-маркетингу росте як в споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових Інтернет-магазинів, так і на ринку B2B [1].

Digital-маркетинг являє собою певну стратегію, що передбачає залучення

всіх видів цифрових каналів для розкрутки або просування об’єкту маркетингу. До таких каналів належать: Інтернет, радіо, телебачення та ін.

Таблиця 1

Порівняльна таблиця Інтернет-маркетингу, Digital-маркетингу та IT-маркетингу

Інтернет-маркетинг	Digital-маркетинг	It-маркетинг
1	2	3
Характеристика		
Сукупність методів і засобів організації та здійснення ринкової діяльності підприємства за всіма складовими комплексу маркетингу в інформаційній мережі.	Певна стратегія, що передбачає залучення всіх видів цифрових каналів для розкрутки або просування об’єкту маркетингу.	Діяльність, що привертає увагу цільової аудиторії до компанії, забезпечує створення ділових відносини з майбутніми клієнтами, а також залучує кваліфіковані кадри до співпраці.
Схожість з іншим видом маркетингу		
Маркетинг, орієнтований на залучення клієнтів, просування, розкуртку.	Маркетинг, орієнтований на залучення клієнтів, просування, розкрутку.	It-маркетинг – це використання Інтернет-маркетингу та Digital-маркетингу для просування IT-компанії, її продуктів і послуг.
Відмінності / Особливості		
Доступ до цільової аудиторії, можливість відстеження ефективності рекламних кампаній, наявність інструментів, побудованих на сучасних технологіях, можливість отримати перші результати за короткі терміни [2].	У порівнянні з Інтернет-маркетингом, Digital-маркетинг доносить інформацію до аудиторії, що знаходиться в оффлайн-середовищі (програми в смартфонах, рекламні екрани на вулиці, SMS, т.п.).	За спрямованістю It- маркетинг поділяється на види: External – маркетинг, який спрямований на залучення клієнтів для компанії. Internal – маркетинг, який спрямований на залучення і утримання співробітників [3].
Інструменти		
Контекстна реклама, медійна реклама, реклама в соціальних мережах, SEO-оптимізація, E-mail-розсилка, чат-бот, контент-маркетинг, веб-аналітика, веб-метрика, коллтрекінг. лінкбейтінг, сегментація, автоматизація, A/B тестування, лід-магніти, сторінки в соц. мережах, SMM, вірусний маркетинг, PR (робота з репутацією в мережі), онлайн-ігри, відеомаркетінг, системи взаємодії з продавцями (VRM), партизанський маркетинг, партнерський, або аффіліативний маркетинг.	Контекстна реклама, SEO-просування, банерна реклама, рекламні вікна, телевізійна реклама, радіореклама, нативна реклама, SMS-розсилки, QR-коди в offline, вірусна реклама.	Дослідження і аналіз, розміщення інформації про компанію в профільних каталогах, розміщення якісної статті на зовнішньому ресурсі в обмін на активне посилання на сайт компанії, PR, робота з дилерами, прес-реліз, робота з соціальними мережами, партизанський маркетинг, офлайнові заходи, інші рекламні матеріали компанії [3].

Продовження табл. 1

1	2	3
Канали		
Веб-сайт, Landing page, соціальні мережі, Youtube, блоги, веб-конференції (подкасти, вебкастінги, вебсемінари, трансляції, вебінари), веб-торгові майданчики і прайс-агрегатори, відеоігри, Інтернет-виставки, Інтернет-аукціони, мобільні додатки, доповнена реальність.	Інтернет, цифрове телебачення, локальні мережі, радіо, мобільні гаджети, «розумні» гаджети, інтерактивні дисплеї, Digital-art, соціальні мережі.	Веб-сайт компанії, соціальні мережі (LinkedIn, Facebook, Twitter та ін.), виставки, конференції, семінари, нетворкінг, форуми, вебінари, Google Search Console, мережна організація, профільні каталоги [4].

Джерело: побудовано автором

Особливу затребуваність послуги Digital-маркетингу отримали в сегментах B2B та B2C. Залучення передових цифрових можливостей дозволяє охопити максимум цільових споживачів і налагодити ефективність взаємодії з ними, що і забезпечує високу результативність даного підходу.

До інструментів Digital-маркетингу належать усі способи, засоби і заходи, що дозволяють оповістити багатьох людей, привернути увагу потенційних клієнтів до компанії, бренду, послуги або продукту. Найчастіше одночасно задіюється кілька інструментів, що дозволяє охопити максимум цільової аудиторії і досягти високої ефективності просування. Перелік використовуваних інструментів залежить від цілей маркетингової кампанії, стадії її проведення, особливостей цільової аудиторії, що просувається і т. п.

Найчастіше виникає плутанина між поняттями «Інтернет-маркетинг» та «ІТ-маркетинг». ІТ-маркетинг відноситься до цілого ряду стратегій і заходів, які повинні здійснити компанії інформаційних технологій, щоб переконати потенційних клієнтів обрати саме їх та їх продукти або послуги. Надійна стратегія It-маркетингу повинна привернути увагу цільової аудиторії і створити ділові відносини з майбутніми клієнтами [5].

Висновки. Сучасні інформаційні технології дозволяють компаніям отримувати конкурентні переваги, розширювати список можливостей і підвищувати ефективність діяльності будь-якої організації. Це впливає на зростання комерції, отримання додаткового прибутку організаціями, а також та сприяє зростанню рівню добробуту населення і розвитку країни в цілому.

Порівнявши Інтернет-маркетинг, Digital-маркетинг та ІТ-маркетингу можна сказати, що Інтернет-маркетинг, Digital-маркетинг та ІТ-маркетинг використовують схожі інструменти, схожі та одночасно різні канали, проте у них різні характеристики та особливості, при цьому в них спільна мета, тобто вони орієнтовані на залучення клієнтів, просування та розкрутку, але кожен виконує цю функцію по своєму.

Література:

1. Інтернет-маркетинг. *Znaimo* : веб-сайт. URL: https://cutt.ly/oc9ZMpa (дата звернення: 07.04.2021).

2. Интернет-маркетинг: особенности, инструменты, стратегии и тренды. *Media Nation* : веб-сайт. URL: https://cutt.ly/Xc9Ljgg (дата обращения: 07.04.2021).

3. IT-маркетинг: что это, инструменты, структура. *I-marketing school* : веб-сайт. URL: https://cutt.ly/Bc9J8zq (дата обращения: 07.04.2021).

4. 99 powerful Marketing Channels That Drive Sales (2021). *App Sumo Blog* : веб-сайт. URL: https://sumo.com/stories/marketing-channels#13 (last accessed 07.04.2021).

5. Codrin A. 6 IT Marketing Tips that Work in 2021. Digital Authority Partners : web-site. URL: https://cutt.ly/lc9Kocc (last accessed 07.04.2021).

Савицька Н.Л.
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків

ЦИФРОВІЗАЦІЯ FMCG-РИНКУ: ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГУ

Актуальність. Глобальні виклики 2019-2020 рр., зумовлені унікальним поєднанням відразу двох шоків – падінням попиту через карантинні заходи і зниженням пропозиції товарів через призупинення діяльності підприємств, порушення логістики – змусили науковців та бізнесменів переоцінити роль та значення цифровізації у вирішення проблем, пов'язаних із виживанням в пандемічний та постпандемічний період.

Основна частина. Поширення глобальних тенденцій цифровізації, інтелектуалізації та сервізації змінили парадигму управління бізнесом, поставивши інтереси клієнта в центр формування споживчої цінності продукту. Посилення карантинних обмежень змусило компанії глибше застосовувати цифрові технології як в організації внутрішніх взаємодій, так і щодо формування у споживача культури онлайн-покупок, налагодження нового клієнтського досвіду. Вирішальну роль в готовності бізнесу працювати в умовах масового карантину зіграли технології, найбільші інвестиції притягують напрями цифровізації фінансового, продовольчого сектору та маркетингу: Fin Tech, Food Tech, Mar Tech.

До нинішньої ситуації виявилися готові, в першу чергу, ті компанії, хто був оснащений IT-інструментами для безперебійного функціонування незалежно від відстаней. За результатами 2019 р. світовий ринок Food Tech демонстрував високі темпи капіталізації та нарощення кількості компаній єдинорогів. Серед ключових тенденції Food Tech ринку наступні: нові стратегії дистрибуції – прямий доступ до споживача; зростання використання штучного інтелекту в Food-сервісах: цифрові меню для замовлення страв; чат-боти для

обробки замовлень; роботизація обслуговування; персоналізація харчування (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, пакування, контроль якості, маркетинг, логістику та доставку їжі. Перевірку «пандемічним шоком» пройшли такі швидкозростаючі тенденції: 1) доставка їжі; 2) персональні дієти і здорове харчування; 3) розвиток каналу D2C – прямі поставки споживачеві; 4) персоналізація споживчого досвіду.

Цифровізація радикально змінила звичні ролі в організаціях і підвищила швидкість, з якою доводиться адаптуватися і розвиватися бізнесу. Без трансформації бізнес-процесів залишатися конкурентними на ринку стає все складніше. Одним із прикладів такої трансформації став розвиток моделі D2C (Direct-to-Consumer) як наслідок впровадження цифрових технологій, підвищеної вимогливості споживачів і трендової спрямованості компаній на радикальну прозорість бренду та персоналізацію споживчого досвіду. Дана модель орієнтована на скорочення ланцюга поставок, продажу харчових продуктів, що особливо актуально для фермерських та органічних продуктів. Бренди, орієнтовані на B2C ринок, від кормів для домашніх тварин до кави, прагнуть забезпечити чудовий споживацький або користувальницький досвід, шляхом побудови більш тісних відносин з кінцевим споживачем. Цей підхід повністю виправдав істотні фінансові вкладення по всьому ланцюжку створінням споживчої цінності. Важливо, що такі технології не тільки збагачують саму функцію, але і дають можливість поліпшити взаємодію в команді.

Цифровізація FMCG-ринку викликала бурхливе зростання сегмента електронної комерції (e-commerce) і значно вплинула на модель споживацької поведінки. Середньостатистичний покупець, який користується послугами електронної комерції, за рік витрачає близько $ 500. Зазвичай, чим багатша країна, тим більші суми витрачає населення. Наприклад, в Південній Кореї ця цифра коливається в околі $ 1441 на рік, на Філіппінах – $ 20. За даними Українського процесингового центру (UPC) [1], на основі обробки даних платіжних карток 24 банків України, під час карантину (березень 2020 року) українці здійснили майже на третину більше інтернет-операцій (+29,3%), а онлайн-витрати виросли в 2,7 рази. Середня сума оплат зросла до 1400 грн (що еквівалентно $ 50 на місяць, тоді як рік тому вона становила всього 500 грн (близько $ 19) [1]. За даними НБУ [2], динаміка розширення безконтактної платіжної інфраструктури залишається стабільною, у 2020 р. дев’ять із десяти торговельних POS-терміналів забезпечують безконтактну оплату, тобто рівень охоплення торговельних POS-терміналів безконтактними пристроями становить 90,2% [2]. Загалом, український e-commerce є емерджентним ринком, середньорічні темпи зростання становлять близько 30%, проте частка онлайн-продажу в роздрібному товарообігу трохи більше 7%, що свідчить про значний потенціал і можливості [3].

Технології розмили межі взаємодії та стимулювали конкуренцію за якість клієнтського досвіду. Назріла тенденція не лише омніканальної торгівлі, але й омніканальної поведінки споживача. Зміна асортименту, цін і рекламних акцій з урахуванням поведінки покупців в різних каналах продаж: в магазині, в Інтернеті, у соцмережах допомагає забезпечити відповідність очікуванням покупців. Знання правильних важелів впливу на споживача стають рутиною ритейл-бізнесу, необхідною умовою досягнення цілей. Доставка «останньої милі» стала новим конкурентним полем для підприємств роздрібної торгівлі та сфери харчування. Нові інноваційні способи доставки товарів споживачам на принципах: якомога швидше, зручніше і дешевше стали безпосередньо впливати на обсягу продажу. Оптимізація логістики шляхом цифровізації сервісу доставки впливає на споживацький вибір та цінність сервісного продукту операторів ринку. Дослідження доводять, що в нових умовах на перший план виходить питання співвідношення ціни і якості, а також особистої безпеки, як фізичної, інформаційної, так і моральної. Споживачі з обмеженим бюджетом можуть бути змушені купувати упаковки меншого розміру, а лояльність до бренду в різних товарних категоріях стає слабкішою. Карантин оцифрував споживача незалежно від віку. Згідно з глобальним дослідженням Nielsen [4], проведеним, в тому числі і на FMCG-ринку України, різниця між поколіннями у виборі каналів покупок і взаємодії розмивається. Споживачі прагнуть більше зручності, так як час став критично лімітованим фактором, у них немає часу на порівняння, довгі пошуки необхідного асортименту та довготривале перебування у магазині. Технології Mobile забезпечують безпроблемну і швидку купівлю із зручним сервісом.

Висновки. Оператори FMCG-ринку використовують технології цифровізації в усіх напрямах бізнесу: від логістики до HR, від роботи складів до маркетингових новацій, впроваджуючи хмарні сервіси, мобільні застосунки, цифрові, соціальні медіа і онлайн-канали продажів, забезпечують офлайн-магазини інтерактивом. Зміна вектора розвитку багатьох FMCG-компаній вимагає детального планування ресурсів, контроль витрат і створення планів з урахуванням зростаючих потреб у всебічних знаннях про покупця і споживача на основі Data Science, Big Data і Data Analytics. Цифрові канали взаємодії дозволяють операторам ринку удосконалювати стратегії розробки асортиментної політики, мережі зворотного зв'язку з покупцем. Цифровий маркетинг, імерсивні технології і розширені аналітичні можливості допомагають підвищити цінність бренду в сприйнятті споживача.

Література:

1. Платіжні картки за 9 місяців 2020 року: українці стали більше розраховуватись в Інтернеті та безконтактно. URL: https://upc.ua/platizhni-kartki-za-9-misyatsiv-2020-roku-ukraintsi-stali-bilshe-rozrakhovuvatis-v-interneti-ta-bezkontaktno (дата звернення: 24.03.2021).

2. За кількістю та сумою в Україні переважають безготівкові операції. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/za-kilkistyu-ta-sumoyu-v-ukrayini-perevajayut-bezgotivkovi-operatsiyi (дата звернення: 24.03.2021).

3. В процессе цифровой трансформации: потребитель и бизнес. URL: https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/v-processe-cifrovoy-transormacii-potrebitel-i-biznes (дата обращения: 25.03.2021).

4. Аналітика Nielsen: як змінилися продажі різних груп товарів у період карантину в Україні. URL: https://rau.ua/novyni/nielsen-prodazhi-v-karantyn (дата звернення: 25.03.2021).

Смирнова Н.В.
доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

ЗАСТОСУВАННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЇ В ЛОГІСТИЦІ НА РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ

Актуальність. В ланцюгу постачання органічних продуктів на кожному етапі беруть участь різні учасники – від фермерів до переробників, сертифікаційних установ, державних установ, логістики, дистриб'юторів, роздрібних торговців тощо. Кожен із цих учасників ділиться важливою інформацією про продукт, який знаходиться на їхньому власному локальному сервері. Інша інформація не доступна для інших учасників, і, отже, у системі збільшується ймовірність шахрайства і видачі звичайної продукції за органічну.

Основна частина дослідження. Статистична інформація щодо органічного виробництва надходить зі 160 країн світу. На сьогодні під органічним виробництвом перебуває близько 1% світової площі с.-г. земель, а у країнах Євросоюзу близько 3% с.-г. угідь [1]. Спостерігається тенденція росту площ органічних земель в середньому на 2,2 млн. га щорічно в 1999-2019 р.р. (рис. 1).

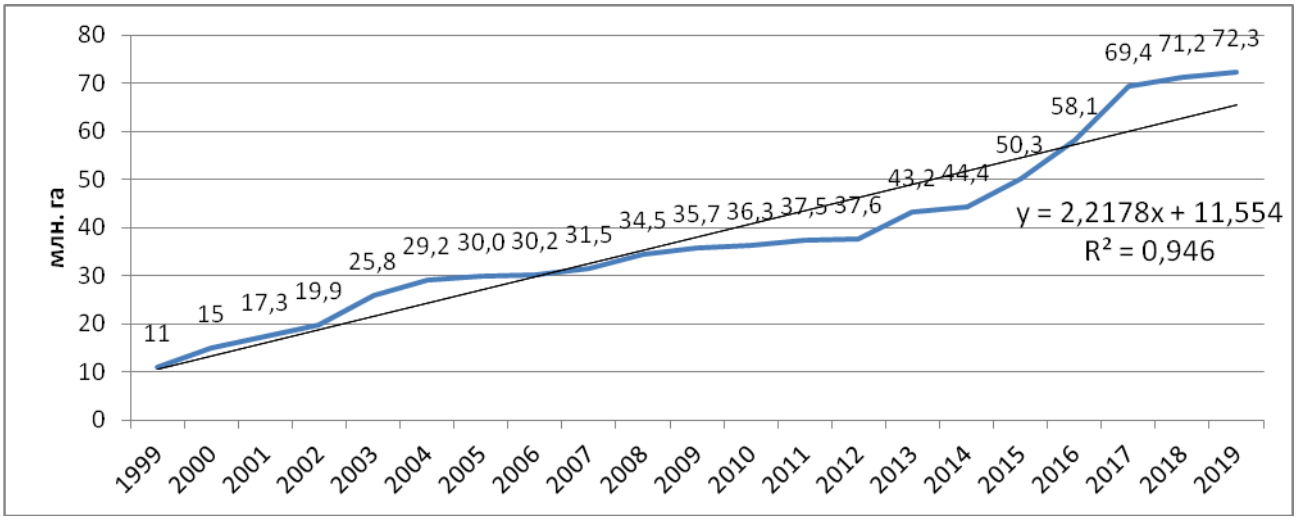


Рис. 1. Площі органічних с.-г. земель у світі, млн. га
Джерело: побудовано автором за даними [1]

Одна з потенційних ніш ринку продовольства – виробництво екологічно

безпечної та генно-немодифікованої продукції. На даний час цей ринок лише почав формуватися, його дві головні проблеми – недостатня розкрученість самої ідеї чистої продукції (споживачам потрібно пояснити, що екологічно чиста та немодифікована продукція може бути в 1,5-3 рази дорожчою від звичайної масової) та складнощі із зберіганням та логістикою.

Споживчий попит на органічну продукцію на сьогодні зосереджений, головним чином, в економічно розвинених країнах, оскільки така продукція, як правило, є дорожчою, ніж звичайна, зважаючи на вищу собівартість її виробництва та переробки, а також необхідність урахування у витратах виробництва таких параметрів як охорона навколишнього середовища, поліпшення умов утримання тварин і вживання заходів щодо розвитку сільських районів.

За оцінками IFOAM (рис. 2), поточний обсяг світового споживчого ринку органічної продукції становить понад 100 млрд. євро, що у 7 разів більше порівняно з 2000 р. Найбільшим ринком збуту органічної продукції є США, де реалізовується такої продукції майже на 26 млрд. євро (43% від світової ємності ринку). Друге місце посідає ЄС з обсягом реалізації 24 млрд. євро на рік (40%), третє – Китай (3,7 млрд. євро, або 6%) [1].

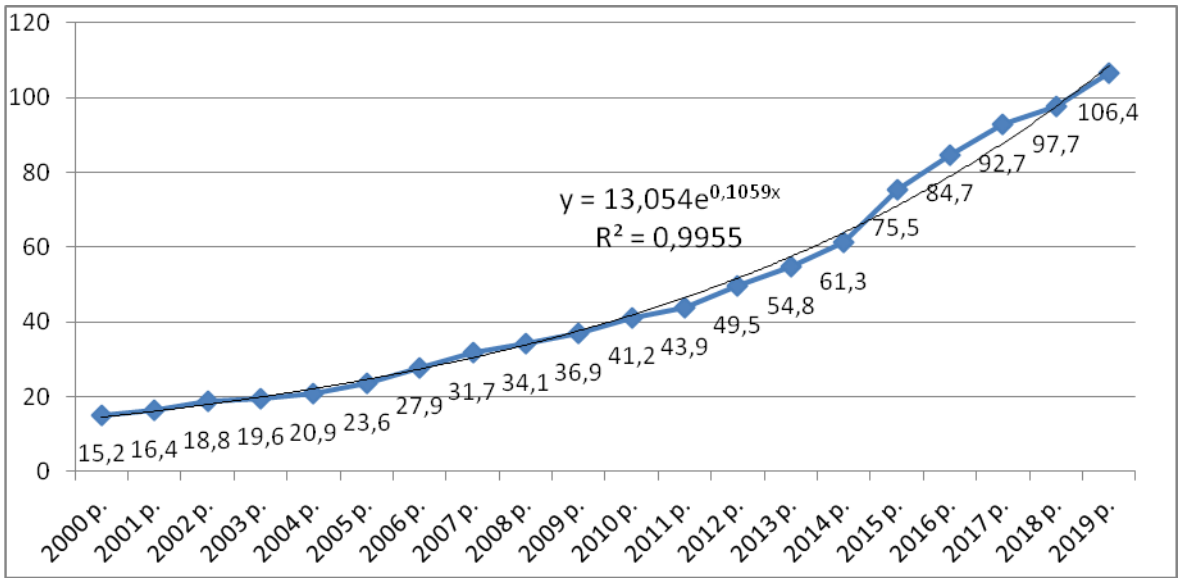


Рис. 2. Місткість світового споживчого ринку органічних продуктів, млрд. євро
Джерело: побудовано автором за даними [1]

Дані рис. 2 демонструють експоненціальне зростання споживчого ринку органічних продуктів в світі на протязі 20 років, що говорить про привабливість такого ринку. Проте даний ринок має ряд проблем, основною з яких є недовіра споживачів. Якщо споживач хоче купити органічний сік, він покладається на його дані на етикетці. Виробник соку покладається на постачальника пюре або концентрату, який, в свою чергу, покладається на заявку / органічну сертифікацію, надану фермером чи фермерською асоціацією. Якщо хтось із учасників подає неправдиву претензію, споживачі та інші учасники перебувають у омані.

При цьому саме Blockchain-технологія може створити безпечне середовище, де кожен з учасників логістичного ланцюга матиме доступ до даних у ланцюгу, і ці дані після введення та перевірки не можуть бути змінені. Наприклад, фермер, який надає сертифікат на органічну їжу, який перевіряється уповноваженою установою, не може мати фальсифікацію цього сертифікату пізніше.

Інформація або дані, що надаються кожним учасником, що називається транзакцією, утворюють блок. Цей блок перевіряють тисячі, можливо мільйони, комп'ютерів, розподілених по мережі Blockchain. Перевірений блок додається до ланцюжка, який зберігається у вигляді кількох копій у мережі. Це створює унікальний запис із унікальною історією. Модифікація одного запису означала б модифікацію всього ланцюга та мільйонів комп'ютерів (вузлів), що практично неможливо.

Ця унікальна властивість Blockchain обумовлена криптографічною хеш-функцією. Простіше кажучи, хешування означає перетворення всіх вхідних даних (інформації) будь-якої довжини в кодований вихід фіксованої довжини. Цікаво, що навіть якщо ми внесемо невелику зміну вводу, зміни, які будуть відображені в хеші, будуть величезними [2].

Blockchain, інтегрована з новітніми технологіями збору даних, має величезний потенціал у харчовій промисловості. Спираючись на сильні сторони Blockchain, смарт-контрактів та Інтернету речей (IoT), можна здійснити революцію на ринку органічних продуктів. Рішення IoT пов'язують фізичний і цифровий світ, фіксуючи такі дані, як температура та вологість під час транспортування або зберігання продукту. Blockchain забезпечує безпечну та незмінну платформу, де ці дані зберігаються та надає доступ до них усіх учасників ланцюга постачань.

Смарт-контракт може зменшити кількість посередників у мережі ланцюгів поставок, зменшити трансакційні витрати, знизити собівартість і, як результат, підвищити ефективність діяльності учасників органічного ринку.

Є кілька IT-гігантів, які створили різні Blockchain-платформи або рішення для харчової промисловості. Кілька прикладів включають платформи Food Trust та Watson від IBM, Track and Trace та платформи Leonardo від SAP, Track and Trace та Інтернет речей від Oracle [2].

Висновки. Blockchain є перспективною технологією з багатовимірними перевагами. Якщо використовувати її разом із старт-контрактами та IoT-технологіями, можна створити прозорі ланцюги постачання органічних продуктів харчування, зменшити шахрайство, пов'язане з органічними продуктами, покращити екологію виробництва та підвищити довіру споживачів на ринку органічної продукції.

У світі вже є багато компаній, які експериментують з Blockchain технологією, і ці випробування надалі розвиватимуть можливості даної технології та зроблять її більш економічно вигідною, а також зрозумілою і прийнятою більшістю виробників і переробників органічних продуктів у найближчі роки. Для того, щоб вивести Blockchain технологію в логістику на ринку органічних продуктів, органічні аграрні виробники, переробники,

учасники ланцюгів поставок, державні органи та IT-експерти повинні інтегруватися для розробки комплексного проекту план впровадження технології Blockchain на ринку органічних продуктів.

Література:

1. Statitiscs of Research Institute of Organic Agriculture FiBL. URL: tatistics.fibl.org/world/key-indicators.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=ba0aa70d46b2bb18dca4638c75aa654e (access date: 11.03.2021).

2. Sharma S., Singh V. Applications of blockchain technology in the food industry. 2020. URL: https://www.newfoodmagazine.com/article/110116/blockchain (access date: 11.03.2021).

Сотніков Ю.М.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м.Одеса

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Актуальність. Складність і нестабільність маркетингового середовища вітчизняних підприємств, мінливість кон'юнктури ринку змушують підприємців шукати нові сфери та перспективні напрями розвитку діяльності на ринку. Нині посилюється значущість маркетингових онлайн-досліджень під час реалізації перспективних проектів за рахунок активізації та раціоналізації діяльності підприємств на регіональних ринках [1]. В даний час маркетингові онлайн дослідження є найбільш перспективними з точки зору найкращого розуміння потреб і бажань потенційних і існуючих клієнтів компанії, а також для моніторингу компаній-конкурентів. Особливістю проведення таких досліджень є адаптація стандартних інструментів в Інтернет-середовищі, а також використання спеціалізованих інструментів і сервісів для вирішення поставлених завдань.

Основна частина дослідження. Ринкові перетворення заклали основу для розвитку національної індустрії маркетингових досліджень. Побудова ринкової економіки проходила одночасно з переосмисленням ролі ринкових методів господарювання на засадах Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації маркетингової філософії. Одночасно с цим проходило різке зростання попиту на проведення маркетингових досліджень, оскільки впровадження маркетингових методів господарювання передбачає проведення маркетингових досліджень. Лише рекомендації, що ґрунтуються на висновках маркетингових досліджень, можна вважати як такі, що спрямовані на споживача. В тому сенсі ми розглядаємо маркетингові дослідження, як лакмусовий папірець щодо визначення орієнтації підприємства на філософію маркетингу. Тенденція збільшення попиту на проведення маркетингових

досліджень на замовлення показує загальну тенденцію в економіці щодо місця та ролі маркетингу [2].

Світовий ринок маркетингових досліджень бурхливо зростає. Згідно з даними European Society of Marketing Research Professionals (ESOMAR) тільки за останні 20 років XX ст. він збільшився майже в 150 разів. Дослідники невтомно розповідають замовникам про переваги онлайн-методів. На руку їм грає і криза, що вибухнула, коли «питання ціни» набуває першорядної важливості. Але поки що частка онлайн-методів в Україні значно поступається світовим лідерам [1].

Складність і нестабільність маркетингового середовища вітчизняних підприємств, мінливість кон'юнктури ринку змушують підприємців шукати нові сфери та перспективні напрями розвитку діяльності на ринку. Наразі, посилюється значущість маркетингових онлайн досліджень під час реалізації перспективних проектів за рахунок активізації та раціоналізації діяльності підприємств. Активізація діяльності підприємств на регіональних ринках потребує проведення систематичних маркетингових онлайн досліджень для визначення потенційних можливостей створення стійких конкурентних переваг для подальшого інноваційного розвитку економіки.

Проблемними аспектами здійснення маркетингових досліджень виступають, як недосконаліть методології проведення досліджень, велика кількість невпорядкованої інформації, недостовірність та несвоєчасність отриманих даних через недосконаліть технологічної бази, так і самі вимоги фірм-замовників досліджень. Враховуючи те, що на розвиток галузі маркетингових досліджень великою мірою впливають процеси глобалізації, централізації та зміни у технологічних процесах, вирішення багатьох питань вимагає використання глокального підходу, що враховує, як глобальні тенденції розвитку галузі, так і локальні особливості ринку, де проводяться дослідження [3].

Індустрію маркетингових досліджень доцільно віднести до категорії перехідної галузі, яка переходить зі стану росту в стан зрілості і ціннісної мети, що перебуває на самому початку. Якість маркетингових досліджень коливається залежно від конкретних виконавців та умов їх проведення. Важливою конкурентною перевагою операторів ринку, які працюють у сфері дослідження ринку, є високий професійний рівень знань і навичок персоналу, висока якість наданих послуг і проведених маркетингових заходів. За цих обставин особливої уваги заслуговує послідовність та ефективність самого маркетингового дослідження [4].

Серед основних тенденцій сучасного розвитку маркетингу в Україні зауважимо хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, орієнтації на короткострокову перспективу, відсутності гнучкості й незнання власних споживачів. Така діяльність спрямована на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства [5].

Задля ефективного пошуку і використання маркетингових даних необхідно сформувати інформаційні системи маркетингу, які невід'ємно пов'язані з сучасною концепцією маркетингових досліджень. За останні роки було створено велику кількість інтегрованих інформаційних систем, на всіх етапах дослідження широко впроваджується комп'ютерна техніка. Так і інформаційні системи забезпечують швидкий пошук і обробку даних в межах кожної організації. Сьогодні, щоб вийти в лідери свого сегменту ринку товарів чи послуг, потрібно застосовувати новітні технології маркетингових досліджень та просування. На даний момент в Україні значну частку ринку дослідницьких послуг у сфері маркетингу займають компанії, які займаються так званою SEO-оптимізацією. Це зумовлено тим, що інтернет замінив майже усі джерела пошуку потрібної для маркетингових досліджень інформації [4].

Завдяки сучасним трансформаційним процесам, організація та проведення інтернет-опитувань, електронних тестувань, аналіз відгуків та коментарів в соціальних мережах (блогах) за різноманітною тематикою можуть бути проведені практично будь-якою компанією навіть з мінімальним бюджетом. А робота з онлайн-панелями робить дослідження точнішими, більш швидкими та більш автоматизованими. Нині існують навіть спеціальні комп'ютеризовані програми, що дозволяють споживачам «бродити» по супермаркету і вибирати товари для покупки. Комп'ютер реєструє їхні покупки і вимірює їхню реакцію на застосування визначених елементів комплексу маркетингу (ціну, колір і форму упакування, внутрішньо магазинні методи просування товару) [6].

Висновки. Становлення нового маркетингу ще триває, оскільки триває трансформація суспільства під впливом інформаційних перетворень. Зміна маркетингових технологій відбулася під впливом тих можливостей, які створила глобальна мережа Інтернет. Зростання кількості користувачів Інтернету, її швидке розповсюдження, нові комунікаційні можливості створили підґрунтя для розповсюдження маркетингових зусиль і на онлайн-середовище.

Під впливом трансформаційних процесів значного перетворення набув і сучасний інструментарій маркетингових досліджень. Загалом, можна зробити висновки, що поява цифрових технологій, обумовлена трансформацією економіки з індустріальної до постіндустріальної, зробили проведення маркетингових досліджень значно доступнішими широким колам, дешевшими, а їх результати точнішими.

Література:

1. Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 2-2. С. 63–66.

2. Єрешко А.І. Становлення теорії маркетингових досліджень в умовах інформаційно-технологічної революції. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації*: матеріали XXIV Міжн. наук.-практ. Інтернет-конференції: зб. наук. праць. Переяслав-Хмельницький. 2017. Вип. 24. С. 85–97.

3. Сотніков Ю.М., Бутенко А.А. Використання глокального підходу для вирішення проблем галузі маркетингових досліджень. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія «Економіка і менеджмент». 2020. Вип. 44. С. 50–57.

4. Азоян А.А., Охапіна В.Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та доцільність їх використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Вип. 48. С.129–136.

5. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні.* 2011. № 1. С. 12–15.

6. Кондратенко, Н.М. Маркетинг : учеб. / отв. ред. Н.М. Кондратенко. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2014. 542 с.

Тарасова К.І.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Актуальність. В умовах сучасного світу нарівні з персональними та корпоративними брендами колосального значення набуло поняття «бренд території». Суперництво міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, що мають свою цінність, властивості та вартість. В територій сформувалася потреба мати відмінну ідентичність і вміло про неї розповідати. Мобільність людей, капіталу та ідей у світі інтенсивніша, ніж будь-коли раніше. Тому, за умов продуманого територіального маркетингу та брендингу, території мають можливість гідно конкурувати за ресурси, інвестиції, мешканців і партнерів.

Основна частина дослідження. У сучасному суспільстві виникає багато стереотипів по відношенню до країн чи регіонів. Це підвищує впізнаваність і унікальність території. Наприклад, Франція відома, як країна романтики та делікатесів, Велика Британія – як країна чаю і дощової погоди, Швейцарія є країною надійних банків і якісних годинників. Але все це лише верхівка айсберга під назвою «брендинг».

Бренд території побутує в уявленні різних груп цільової аудиторії як комплекс образів, асоціацій та очікувань. Він становить раціональну або емоційну цінність, що формується в процесі взаємин із споживачем. Бренд відображає неповторні характеристики території, її принади, що здобули суспільне визнання та мають стабільний попит. Успішні бренди обов’язково є динамічними та вказують на розвиток.

Ефективний бренд території може стати основою подальшого створення брендів товарів і послуг, наприклад, автомобільних брендів Malibu (Chevrolet), Tacoma (Toyota), Dakota (Dodge) Santa Fe і Tucson (Hyunday). Також він може стати гарантією якості багатьох товарів і послуг (made in Germany – для

автомобілів, made in Japan – для техніки, Swiss made – для годинників, product of France – для вина, Scotch Wiskey – для віскі).

Основні комунікаційні елементи брендингу території включають: символіку території, елементи мережі Інтернет, іміджеві публікації та інтерв'ю, організацію загально-територіальних заходів, зовнішню рекламу, інформаційні брошури, каталоги, сувенірну продукцію. Таким чином, на практиці брендинг території означає організацію конкретних великих і маленьких проєктів по кожному з перелічених напрямків брендингу. Чим більше таких проєктів, тим більше імовірність створення позитивного бренду, своєрідного силового поля, що формує ємне, сильне та позитивне враження про територію.

За умов стрімкого розвитку та поширення Інтернет-технологій ще один новий тип комунікацій набуває великої цінності для розвитку міської ідентичності. Це так звана громадська дипломатія. Сьогодні найбільш швидким розвитком характеризується її особливий напрям – соціальні медіа. Швидкість поширення та масштаби популярності соціальних медіа в маркетингових цілях дозволяють припустити, що в найближчі роки вони стануть одним з основних видів маркетингової комунікації в програмах територіального маркетингу, і в тому числі брендингу. Активна роль буде належати молоді, яка, з одного боку, найбільш «чуйна» до ініціатив брендингу свого міста, а, з іншого, – найбільш занурена в мережу.

Обговорення та просування ідей територіального бренду в блогосфері, а також в Twitter, LinkedIn, Facebook, Vkontakte, YouTube, MySpace Facebook – це інструменти великого потенційного впливу на становлення і розвиток територіальних брендів. Наприклад, Facebook має 2,5 млрд. активних користувачів на місяць або 1,6 млрд. активних людей в день. За даними Statista, з них 752 тис. українців відвідують Facebook щотижня, а загальна кількість користувачів наближається до 15 млн. українців [1].

Інтернет надає території величезні та різноманітні можливості виразити себе перед своїми цільовими групами. Серед цих можливостей – підтримка веб-сайту території, створення чатів і форумів для обміну ідеями та думками з цільовою аудиторією, встановлення зворотного зв'язку з нею, створення бази даних за допомогою цифрових інтерв'ю та online програм. У цьому сенсі нові комунікаційні технології пропонують важливі функції в процесі брендингу.

Інтернет має великий потенціал як метод промоції територіального бренду. Цей спосіб дешевше в порівнянні з іншими рекламними та промоушен-медіа, особливо, якщо взяти до уваги, що інформація в Інтернеті може бути доступна 24 години на добу з будь-якої точки світу. Більшість найкращих іноземних практик каже, що сучасний Інтернет-портал є головним способом просування бренду території [2]. Так був створений ультрасучасний Інтернет-портал «IAmsterdam» (www.iamsterdam.com), щоб цілеспрямовано задовольняти вимоги іноземних туристів і компаній. Ідентичним прикладом виступає і Копенгаген – відкрите у всіх сенсах місто: для туристів, бізнесу, інвестицій, пригод тощо.

Водночас існують і менш традиційні приклади брендингу території за допомогою інформаційних технологій. Найяскравішим зразком такого

нетрадиційного брендингу виступає Італійська провінція Молізе. Кілька років тому в Інтернеті люди почали публікувати хештег #ilmolisenonesiste як жарт, висміюючи невеликий розмір регіону і відносну невідомість в Італії. Піднялася справжня інформаційна хвиля. Так звана «змова Молізе» стала культурним феноменом в Італії, породжуючи книги, пісні, відео, театральні монологи, новинні статті, пости в соцмережах зі смішними мемами.

На Молізе посилалися все: від відомих акторів до колишнього прем'єр-міністра Маттео Ренці. Починаючи з 2015 р. відео на каналі YouTube під назвою «IL MOLISE NON ESISTE!» має понад 1,6 млн. переглядів, що більш ніж в 5 разів перевищує кількість жителів Молізе; більш того, вже через рік після виходу роліку, кількість італійських туристів в Молізе виросла на 14,8%. Змогли заробити й місцеві підприємці за рахунок сувенірної продукції з підписами «Зроблено в Молізе». Таким чином, поширення смішливих картинок і відео в соціальних мережах допомогло здійснити те, що не вдалося національним програмам розвитку: зробити більш привабливою територію та розробити її унікальний брендинг.

Більшість найкращих іноземних практик свідчить про те, що одним із головних способів просування бренду території є сучасний Інтернет-портал [2]. Особливо корисним цей метод комунікації виступає для залучення туристів до території. Так, згідно із аналізом Л. Ванг і Ц. Жон, більш ніж половина користувачів мережі Інтернет знаходяться у віці від 20 до 39 років. У той же час, маркетингові дослідження, проведені компанією Condor Ferries, показали, що представники молодого покоління Z і мілленіали витрачають більше всіх на подорожі. Називаючи себе «флешпакерамі», вони витрачають близько 3500 доларів на поїздку та 60 доларів в день. Мілленіали максимально використовують свою відпустку – більшість з них в середньому беруть відпустку на 35 днів щороку. Мандрівники покоління Z подорожують в середньому 29 днів на рік і, згідно з опитуваннями, 90% з них стверджує, що на їх рішення про міжнародні мандрівки впливають саме соціальні мережі. Більше половини мандрівників у віці 25-34 років витрачають від 500 до 1500 доларів на тижневу поїздку без урахування авіаквитків, а третина мілленіалів готова витрачати на відпустку більше 5000 доларів [4].

Таким чином, саме активні Інтернет-користувачі є ключем до залучення туристичних потоків, а також грошових коштів на територію. Цифри, отримані Condor Ferries під час дослідження, наочно показують, який прибуток можуть принести приїжджі «інформаційного покоління».

Висновки. Цифрові технології мають змогу найкращим способом відображати сучасні тенденції, показувати особливості певної території та їх роль в повсякденному житті людей, зачіпаючи їх інтереси, дозвілля, освіту, охорону здоров’я тощо. Брендинг території із застосуванням digital-технологій створює образ успішного, сучасного, цифрового та розумного місця, в якому люди об’єднані не для банального проживання, а для постійного розвитку в усіх сферах життя.

Література:

1. Сайт Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide (дата звернення: 11.04.2021).

2. IP Future Brand (2020). The future brand country index. Vol. 3. Pp. 83. URL: https://www.futurebrand.com/uploads/FBCi-2020-Assets/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf (access date: 11.04.2021).

3. Liming Wang, Qi Zhong (2019). Research on the Structures and Features of Netizens' Demand for Popular Science: A Search Data Perspective. China Research Institute for Science Popularization, China, Vol. 2, Issue 2, pp. 129–150.

4. Сайт Condor Ferries. URL: https://www.condorferries.co.uk/travel-statistics-by-age-group (access date: 11.04.2021).

Наукове видання

МАРКЕТИНГ: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції
м. Одеса, ОНЕУ, 21 квітня 2021 року

ГЕЛЬВЕТИКА
ВИДАВНИЧИЙ ДІМ

WWW.HELVETICA.UA

Підписано до друку 05.05.2021 р. Формат 60х84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times. Цифровий друк.
Ум. друк. арк. 15,81. Тираж 100. Замовлення № 0621-176.
Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (048) 709 38 69,
+38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.

100

1921- 2021

У 2021 році в Одесі велике свято – 100-річчя Одеського національного економічного університету, найстарішого ВНЗ і бази економічної освіти та науки на півдні України. Подію внесено Верховною Радою України до постанови «Про святкування пам’ятних дат і ювілеїв у 2021 році».

Історія кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету бере свій початок ще в ХХ столітті. Вона є спадкоємницею традицій кафедри матеріально-технічного постачання і технологій найважливіших галузей промисловості (1972-1975 рр.). Кардинальні зміни у вітчизняній економіці зумовили перспективний на той час напрям розвитку і на початок 90-х років впроваджено новаторський напрям – розроблено програму зі спеціальності «Маркетинг» (1990). Отже, 1991 рік вважається роком народження кафедри. І. А. Рабинович, д.е.н., професор став засновником наукової школи маркетингу, а кафедра такого спрямування стала другою в Україні. Продовжили справу свого вчителя на посаді завідуючих кафедрою маркетингу В.Г. Герасименко к.е.н, проф,. (1995-2003), та М.А. Окландер д.е.н, проф. (2003-2012).

Під керівництвом І.Л. Литовченко кафедра стала провідним науковим і навчальним центром із підготовки висококваліфікованих кадрів зі спеціальності 075 «Маркетинг». Багато зроблено для становлення такого напрямку наукової школи, як «Інтернет-маркетинг та соціальні мережи».

Низка святкових заходів, що вшановує славетне сторіччя ОНЕУ, розпочалася з другої Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг: виклики та рішення» (21-23 квітня 2021 р.), яку організовано кафедрою маркетингу ОНЕУ. Зібралась наукова маркетингова еліта не тільки з України, але й з Польщі, Естонії, Китаю, Іраку – більш 70 учасників (30 докторів наук і 32 кандидатів з 30 різних організацій).

Чекаємо на Вашу участь наступного разу!

Електронний варіант збірки матеріалів конференції доступний за QR-кодом: