

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МАРКЕТИНГОВІ ТА ЛОГІСТИЧНІ
АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ
ЕКСПОРТНО ОРІЄНТОВАНИХ
ПІДПРИЄМСТВ:**

Монографія

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Маркетингові та логістичні аспекти
діяльності експортно орієнтованих
підприємств**

Монографія

За загальною редакцією доктора економічних наук
професора І. Л. Литовченко

Київ 2022

УДК 658.8:339.564

DOI: <https://doi.org/10.32680/978-617-7901-69-2>

JEL M300, O300

Автори:

Литовченко І.Л., Тарасова К.І., Смирнова Н.В., Обнявко О.В., Кухарська Н.О., Андрєєва Н.М., Постан М.Я., Саєнсус М.А., Рулінська О.В., Жарська І.О., Сотников Ю.М., Шкурупська І.О., Полянська О.Є., Сало Я.В., Бербер А.І., Беспалов В.М., Новак Г.В., Губерник А.О., Шеремета О.В., Бутенко А.А.

Рекомендовано до друку Вченою радою Одеського національного економічного університету (протокол № 1 від 30 серпня 2022р.)

Рецензенти:

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

Лисюк В. М. – доктор економічних наук, професор, головний науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України», відділ ринкових механізмів та структур

Садченко О. В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедрою маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І.І. Мечнікова

Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно орієнтованих підприємств: монографія. За заг. ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. К.: ФОП Гуляєва В.М. 2022. 512 с.

ISBN 978-617-7901-69-2

DOI: <https://doi.org/10.32680/978-617-7901-69-2>

У монографії представлено результати комплексного дослідження теоретичних основ маркетингової та логістичної діяльності експортно орієнтованих підприємств. Проаналізовано і висвітлено методичні основи та практику сучасної маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів України та світу в умовах руху до цифрової економіки..

Монографія призначена для науковців, практиків, керівників підприємств, регіональних маркетинг-менеджерів, логістів, аспірантів і студентів всіх спеціальностей, а також для всіх зацікавлених осіб.

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Тенденції розвитку цифрової економіки та їх вплив на діяльність експортно орієнтованих підприємств	12
1.1. Основні тренди та перспективи розвитку цифрової економіки	11
1.2. Еволюція інформаційних систем в економіці та маркетингу	37
1.3. Цифрова економіка як середовище функціонування сучасних підприємств	47
1.4. Експортно орієнтована промислова політика: теорія та практика	78
1.5. Інформаційно-технологічні послуги як фактор розвитку сучасної економіки	90
1.6. Тенденції трансформації поведінки споживачів і розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій	107
1.7. Перспективи розвитку експортно орієнтованої економіки	129
Висновки до розділу 1	145
Розділ 2. Розвиток експортно орієнтованої логістичної діяльності підприємств в умовах промислової революції 4.0	147
2.1. Теоретичні аспекти застосування системного підходу до управління розвитком логістичної діяльності	147
2.2. Складові сучасної логістичної інфраструктури в Україні	156
2.3. Теоретичне узагальнення передумов розвитку та принципи формування ефективних глобальних логістичних систем	164
2.4. Аналіз факторів розвитку логістичної діяльності в Україні	180
2.5. Проблеми розвитку експортно орієнтованої логістичної діяльності в аграрному секторі України (на прикладі Одеської області)	195
2.6. Розвиток логістичного аутсорсингу в Україні	222
2.7. Розвиток інтегрованих логістичних формувань в Україні	231
2.8. Модель оптимального планування виробництва та постачання продукції підприємства за розподільчими каналами	238
2.9. Підвищення ефективності в холодних ланцюгах поставок підприємств	244
2.10. Основні напрями розвитку логістичних систем за сучасних економічних умов в Україні	255
2.11. Перспективи застосування цифрових технологій в логістиці 4.0	273
2.12. Особливості управління логістичними інноваціями в холодних ланцюгах поставок	292
Висновки до розділу 2	314

Розділ 3. Маркетинговий інструментарій експортно орієнтованої діяльності підприємств в умовах промислової революції 4.0	319
3.1. Теоретико-методичні аспекти застосування бенчмаркінгу для підвищення конкуренто-спроможності підприємства	319
3.2. Етична складова маркетингу в умовах Індустрії 4.0	329
3.3. Дослідження міжнародного ринку зообізнесу: особливості та тенденції розвитку	352
3.4. Глокальний підхід в маркетингових дослідженнях для визначення інвестиційної привабливості підприємств	367
3.5. Застосування інструментарію маркетингового аудиту в страхових компаніях в сучасних умовах	381
3.6. Аналіз ефективності поєднання «класичних» та «цифрових» інструментів маркетингових комунікацій ЗВО	389
3.7. Дослідження методів сучасного дизайну реклами	404
3.8. Дослідження інформаційно-комунікаційної складової брендингу територій	427
3.9. Маркетинговий інструментарій дослідження експортно орієнтованої діяльності підприємств агропродовольчої сфери в умовах Євроінтеграції	450
Висновки до розділу 3	468
Список літератури	470

ВСТУП

Міжнародна економічна діяльність суб'єктів господарювання створює умови для їх ефективного функціонування в сучасній ринковій економіці та формує об'єктивну основу інтеграції України в світогосподарську систему.

Сучасні умови розгортання цифрової економіки, які характеризуються подальшим загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, усе більш складними та диверсифікованими технологічними і організаційними моделями виробництва, надзвичайною інформаційною насиченістю та ефективністю зовнішньоекономічної діяльності, підприємницька діяльність стає все більш тісно пов'язаною з цілями та методикою використання інноваційних стратегій та інструментів маркетингу. Його міжнародні аспекти значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації та цифровізації світової економіки, появі інноваційних маркетингових стратегій та інструментів ведення бізнесу, більш динамічному та масовому переміщенню капіталів і робочої сили.

Відбувається загострення конкурентної боротьби за ринки збуту, зміна векторів міжнародних інтеграційних процесів, інтенсифікація пошуку нових, більш ефективних способів підвищення конкурентоспроможності не тільки товарів і послуг, але і окремих країн і регіонів.

Для України актуалізація питань розширення зовнішньоторговельних зв'язків і пошуку резервів підвищення їх ефективності, в значній мірі обумовлена посиленням європейської спрямованості вітчизняної зовнішньоекономічної політики. Практичним підтвердженням цього факту є розширення товаропотоків між Україною та країнами ЄС, яке виводить на перший план потребу в їх логістичному обслуговуванні, якість якого, в свою чергу, виступає істотним чинником досягнення додаткових конкурентних переваг експортної та імпоротної продукції.

Відкритість економіки потребує формування комплексу заходів та інструментів із управління розвитком зовнішньоекономічної діяльності.

Одним із таких інструментів є міжнародний маркетинг. Його застосування необхідне з метою удосконалення та приведення у відповідність до сучасних умов ринку системи відносин національних економічних суб'єктів із суб'єктами та умовами зарубіжних ринків.

Сучасні іноваційні маркетингові стратегії враховують складність руху у цифрову економіку, комплексний характер ринку, в якому класична маркетингова діяльність тісно пов'язана з особливостями та новими можливостями віртуального ринку та втіленням інших бізнес стратегій. Необхідний комплекс маркетингових досліджень, які пов'язані з вивченням, аналізом та прогнозуванням тенденцій формування світових ринків, їх логістичного потенціалу, визначенням потенційних ринкових ніш для експортної (або імпоротної) продукції підприємств, формуванням достатнього рівня конкурентоспроможності товарів, а також інструментів стимулювання експортних продаж.

Саме тому успішність виходу українських підприємств на світові ринки значною мірою залежить від раціонально сформованої та реалізованої концепції міжнародного маркетингу та логістики, висвітлення методологічних основ, ефективних стратегій та методик функціонування підприємств та вимог до їх практичного втілення.

Предметом даного дослідження виступають науково-методологічні положення та методичний інструментарій вивчення сучасних трендів формування маркетингової системи експортно-орієнтованих підприємств в умовах цифрової економіки. Об'єктом дослідження є основні теоретико-методичні засади маркетингової діяльності підприємств.

Мета роботи полягає в проведенні наукових досліджень, спрямованих на вдосконалення теоретичного та методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємств.

В межах дослідження були передбачені такі завдання:

1. Дослідити періодизацію розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і електронного ринку з метою визначення наслідків його впливу

на формування цифрової економіки, сучасних бізнес-структури та їх підсистеми маркетингу. Виділити основні етапи їх становлення в Україні та світі. Визначити сутність категорії інформаційних систем в маркетингу.

2. Дослідити особливості формування ринку інформаційних продуктів, інформаційного суспільства та встановити модифікацію індустріальних технологій.

3. Розглянути аналітичний інструментарій, який дозволяє визначати місце експортно орієнтованих підприємства на ринку, розробляти план заходів із реалізації маркетингових можливостей, мінімізації ризиків та корегування стратегії фірми у відповідності до мінливого маркетингового середовища.

4. Здійснити пошук, розроблення та формулювання рішень для подолання основних проблем галузі маркетингових досліджень за допомогою глобального підходу, що дозволяє, врахувати як глобальні тенденції розвитку індустрії, так і її локальні особливості.

5. Визначити особливості застосування аналітичного маркетингового аудиту для вітчизняних компаній, а саме компаній страхової сфери та агропродовольчої сфери України та можливості його впровадження.

6. Розглянути понятійний апарат, принципи, методи та підходи до формування програм інтегрованих маркетингових комунікацій експортно-орієнтованих підприємств і організацій для оцінки їх ефективності в динамічних умовах сучасного ринку.

7. Вивчити сучасні наукові підходи до сутності та прояву етичної складової маркетингу, яка повина враховувати різні культури, менталітет та національні особливості споживання та поведінку споживачів, а також розробити рекомендацій з формування професійної етичної поведінки маркетологів.

8. Дослідити міжнародний та національний ринки зообізнесу: визначити існуючі тенденції за останні двадцять років та сучасний потенціал,

вітчизняних підприємств щодо експорту зоотоварів, який є актуальним та швидко розвивається в межах еконлогізації виробництва.

Основні теоретичні та практичні результати проведеного дослідження полягають у наступному:

- сформовано методичний базис впровадження бенчмаркінгу в експертноорієнтовану діяльність підприємств. Процес проведення бенчмаркінгу пропонується розділити на: підготовчий етап – визначення цілей та об'єктів проведення, вибір виду бенчмаркінгу та збір попередньої інформації; етап вибору еталону включає визначення об'єкту, із яким буде проводитися порівняння, ключових факторів за якими буде проводитися порівняння та збір інформації про нього; етап впровадження – передбачає розробку плану заходів із досягнення показників еталонного підприємства та оцінку результатів.

- на підґрунті аналізу ринку агропродовольчої продукції України було виявлено основні тенденції його розвитку, а саме: стратегічна важливість виробничої галузі, експортна орієнтація підприємств, наявність та домінування найбільш впливових факторів зовнішнього середовища; удосконалено організаційно-економічний механізм у експортноорієнтовану діяльність агропродовольчих підприємств на основі застосування аналітичного інструментарію маркетингу;

- розроблено рекомендації щодо впровадження заходів для посилення етичної складової роботи облікових працівників експортно орієнтованих підприємств, які мають свою специфіку щодо діяльності на міжнародних ринках. Основними з яких наступні: розробляти внутрішньокорпоративні кодекси етики, які б демонстрували відкритість, прозорість, зрозумілість та обґрунтованість, створювали середовище для максимальної обізнаності всіх співробітників з етичними цінностями та нормами, що діють на підприємстві; у внутрішній документації зазначати місію підприємства, його цілі, стратегію розвитку, пріоритети діяльності, обов'язково виділяючи при цьому аспекти дії етичних стандартів для декларування та пропагандування корпоративних

етичних норм в провадженні міжнародного маркетингу на підприємстві та спілкуванні з колегами з зарубіжжя.

- виділено особливості та тенденції розвитку на найбільших міжнародних ринках зоопродукції, які стимулюють зростання ринків зоотоварів сьогодення: демографічні зміни, урбанізація населення, старіння населення, зручність і екологічність, використання гаджетів і інтернет-магазинів, підвищення рівня освіченості, зміни в підходах до годівлі тварин. Розроблено науково-обґрунтований підхід до використання та інтерпретації методів оцінювання факторів формування ринку та маркетингової діяльності його учасників, а саме дослідження рівнів заробітної плати в різних країнах; аналізу людського розвитку, методів аналізу капітальних інвестицій; методів дослідження процесів утворення, розподілу, перерозподілу та використання доходів, оцінювання десяти найголовніших ризиків сучасності за методологією фахівців Міжнародного економічного форуму та інш.

Практична цінність одержаних наукових результатів полягає, в першу чергу, у використанні їх у роботі окремих ВНЗ України, управління науковими дослідженнями МОН України, окремими маркетинговими підприємствами.

До монографії увійшли результати досліджень за науково-дослідною темою кафедри маркетингу та міжнародної логістики Одеського національного економічного університету, яку очолює д.е.н., професор І. Л. Литовченко «Експортно орієнтовані відносини в умовах промислової революції 4.0», № ДР 0117U002956.

Авторський колектив монографії: д.е.н., професор І. Л. Литовченко (розділи 1, 2, 3; висновки; загальна редакція); к.е.н., доцент К. І. Тарасова (вступ, розділи 1, 3); к.е.н., доцент Н. В. Смирнова (розділ 2); к.е.н., доцент О. В. Обнявко (вступ; розділ 2; висновки); д.е.н., професор Н. О. Кухарська (розділ 1); д.е.н. професор Н. М. Андрєєва (розділ 3; висновки); д.е.н., професор М. Я. Постан (розділ 2); д.е.н., доцент М. А. Саєнсус (розділ 2); к.е.н., доцент О. В. Рулінська (розділ 3); к.е.н.,

доцент І. О. Жарська (розділ 3); к.е.н., доцент Ю. М. Сотніков (розділ 3); к.е.н., доцент І. О. Шкурупська (розділ 1), ст. викладач О. Є. Полянська (розділ 3), к.е.н., ст. викладач Я. В. Сало (розділ 3); викладач А. І. Бербер (розділ 3), к.е.н., доцент В. М. Беспалов (розділ 2), викладач Г. В. Новак (розділ 3), к.е.н., доцент А. О. Губерник (розділ 1); ст. викладач О. В. Шеремета (розділ 2); аспірант А. А. Бутенко (розділ 3).

Результати досліджень науково-методологічних положень та методичного інструментарію вивчення сучасних тенденцій формування маркетингової системи експортно-орієнтованих підприємств в умовах цифрової економіки знайшли конкретне втілення в наукових статтях та тезах доповідей на науково-практичних конференціях викладачів кафедри.

РОЗДІЛ 1

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Основні тренди та перспективи розвитку цифрової економіки

Швидкість, з якою з'являються нові відкриття та відбуваються технологічні прориви, не має історичних прецедентів. Відбувається переформатування практично всіх індустріальних секторів майже в кожній країні, а ширина і глибина самих змін віщує трансформацію цілих систем виробництва, адміністрування та управління.

У даний час більшість вчених виділяють чотири революційних етапи в розвитку промисловості.

Перша промислова революція – за допомогою води і пара було механізовано виробництво.

Друга промислова революція – електрика, яка допомогла створити масове виробництво.

Третя промислова (або цифрова) революція, що почалася в другій половині XX ст. зі створення комп'ютерів і подальшої еволюції інформаційних технологій в XXI ст., поступово трансформується в Четверту промислову революцію.

Четверта промислова революція характеризується «злиттям технологій і розмиванням кордонів між фізичними, цифровими та біологічними сферами» [1, с. 55]

Концепція Четвертої промислової революції була сформульована в 2011 р. на Ганноверській промисловій виставці як впровадження «кіберфізичних систем» (англ. Cyber-physical system або CPS) – 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.

Наприклад, вироб в процесі випуску в повністю автономному режимі без участі людини, зможе сам визначити обладнання, здатне виробити його.

Аналоги такої програми існують й в інших країнах: Smart Factory в Нідерландах, Usine du Futur у Франції, High Value Manufacturing Catapult в Великобританії, Fabbrica del Futuro в Італії, Made Different в Бельгії, «Зроблено в Китаї-2025» тощо [2].

У 2014 р. найбільші компанії США, такі як General Electric, AT&T, Cisco, IBM та Intel створили Консорціум промислового інтернету (Industrial Internet Consortium, ІІС), який запропонував більш розширену парадигму перспектив розвитку. Четверта індустріальна революція – Індустрія 4.0 (Industry 4.0) – децентралізоване виробництво, що тягнеться від дизайну і ланцюжків поставок сировини до самого виробництва, дистрибуції та обслуговування клієнтів. Інтереси Консорціуму промислового інтернету простягаються далеко за межі виробництва. Суть і того, і іншого підходу – з'єднання машин, аналітики та людей. Індустрія 4.0 виділяє вбудовані системи, автоматизацію та робототехніку, а підхід Консорціуму промислового інтернету ширше – включає вже все, що можна підключати до інтернету, надає дані та дає зворотний зв'язок, щоб підвищити ефективність.

У вузькому розумінні Індустрія 4.0 – це консолідовані платформи, які об'єднують основних гравців цього сектору 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 Індустрії 4.0 часто зображують у вигляді математичного знаку нескінченності – він ілюструє цей нескінченний цикл взаємодії виробника з продуктом і з клієнтом.

Суть феномену Industry 4.0 полягає в тому, що сьогодні матеріальний світ з'єднується з віртуальним, в результаті чого з'являються нові кіберфізичні комплекси, об'єднані в одну цифрову екосистему, а роботизовані виробництва та «розумні» заводи – компоненти трансформованої галузі. Таким чином, Industry 4.0 – це новий виток промислової революції, який характеризується інтеграцією виробництва та мережових комунікацій. 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.

Ідентифікацію Індустрії 4.0 можна обґрунтувати трьома факторами [1]:

1. **Темпами розвитку.** На відміну від попередніх, ця промислова революція розвивається не лінійними, а скоріше експонентними темпами. Це є породженням багатогранного, глибоко взаємозалежного світу, в якому ми живемо, а також того факту, що нова технологія сама синтезує все більш передові і ефективні технології.

2. **Розмахом.** Опора на цифрову революцію та поєднання різноманітних технологій, що зумовлюють виникнення безпрецедентних змін парадигм в економіці, бізнесі, соціумі, в кожній окремій особистості. Вона змінює не тільки те, «що» і «як» ми робимо, але й те, «ким» ми є.

3. **Системним впливом.** Вона передбачає цілісні зовнішні та внутрішні перетворення всіх систем по всіх країнах, компаніях, галузях і суспільству в цілому.

У перспективі відбудеться злиття технологій і стирання кордонів між

фізичними, цифровими і біологічними сферами.

Характерною рисою Індустрії 4.0 є повністю автоматизовані виробництва, на яких керівництво всіма процесами здійснюється в режимі реального часу та 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 та самонавчатися. Важливу роль при цьому відіграють інтернет-технології, що забезпечують комунікації між персоналом і машинами [3].

Американський Інститут Стандартів і Технологій (NIST) описує Четверту революцію як впровадження кіберфізичних систем і персоналізованого виробництва, а кіберфізичні системи як «розумні, що охоплюють обчислювальні (тобто апаратне і програмне забезпечення) і ефективно інтегровані фізичні компоненти, які тісно взаємодіють між собою, щоб відчувати зміни стану реального світу» [4].

Основними *принципами* переходу до Індустрії 4.0, що впливають один з іншого, можна назвати наступні [5]:

1. Сумісність – здатність машин, пристроїв, сенсорів і людей взаємодіяти та спілкуватися один з одним через Інтернет речей (IoT).

2. Прозорість. У віртуальному світі створюється цифрова копія реальних об'єктів, систем функцій, яка точно повторює усе, що відбувається з її фізичним клоном. У результаті накопичується максимально повна інформація про всі процеси, які відбуваються з обладнанням, «розумними» продуктами, виробництвом в цілому тощо.

3. Технічна підтримка. Комп'ютерні системи допомагають людям приймати рішення завдяки збору, аналізу та візуалізації всієї тієї інформації, про яку йдеться вище. Крім цього може відбуватися повне заміщення людей машинами при виконанні небезпечних або рутинних операцій.

4. Децентралізація управлінських рішень, делегування деяких з них

кіберфізичним системам. Автоматизація повинна бути настільки повною, наскільки це взагалі можливо: всюди, де машина може ефективно працювати без втручання людей, рано чи пізно має відбутися людинозаміщення. Співробітникам при цьому відводиться роль контролерів, які можуть підключитися в екстрених і нестандартних ситуаціях.

Впровадження принципів Індустрії 4.0 дозволить отримати низку переваг, раніше недоступних. Підприємства виробляють продукцію відповідно до вимог індивідуального замовника, оптимізуючи собівартість виробництва. Старі заводи і фабрики перетворюються в «розумні» і починають випускати буквально штучні продукти за індивідуальним замовленням, знижуються питомі витрати на виробництво одиниці продукції. В результаті виробляється унікальний персоналізований продукт за вартістю масового стандартизованого продукту.

Наприклад, компанія Nike запустила програму NikeiD, за допомогою якої споживач може створити взуття з власним дизайном. Сьогодні будь-який користувач, сидячи в кафе, може завантажити додаток Nike або зайти на сайт компанії, вибрати модель кросівок, розфарбувати їх кольорами улюбленої футбольної команди, оплатити та отримати через кілька тижнів. Вартість виробу 120 дол. США без урахування доставки – не дорожче, ніж звичайні неперсоналізовані кросівки цієї ж компанії.

Роботизація заводів Tesla, які засновано в 2008 р. і які випускають електромобілі, дозволила компанії розгорнути виробництво не в Китаї, а в Каліфорнії, так як це виявилося дешевше, ніж використовувати працю китайських робітників, а потім платити за транспортування готових машин.

Засновник Всесвітнього економічного форуму в Давосі Клаус Шваб виділяє чотири основних *ефекти*, які Четверта промислова революція може справити на бізнес [6]:

- зростання очікувань замовника;
- поліпшення якості продуктів;
- спільні інновації;

- нові форми організації.

Перевага буде в компаній, які володіють унікальною платформою і об'єднують безліч людей, а не будь-яким базовим активом. Так, Uber не має власного парку таксі, Facebook сам не виробляє власного контенту, найбільший в світі онлайн-магазин Alibaba не має власних товарів.

Для успішного проходження Четвертої промислової революції уряд Німеччини виділив 200 млн. євро, німецький бізнес – 300 млн. євро. За оцінками консалтингової компанії Roland Berger економіка ЄС, якщо вона не адаптується в повній мірі до трендів, заданих Четвертою промисловою революцією, може недоотримати 605 млрд. доларів. Потенційний ж прибуток за участю складе близько 1,25 трильйонів доларів [7].

В Японії вже створено Національний інститут просування цифрової економіки і цифрового суспільства (Japan Institute for Promotion of Digital Economy and Community, JIPDEC). Основним завданням Консорціуму промислового Інтернету є створення екосистеми компаній, наукових центрів і державних структур, сприятливої для впровадження індустріального Інтернету.

Таким чином, темпи розвитку процесу та його комерціалізації, проникнення в усі сфери життя суспільства не просто високі, вони стрімко зростають. В даний час середній термін існування компанії-учасниці індексу S&P скоротився з 60 до 18 років і, якщо корпорації хочуть залишатися на плаву, вони повинні постійно вводити інновації.

У зв'язку з цим, все виразніше інвестування в інновації. В даний час промисловість Німеччини інвестує 30-40 млрд. євро в промислову інтернет-інфраструктуру щорічно до 2020 р. Це значна частина від європейських інвестицій в четверту промислову революцію, які, як очікується, складуть 140 млрд. євро в рік [5]. Середня вартість одного робочого місця в науково-дослідних установах передових країн перевищує 2 млн. дол.; вартість окремих лабораторій досягає 10 млрд. дол.; бюджети вищих навчальних закладів в США і Китаю часто перевищують 5 млрд. дол. Загальні витрати

США на дослідження і розробки перевищують 450 млрд., Китаю – 200 млрд. доларів. За оцінкою експертів, в Китаї чисельність зайнятих в науково-технічній сфері наближається до 40 млн. осіб [8, 9].

Однак докорінні зміни в промисловості при четвертій промисловій революції несуть в собі ризики підвищення нестабільності та можливого колапсу світової системи. Основними *наслідками* Індустрії 4.0 можна назвати наступні:

1. Решорінг – повернення в країну виробництва, раніше перенесеного в країни з більш низькими витратами виробництва. Причини: істотне зростання вартості робочої сили в країнах, що розвиваються; зростання застосування роботів у виробництві розвинених країн, що знижує трудові витрати, сусідство виробництва, логістики та НДДКР, більш надійний захист інтелектуальної власності [10].

2. Перерозподіл праці: без роботи можуть залишитися до 5 млн. осіб, при цьому створено тільки 2 млн. нових робочих місць. Отже, вже зараз потрібно думати про перекваліфікацію тисяч людей.

3. Соціальне розшарування: зниження цінності низько- і середньокваліфікованої праці підірве матеріальний стан середнього класу, призведе до втрати країнами, що розвиваються, порівняльних переваг в дешевій робочій силі і можливостей для наздоганяючого розвитку.

4. Розбалансування політичних систем, що спираються на середній клас, посилення популістських ідей, радикалізму, фундаменталізму і мілітаризму. Це, в свою чергу, призведе до соціальних хвилювань і можливим кардинальним змінам структури суспільства.

5. Кібербезпека. Проведення кібератак завдає значних фінансових втрат: атака на сервери кіностудії Sony в 2014 р. призвела до втрат на 4 млн. доларів.

Індустрія 4.0 ґрунтуються на наступних базових технологіях.

1. Інтернет речей (Internet of Things, IoT). Це концепція обчислювальної мережі фізичних предметів («речей»), оснащених

вбудованими технологіями для взаємодії один з одним або з зовнішнім середовищем, яка розглядає організацію таких мереж як явище, здатне перебудувати економічні та суспільні процеси, що виключає з частини дій і операцій необхідність участі людини. Тут Інтернет використовується для обміну інформацією не тільки між людьми, але і між різними «речами», тобто машинами, пристроями, датчиками і т. ін. З одного боку, речі, забезпечені датчиками, можуть, обмінюватися даними і обробляти їх без участі людини. З іншого боку, людина може активно брати участь в цьому процесі, наприклад, коли мова йде про «розумний будинок».

Розрізняють споживчий (масовий) сегмент застосування Інтернету речей, куди входять персональні підключені пристрої – смарт-годинник, різного роду трекери, автомобілі, пристрої «розумного будинку» і т. д., і корпоративний (бізнес) сегмент, куди входять галузеві вертикалі і міжгалузеві ринки – промисловість, транспорт, сільське господарство, енергетика (Smart Grid), розумне місто (Smart City) тощо.

Різновидом IoT є *промисловий (індустріальний) Інтернет речей* (Industrial Internet of Things, IIoT), який відкриває пряму дорогу до створення повністю автоматизованих виробництв без участі людей. Роль персоналу зводиться до контролю роботи машин і реагування лише на екстрені ситуації. Ефективність виробництва при цьому пов'язана зі зниженням витрат, пов'язаних з людським фактором: помилок, простоїв, високою вартістю людської праці.

IIoT кардинально змінює всю економічну модель взаємодії «постачальник – споживач», що дозволяє:

- автоматизувати процес моніторингу та управління життєвим циклом устаткування;
- організувати ефективні ланцюжки, які самооптимізуються, від підприємств-постачальників до підприємств-кінцевих споживачів;
- перейти до моделей «економіки спільного використання» та багато іншого.

Industry 4.0 планує змусити автоматизоване обладнання «спілкуватись» один з одним без втручання людини. По суті, мова йде про створення глобальних систем, що самоорганізуються, виробничих систем, що володіють надгнучкістю і реалізують синергетичний потенціал технологічного розвитку. Виробничі сили стануть здатними до самоорганізації, зможуть отримувати зворотний зв'язок від кінцевого виробу, вузла, верстата, побутового приладу. Сьогодні деякі компанії вже широко застосовують технології і сервіси Інтернету речей. Але, незважаючи на масу додатків і стартапів по Інтернету речей, відсоток використання цих технологій поки невеликий. Світ знаходиться в очікуванні вибуху, який, за різними оцінками, станеться в найближчі 5-7 років. Технології повинні стати дешевшими та переступити поріг масовості (наприклад, сенсори переступили поріг дешевизни, вартістю в долар).

Слід очікувати, що більшість впроваджень нових технологій здійсниться в енергетику і ЖКГ, де необхідні точні підрахунки та скрупульозна передача даних, застрахована від людського втручання, а ось найбільший прибуток отримає транспорт, зокрема, за рахунок зниження експлуатаційних втрат і доведеної машинами до досконалості.

За даними IDC, загальний світовий обсяг капіталовкладень в напрямки, пов'язані з IoT, у 2016 р. склав 737 млрд. дол. США, в 2017 р. – понад 800 млрд; до 2021 р. прогнозуються 1,4 трлн. дол. інвестицій [11].

Один з ключових шляхів розвитку Інтернету речей полягає в тому, що матеріали здатні ідентифікувати себе за допомогою своїх же міток. Тобто на будь-якій деталі міститься інформація про те, де її зроблено, для чого призначена тощо. Найбільш поширена форма – штрих-коди. Такі мітки змінюють комунікацію між речами, які до цього «не могли говорити», і змінюють комунікації в цілому. Процес комунікації трансформується як такий і придбає нові якісні характеристики та учасників. Комунікаційні канали стануть більш складними і їх доцільно розділити на 5 груп [12].

Перша група – комунікація людини з самим собою. Це своєрідне

посилення рефлексії, як правило, через соціальні мережі. Ми отримуємо зворотний зв'язок від свого образу та думок, які розміщуємо в інтернеті.

Друга група – комунікація людини з власним тілом. Це, наприклад, область датчиків здоров'я та фізичної активності. В результаті доступ до тіла стає, з одного боку, «наочніше», з іншого – доступ стає небезпечно технологічно опосередкованим. Критичне питання, хто буде розпоряджатися цими даними, які можливості контролю над цими системами існують.

Третя група – комунікація людини з іншими речами. Образи цього світу ми сприймаємо через культуру. Тобто знання про те, що ручка – це ручка, прийшло до нас з нашої культури. Але якщо на ручці є штрих-код, на якому розміщена певна інформація, зчитуючи її з допомогою смартфона, ми комунікуємо із ручкою.

Четверта група – комунікація речей з речами або машин з машинами, яка здійснюється за допомогою Інтернету речей. Йдеться про впровадження систем і послуг міжмашинного зв'язку (M2M), тобто основного елементу Інтернету речей і Всеохоплюючого Інтернету.

П'ята група – комунікація людини з іншою людиною та збірка колективних суб'єктів різної величини. У світі існує безліч колективних організмів – від сім'ї до держави. Вже зараз створені технології, що координують розумовий процес групи людей.

Подібна різноманітність комунікаційних процесів вимагає не тільки формування єдиної технологічної стандартизованої платформи – необхідне концептуальне осмислення даного багатовекторного та багатокритеріального процесу.

2. Великі дані (Big data) і їх аналіз. Величезні обсяги інформації, що накопичуються в результаті «оцифровування» фізичного світу, можуть бути ефективно оброблені тільки комп'ютерами (в майбутньому, можливо, квантовими), із застосуванням хмарних обчислень і технологій штучного інтелекту (Artificial Intelligence). В результаті, людина, яка контролює той чи

інший процес, ситуацію, обстановку, отримає вже оброблені дані, максимально зручні для сприйняття, аналізу і прийняття рішення. Big data об'єднає «море даних» в систематизовану та оцифровану структуру, в якій аналіз даних буде точним і миттєвим. Наприклад, людина здатна ідентифікувати наявність предмету на фотографії, але не впорається, якщо перед нею будуть мільйони фотографій. Для роботи з таким масштабом даних стає доцільним машинними методами обробити та переструктуризувати масив цифрової інформації [2].

3. Роботизація або автономні роботи, що тісно пов'язані зі штучним інтелектом – наукою та технологією створення інтелектуальних машин і інтелектуальних комп'ютерних програм. У 2018 р. в світі було придбано 290 тис. роботів, а у 2019 р. – 414 тис. одиниць обладнання [13].

4. Хмарні обчислення – «інтернет в хмарах»: усі згенеровані дані будуть відправлені до однієї віртуальної бази даних. Перевагою є значне зниження витрат, часу та ефективності. Це можуть бути цифрові платформи, цифрові екосистеми та системи для управління бізнес-процесами, для інтеграції інтернету речей до фізичних бізнес-процесів, для аналізу і прогнозування стану обладнання тощо [14].

5. Віртуальна і доповнена реальність. Поняття «віртуальної (штучної) реальності» вперше ввів американський комп'ютерний художник Майрон Крюгер в кінці 60-х р. XX ст.

Віртуальна реальність – це комп'ютерна симуляція реальності або відтворення якоїсь ситуації за допомогою спеціальних гаджетів, що передається користувачеві через його відчуття: зір, слух, нюх, дотик тощо. Віртуальна реальність імітує як вплив, так і реакції на вплив. Наприклад, авіасимулятор для пілотів, реальність ігор, розваг, відео, 3D-фільми і т. ін.

Поняття «доповнена реальність» було введено дослідником авіакосмічної корпорації Boeing Томом Коделом у 1990 р. Доповнена реальність – це технологія, що накладає змодельовані комп'ютером шари поліпшень на існуючу реальність, що зробить її більш виразною,

багатогранною та яскравою. Доповнена реальність поєднує віртуальне та реальне, взаємодіє в реальному часі; працює в 3D. Наприклад, стрілки з зазначенням відстані від місця штрафного удару, при показі футбольних матчів, до воріт, «намальована» траєкторія польоту шайби під час хокейного матчу і т. п. Віртуальна реальність, як правило, подається користувачеві через шолом або пульт. Дані обладнання з'єднують людину з віртуальною реальністю, дозволяють контролювати та управляти своїми діями в даному середовищі, імітуючи реальний світ. Доповнена реальність використовується в мобільних пристроях, таких як ноутбуки, смартфони та планшети, щоб змінити вигляд реального світу. Це – взаємодії цифрових зображень і графіки [15].

6. Адитивне виробництво або 3D-друк – винахід універсальних методів створення великого спектру фізичних об'єктів на базі єдиної платформи, реалізованої в цифровому вигляді. Такий метод застосовується для:

- швидкого виготовлення прототипів моделей і об'єктів для подальшого доопрацювання (вже на етапі проектування можна кардинальним чином змінити конструкцію вузла або об'єкта в цілому);

- швидкого виробництва готових деталей з матеріалів, які підтримуються 3D-принтерами;

- виробництва різних дрібниць в домашніх умовах;

- виробництво складних, масивних, міцних і недорогих систем.

Наприклад, безпілотний літак Polecats компанії Lockheed;

- протезування та виробництва імплантатів (фрагменти скелету, черепа, кісток, хрящові тканини), друку донорських органів, виробництва медикаментів;

- будівництва будівель та споруд. Наприклад, у 2014 р. шанхайська компанія WinSun надрукувала п'ятиповерховий будинок і особняк, у 2016 р. відбулося відкриття офісу Dubai Future Foundation – першої в світі будівлі, надрукованої на 3D-принтері;

- створення компонентів зброї;
- виробництва корпусів експериментальної техніки (автомобілей, телефонів, радіо-електронного обладнання) [16].

7. Кібербезпека. З огляду на розвиток Інтернету речей і хмарного сховища і те, що дані та обладнання будуть пов'язані з мережею, першорядне значення матимуть процедури управління ІТ.

8. Моделювання – дослідження об'єктів пізнання на їх моделях; побудова та вивчення моделей реально існуючих об'єктів, процесів або явищ з метою отримання пояснень цих явищ, а також для передбачення явищ, що цікавлять дослідника. Мається на увазі використання інструментів комп'ютерного моделювання для впровадження результатів діяльності у «віртуальному адаптованому світі», перш ніж приймати рішення у «фізичному світі» [5].

9. Розподілені реєстри – база даних, яка, за відсутності єдиного центру управління, розподілена між декількома мережевими вузлами або обчислювальними пристроями. Кожен вузол отримує дані з інших вузлів і зберігає повну копію реєстру. Оновлення вузлів відбуваються незалежно один від одного.

Використання розподілених реєстрів здатне докорінно змінити способи взаємодії між фізичними особами, підприємствами та державними органами, допоможе зменшити залежність від банків, державних органів, юристів, нотаріальних контор і органів, що регламентуються.

Одним із видів розподіленого реєстру є *блокчейн* – постійно зростаючий реєстр записів, в який можна тільки додавати дані, але не можна видаляти або змінювати дані, збережені в попередніх блоках. Тому технологія блокчейн добре підходить для запису подій, управління записами, обробки транзакцій, відстеження операцій з активами та голосувань. Вперше технологія блокчейн була застосована у Біткойнах [17].

Зрозуміло, що Індустрія 4.0 – це процес послідовного розвитку, він буде розвертатися в часі, але деякі моменти вже впроваджуються в практичне

життя. Їх необхідно усвідомити та застосовувати в маркетинговому стратегічному плануванні вже сьогодні, оскільки освоєння нових технологій дає нові можливості у виробництві товарів і послуг в галузі будівництва, інших технологіях в каналах їх розповсюдження на ринок і точках збуту, логістиці та комунікаційних можливостях фірми на різних ринках – B2C , B2B, B2G, P2P, а в майбутньому й M2M.

Можна виділити деякі з них:

1. Концепція залучення роботів в будівництво стає важливим завданням для архітектурно-будівельних компаній, особливо для тих, які використовують технології будівельно-інформаційного моделювання (СІМ-технології). Такі фірми роблять ставку на підвищення продуктивності та прискорення процесу проєктування за рахунок роботизації. Наприклад, пропонується використання концепції «In situ Fabricator»: мобільного робота, призначеного для виготовлення, цифрової обробки і збірки будівельних модулів на місці. Пристрій може будувати об'єкти за допомогою різних інструментів з точністю до 5 мм, діставати до високих стін і працювати в напіваавтономному режимі. Архітектор віддалено керує системою, коригуючи план будівництва [18]. З точки зору маркетингу, використання роботів дає великі переваги в конкурентній боротьбі. Значно збільшуються темпи виробництва та продуктивність праці. Сьогодні виграють на ринку ті підприємства, які швидко запропонують якісну продукцію, що користується попитом. Крім того, в перспективі дані тенденції роботизації можуть впливати на цінову політику на ринку.

2. Дрони та їх застосування в будівництві. Ще одним напрямком застосування роботів у будівельній сфері стали спроби впровадити на будмайданчики безпілотників. Вони вже сьогодні вирішують такі завдання, як проведення інспекцій і перевірок за допомогою необхідних датчиків і камер. Крім того, безпілотні літальні апарати використовуються безпосередньо в будівельних роботах. Конструкція складається з готових деталей завдяки спеціальній програмі, яка точно управляє рухами кількох

десятків безпілотників і відстежує їх пересування. Апарати не тільки не стикаються в повітрі, а й рухаються за максимально ефективними траєкторіями, піднімаючи та встановлюючи блоки [19, 20].

3. Технології «інтелектуальних будівель» і «розумних будинків». Концепція зародилася в 50-х рр. в США, але в умовах Індустрії 4.0 вона набуває нового змісту та форми. Термін «інтелектуальна будівля» застосовується для виробничих установ, де поступово всі функції, якими керували або виконувалися людьми, переходять в сферу впливу автоматики та роботів. При цьому функції людини, за великим рахунком, зводяться до спостереження за справністю їх роботи. Така система «інтелектуальний будинок» використовується, як правило, для виробничих, транспортних, логістичних, розважальних та інших просторів, де потрібен ретельний і регулярний нагляд і контроль. Така система здатна істотно зменшити потребу в людській праці. Відповідно, з'являється можливість оптимізувати роботу підприємства, отримати більш високу ефективність. В «розумних будинках» мова йде не тільки про ефективність – зменшаться витрати часу та витрати ресурсів, в тому числі на житлово-комунальні послуги, – але й підвищується комфорт і якість життя. Зокрема, технології «розумний дім» дають можливість вести безперервний контроль над основними комунікаціями, безпекою та розважальними та інформаційними приладами. На систему «інтелектуальних будівель» або «розумний дім», що встановлюється, ціна формується залежно від змісту. Користувачі самі можуть вибрати наповнення будівлі та його цифровий дизайн. Все більш затребуваною стає кастомізація та будівельне підприємство проводить персоналізований маркетинг.

4. Цифрові технології в проєктуванні. Сьогодні спостерігається процес проникнення цифрових технологій у проєктування та злиття на новій основі з технологією «розумний дім». Проєктування будівель тісно пов'язане з їх подальшою експлуатацією, тому не дивно, що дані технології починають перетікати одна в іншу. В будівельному проєктуванні

популярна технологія BIM, під якою розуміється процес інформаційного тривимірного моделювання будівлі на всіх етапах його існування. З'єднання технологій стало можливим завдяки двом трендам останнього десятиліття: наростання попиту на послуги, а не на продукти, і все більш широкій комерціалізації цифрових технологій. Згодом BIM і технології «розумного будинку» повинні стати єдиним цілим, що забезпечить єдність контролю всіх процесів, починаючи від планування об'єкта та закінчуючи реакцією на зміни, що відбуваються в ході його експлуатації [21]. З точки зору маркетингу дуже важливо, що в даному випадку у покупця відбувається перенесення акценту з придбання самого будинку на покупку можливостей, які він може придбати у вже збудованому вигляді. Напевно, в майбутньому будинки стануть купувати, виходячи з тих можливостей, які дає його експлуатація в певний відрізок часу. В підсумку, переваги отримають компанії, які проєктують, будують і обслуговують будинки на основі інформаційно-комунікативних технологій, а також їх жителі, чий поточні та потенційні потреби будуть внаслідок цього задоволені. Змінюється структура товару, при якій додаткові індивідуальні послуги складають значну частину і, в багатьох випадках, визначають сегмент користувача на ринку та ціну.

У даний час почалося лавиноподібне використання 3D-принтерів в будівництві. Численні повідомлення в пресі та ЗМІ, інтернеті свідчать про створення та виробництво принтерів, що друкують великі (до 10 метрів) блоки. В деяких випадках мова йде про друкування стін з проводкою та сантехнікою. З'явилися публікації про нові екологічно чисті матеріали («чорнила») для створення споруд, що дозволяє друкувати будь-які форми: опуклі, наріжні, вигнуті, кубічні. Швидкість будівництва стандартних одноповерхових будинків досягає 1 дня або декількох годин (в залежності від складності). Подібні розробки та їх впровадження ведуться в США, Німеччині, Китаї, Нідерландах. Вчені планують розробити матеріали, які дозволять масштабувати аддитивне виробництво. За оцінками експертів, будівельний 3D-друк може скоротити витрати на 50 %. Доказом служить 3D-

принтер Big Delta, який може друкувати будівлі собівартістю 55 дол. [22]. Дана технологія будівництва відкриває великі можливості щодо задоволення попиту на сезонні, в тому числі туристичні, і тимчасові житлові та виробничі будівлі та інфраструктурні споруди.

Однак створення таких «розумних виробництв», розвиток технології 3D-принтера неминуче вимагатиме і нових матеріалів, і нових засобів праці, і нових технологій, визначення загальних платформ і мов, на яких будуть вільно спілкуватися машини різних корпорацій, розробки нових заходів кібербезпеки, нових організаційних форм і методів управління виробництвом тощо. Таким чином, наслідки таких технологічних інновацій торкнуться практично всіх галузей науки і промисловості.

Це лише кілька прикладів глибоких змін, які мають відбутися в суспільстві та економіці. Відповідно, необхідне переосмислення змін і в маркетинговій діяльності підприємств. Необхідне обґрунтування та розробка нової, відповідної часу, концепції маркетингу – інформаційної концепції.

Підхід до формування інформаційної або Інтернет-маркетингової концепції в діяльності підприємства той самий, що й на більш ранніх етапах розвитку маркетингу при використанні у виробництві нових технологій. Виникаюча в кожній наступній фазі маркетингу революційна технологія сприяє створенню нових ринкових і маркетингових можливостей. Використання їх у діяльності підприємства поступово приводять до іншої філософії маркетингу. В сучасній економіці Інтернет-маркетинг стає важливим тоді, коли база, на якій він будується, міняє спосіб дії типового бізнесу й поведінку типового споживача [23, с. 41; 24, с. 48]. Для бізнесу – це ефективне виробництво інформаційних продуктів або товарів з інформаційною складовою та можливості формування якісно інших каналів розподілу й просування. Для споживача Інтернет-маркетинг формує, як правило, персоніфіковану пропозицію з новими цінностями, статусом і задоволеністю.

Інформаційна концепція маркетингу – філософія бізнесу, орієнтована

на часткове або повне функціонування в інтернет-середовищі із застосуванням специфічних для віртуального середовища маркетингових стратегій та методів ведення бізнесу для підвищення конкурентоспроможності діяльності. Застосування інформаційної концепції маркетингу передбачає широке використання унікальних властивостей інтернет-середовища на всіх етапах маркетингу: маркетинговий аналіз, маркетинговий синтез, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, маркетинговий контроль. Окрім того, в основі інформаційної концепції повинні бути два принципи: інтегральної взаємодії комплексу маркетингу як у віртуальній, так і в реальній економіці; інтегрального контролю та оцінки ефективності комплексу маркетингу як у віртуальній, так і в реальній економіці.

Інформаційна концепція маркетингу надає маркетинговій діяльності наступні основні переваги: глобалізацію та низький поріг входження, зниження витрат компанії, швидку адаптацію до ринкових умов, доступ до безмежних ресурсів інформації та її маркетинговому дослідженню, доступ до платоспроможної та соціально активної аудиторії, зручність для споживачів, інтерактивність спілкування, побудова партнерських відносин компанії зі споживачем та можливість створення персоналізованого маркетингу та інше.

Проте, інформаційна концепція накладає на маркетингову діяльність наступні обмеження:

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів і вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізнесом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів. Крім того, доступність до широкого контенту на веб-сайті компанії робить її вразливою для конкурентів внаслідок можливості максимально вилучати ділову інформацію.

2. Значних вкладень потребує перше входження в інтернет-бізнес. Разом з тим воно має свої особливості в умовах кожної країни,

супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу. Усі відомі приклади успішного ведення у віртуальній економіці стосуються великих комерційних підприємств, як правило гібридних (тобто що працюють як у реальній, так і у віртуальній економіці) із хорошим фінансуванням веб-проектів. Численні дані свідчать, що сьогодні, в умовах економічного спаду, малі підприємства та торговельні організації не витримують довготривалих первісних витрат.

3. Зберігаються мовні кордони. Незважаючи на спробу використання on-line перекладачів, залишається проблема отримання інформації та спілкування між людьми, які розмовляють різними мовами, надають текстову інформацію за допомогою різних семантичних систем. Нині головною мовою Інтернет є англійська мова, другою – китайська, а третя – іспанська мова.

4. Продукція, яку споживачі не бажають придбати за допомогою Інтернет. До таких товарів належать, наприклад, нестандартизовані продукти харчування, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживчими властивостями є смак, аромат, смакові та індивідуальні характеристики та ін. Окрім того, існує категорія покупців, для яких важлива особиста присутність при виборі матеріального товару, можливість шопінгу, позитивний психологічний настрій та ін.

5. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель виникають такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з ладу веб-сайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності.

6. Небезпечність, шахрайство та конфіденційність продовжує залишатися основною проблемою і для індивідуальних, і для корпоративних користувачів. Так, 95 % американських користувачів неохоче розкривають номери своїх кредитних карток в Інтернеті, оскільки небезпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою.

7. Авторські права і стандартизація. Це є найбільш актуальною проблемою. Вона пов'язана з цифровою природою інформації та інформаційних продуктів, які легко копіювати. З другого боку майбутнє мережі Інтернет пов'язано з розробкою і впровадженням певних стандартів в цілях створення стабільної інфраструктури, яка б зробила комп'ютерну мережу надійнішою, доступнішою для користувача.

Розглянуті властивості Інтернету створюють специфічне, відмінне від реальної, макромаркетингове середовище, в якому традиційні фактори відсутні або значно трансформуються (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Макромаркетингове середовище в реальній та віртуальній економіці

Фактор	В реальному середовищі	В віртуальному середовищі
Технологічний	Особливий для кожного регіону, країни	Забезпечує саме існування інтернет-середовища. Єдині технологічні інформаційні стандарти, які надають рівні можливості всім користувачам світу
Природно-климатичний	Визначає умови функціонування підприємства. Впливає на характер продукції, що випускається.	Відсутній
Соціально-демографічний	Охоплює все населення	Охоплює лише користувачів Інтернету. Характеризується високою часткою активної освіченої матеріально забезпеченої аудиторії
Політичний	Віддзеркалює політичну будову кожної країни, поточну політичну ситуацію, законодавство	Демократичність, усунення ознак національного законодавства. Відсутність кордонів. Інформаційна взаємодія з органами влади тільки за бажанням користувачів за допомогою системи «електронний уряд»
Економічний	Дія обумовлена рівнем економічного розвитку країни	Дія обумовлена законом Мура. Відсутність законодавчих основ оподаткування збуту товарів
Культурний і національний	Значні національні та культурні відмінності за країнами та регіонами	Усунення ознак національної культури. Тенденції до формування глобального культурного середовища та мови.

Джерело: сформовано авторами на основі даних [23-24]

Фактори мікро- та макромаркетингового Інтернет-середовища формують специфічні для запропонованої інформаційної концепції

маркетингові стратегії. По-перше – це вимога «мережневої готовності підприємства», коли на підприємстві склалися необхідні умови для входження та функціонування у віртуальній економіці. Пропонуються властиві лише Інтернет-маркетингу маркетингові стратегії – «нові принципи», «розумне експериментування», «стратегія прориву» та «операційні переваги» [25].

У сфері маркетингових досліджень використовується програмне забезпечення, що дозволяє в режимі реального часу on-line отримувати до 600 показників, які характеризують поведінку споживачів; проводити інтерактивні опитування та анкетування, миттєво обробляти за допомогою математичної статистики отримані відомості.

Маркетингова товарна політика в Інтернет-маркетингу займається формуванням та наданням значного обсягу інформації щодо матеріальних та інформаційних товарів і, таким чином, ліквідує асиметрію інформації між продавцем та покупцем, що часто спостерігалось в реальній економіці. В індустріальну епоху головним товаром були матеріальні предмети, у постіндустріальну – інформація, ідеї, права, нематеріальні активи [25-27].

На відміну від матеріальних товарів інформаційні продукти не споживаються, а використовуються – їх не можна «спожити», використовувати без залишку; вони не зникають і фізично не зношуються. Можна визначити наступні властивості інформаційних товарів [28, с. 100]:

- можливість тиражування нескінченної кількості разів у малому обсязі простору за малі інтервали часу; фізична незношуваність;
- збереження товару в продавця після продажу його покупцеві;
- принципова фізична можливість подальшого тиражування та продажу товару покупцеві;
- відсутність фізичних перешкод безоплатного присвоєння інформаційних товарів;
- для одержання благ основним стає не фізичне володіння засобами виробництва, а інтелектуальна здатність їхнього використання.

Замість традиційних властивостей матеріальних засобів виробництва, таких як габарити, вага, продуктивність, колосального значення набувають властивості товарів, що притаманні інформаційній реальності: вірогідність, точність, надійність. У сучасній реальності саме інформація визначає темпи, напрямки і характер процесів, що відбуваються у суспільстві, економіці.

Глобалізація, поява і поділ світового ринку, комп'ютеризація та «інтернетизація» ринкових відносин зумовлюють поступову модифікацію економіки масового виробництва в економіку індивідуальних послуг. Підприємство виходить на ринок, який стрімко змінюється і на ринку все важливішою стає пропозиція інновацій і втілення специфічного Інтернет-маркетингу. Часто пропозиція не тільки передуює попиту, а й формує його. Вимоги замовників до якості й надійності продукції стають дуже високими, а термін «життя» продукції скорочується через її постійне оновлення. Інтернет-маркетинг заперечує багато традиційних стратегій, сталість і створення лінійних циклів розвитку продуктів.

У цифровій Інтернет-економіці перевага першопрохідника миттєво копіюється і життя конкурентоздатних ідей коротке, найчастіше кілька тижнів. Тому тут не має сенсу розглядати початок, середину і кінець продуктової лінії як у традиційній економіці. Такі дії як наукові дослідження, розробка, виробництво, розподіл йдуть у вигляді рівнобіжних процесів, орієнтованих на споживача. Створений продукт постійно піддається відновленню, породжуючи безперервний потік версій, модифікацій і удосконалених варіантів. У зв'язку з цим, життєвий цикл товару містить не 4 стадії, як у традиційній економіці, а тільки перші дві [26, с. 289]. Продукт не тільки не досягає зрілості, але навіть не прагне до неї: коли конкурентоздатна пропозиція досягає попиту – у компанії повинні бути наготові нова.

Інформаційні продукти пропонуються в Інтернеті як безкоштовно, так і за визначену плату. Безкоштовна інформація може служити для виконання функцій рекламування та просування торговельної марки компанії у вигляді залучення на web-сайт користувачів для підвищення рівня пізнання

торговельної марки або ряду товарів фірми. Платна інформація виконує безпосередньо функції товару і служить для одержання фірмою прибутку. На реалізацію моделі цього виду великий відбиток накладає те, що Інтернет є інформаційно насиченим середовищем. Велика кількість інформації, більшість якої надається безкоштовно, сформувала менталітет користувачів, який полягає в тому, що практично завжди існує можливість знайти подібну інформацію без оплати. Щоб залучити та удержати користувача на своєму сайті, фірмі необхідно надавати унікальну інформацію, додаткові послуги або використовувати інші методи для мотивації споживачів.

Найбільш складним, але в той же час найбільш прибутковим й орієнтованим на споживача підходом, є комбінування двох вищезгаданих підходів, тобто представлення на сервері як інформаційних продуктів, що служать для залучення відвідувачів на web-сервер, так і матеріальних, що є основним джерелом прибутку фірми

Маркетингова цінова політика заснована на жорсткій ціновій конкуренції у віртуальному просторі та формуванні цін переважно на основі попиту на продукцію, що пропонується. Основною проблемою є вплив Інтернету на цінову чутливість покупця. Критичним фактором є інформаційна природа Інтернету, яка збільшує залежність ціни від поінформованості споживачів, які відстежують ціни та порівнюють їх між собою. Окрім того, базовою потребою для клієнтів стає інтерактивність та здатність вести ціноутворення в режимі реального часу.

Маркетингова політика розподілу представлена новими специфічними інформаційними Інтернет-посередниками та точками продажу – Інтернет-магазинами. Звідси, нові принципи та вимоги до побудови каналів розподілу та функціонування підприємств роздрібної та оптової торгівлі, інтеграції логістичних програм у віртуальному середовищі з процесами на реальному ринку.

Маркетингова комунікативна політика представлена новим комплексом маркетингових інтернет-комунікацій [26, с. 200]. Є можливості

максимально налаштувати (таргетувати) комунікації на цільову аудиторію (географічно, за часом, контекстом поведінки користувачів), відстежувати їх ефективність за допомогою, наприклад, Google AdWords, on-line коректувати. В якості контролю та оцінки ефективності маркетингової діяльності у віртуальному середовищі застосовуються спеціально розроблені програми – Google Analytics, Google Trends, Yandex та ін. Заключним етапом в розглянутій інформаційній концепції маркетингу виступає веб-аналітика та її взаємодія з системою контролю в реальному середовищі.

Таким чином, виникнення онлайнового маркетингу змінює вимоги до роботи маркетолога. Насамперед це усвідомлення глобальності позачасового ринку, що не має державних, митних та інших кордонів, з притаманними йому культурними і національними особливостями та стрімким розвитком науково-технічного прогресу. Отже, у новому середовищі діють основні явища, фундаментальні елементи яких: технологія, економіка та 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.

По-друге, важливими елементами маркетингу в новому середовищі є: швидкість, орієнтованість на індивідуальні потреби та діалоговий режим; ключові аспекти технології, що забезпечують ці можливості, та економічні чинники, що впливають на розвиток Інтернет-індустрії. Отже, можна зробити важливі для маркетологів висновки: Інтернет, більш ніж будь-який окремий продукт або технологія, схожий на живу систему. Весь час в ньому спостерігаються зростання, змінювання, стиснення інформаційних продуктів і мережних процесів.

Підприємці й розробники перебувають у постійному творчому процесі, намагаючись відшукати нові способи використання старих прийомів або пропонуючи зовсім нові шляхи взаємодії в мережі. Успішні спроби такого роду стимулюють людей більше займатися мережною творчістю, а це, у свою

чергу, залучає нових інвесторів і споживачів. У такому безупинно мінливому динамічному режимі створюється віртуальний світ споживачів і постачальників, де з'являються нові товари, можливості, формується новий економічний і соціальний простір.

По-третє, в Україні, згідно оцінкам, інтернет-аудиторія досягала 16,2 мільйонів користувачів, або в середньому близько 34 % інтернет-проникнення. В умовах кризи сучасні можливості Інтернет-середовища, які дозволяють здійснювати більш ефективні та осмислені маркетингові дії, приваблюють велику увагу комерційних організацій, промислових підприємств.

Статистика останніх років показує ситуацію, в якій в Україні вже спостерігається зміщення акцентів в маркетинговій діяльності комерційних організацій в бік віртуального середовища, стає актуальним формування та використання Інтернет-маркетингу як основної маркетингової концепції ведення бізнесу.

Негативний глобальний ефект від поширення Індустрії 4.0, який вже простежується в Україні – зникнення цілого ряду професій; наростаючі в країні тенденції деградації науки та освіти; «відтік умів»; низькі темпи впровадження цифрових технологій; відсутність ефективного регулятора веде до того, що Україна залишиться сировинною економікою, без розвинених технологій.

Індустрія 4.0 здатна значно здешевити та прискорити технологічний прорив українських підприємств за рахунок доступності навіть малим підприємствам, нових технологій, вартість яких знизилася в рази за останні 10 років. Впровадження технологій Індустрії 4.0 здатне «перезапустити» деградуєчу систему освіти та науки України (наприклад, в Німеччині планується до 2025 р. створити 400 тис. робочих місць, а в цілому по Європі мова йде про створення (або перепрофілювання) 10 млн. робочих місць).

З 2016 р. в Україні було створено національний рух «Індустрія 4.0 в Україні», до якого входить понад 100 компаній. У 2017 р. була затверджена

національна програма Digital Agenda Ukraine, частиною якої, власне, і є Індустрія 4.0. У 2018 р. створено проєкт Національної стратегії «Індустрія 4.0». Однак досі Кабінетом Міністрів України не затверджені 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 ні в науці, ні в системі вищої освіти. Однак, не дивлячись на це, технологічний ландшафт 4.0 в Україні включає 62 компанії, які розподілені по 16 сегментам системної інтеграції [29]. Останній сегмент є найбільш численним (21 компанія), що є логічним – чимало системних інтеграторів і технологічних компаній в Україні давно пропонують рішення на базі нових технологій, але які походять від західних вендорів (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Технологічний ландшафт Індустрії 4.0. в Україні

Джерело: дані [14]

Основною перешкодою розвитку Індустрії 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 [30].

Основними цілями Індустрії 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 Індустрію 4.0.

1.2. Еволюція інформаційних систем в економіці та маркетингу

Перехід від індустріального суспільства до інформаційного має свій вплив на соціальний, економічний і культурний аспекти життя. В останні роки технології інформаційних систем (ІС) набувають вирішального значення, відіграють велику роль у розвитку людства та різко змінюють сфери економіки та бізнесу. Підприємницька діяльність в цілому та маркетингова зокрема ведеться в глобальному середовищі та просто не може обслуговуватися без комп'ютерних інформаційних систем. Використання цих систем змінює спосіб роботи господарюючих суб'єктів, а також допомагає управлінцям зменшити невизначеність під час прийняття рішень.

Підприємства та організації покладаються на інформаційні системи для управління своїми операціями, взаємодії з клієнтами та постачальниками; вони використовують ІС як засіб конкурування на ринку. Інформаційні системи застосовуються для управління міжорганізаційними ланцюжками

постачання та електронними ринками. Так, за допомогою ІС корпорації оброблюють фінансові рахунки, управляють людськими ресурсами та залучають потенційних клієнтів за допомогою рекламних кампаній в Інтернет-мережі.

Багато великих компаній будуються повністю навколо інформаційних систем. До них належать: eBay – платформа проведення аукціонів; Amazon – електронний торговий центр і постачальник послуг хмарних обчислень; Alibaba – електронний ринок B2B; Google – корпорація з пошуковою системою, яка отримує більшу частину своїх доходів від реклами ключових слів в Інтернеті.

Уряди різних країн впроваджують інформаційні системи для забезпечення економічно ефективних послуг для громадян, створюючи так званий «електронний уряд».

Окремі індивідууми також приділяють велику частину свого особистого часу на інформаційні системи: для спілкування, навчання, шопінгу, банківської діяльності, розваг тощо.

Дослідженню сутності інформаційних систем, їх класифікації, типам і етапам розвитку, присвячені роботи багатьох національних і закордонних вчених, серед яких варто виділити О. Голицина, Й. Гутенберга, І. Ушакову, Г. Федорову та багатьох інших. У той же час, незважаючи на всезростаючу кількість наукових творів, присвячених окресленій тематиці, частина питань стосовно сутності ІС та її ролі в підприємницькій і маркетинговій діяльності залишається невирішеною.

Визначимо сутність категорії інформаційних систем та окреслення основних етапів їх становлення в Україні та світі.

Інформаційна система – це сукупність процесів, апаратних засобів, підготовленого персоналу, програмного забезпечення, інфраструктури та стандартів, призначених для створення, модифікації, зберігання, управління та розповсюдження інформації для пропонування нових бізнес-стратегій і нових продуктів. Вона сприяє ефективній роботі та ефективній комунікації

для прийняття кращих рішень в організації.

Більшість вчених дотримується точки зору, згідно з якою перші автоматизовані ІС з'явилися в 50-х роках минулого століття [31-33]. Протягом цього періоду склалася ситуація, коли створення нових організаційних структур і вдосконалення механізмів управління не дозволяли впоратися із наростанням труднощів в регулюванні економікою та відповідним зростанням втрат. Вирішення цієї ситуації стало можливим завдяки кардинальному зростанню продуктивності праці в сфері обробки інформації.

За думкою В. Нижника, Д. Терехова, Г. Федорової [34-39] та багатьох інших саме тоді ж почали розробляти автоматизовані ІС, які були призначені для виписки рахунків, накладних, складання платіжних відомостей, розрахунку заробітної плати та інших операцій бухгалтерського обліку, а реалізовувалися на електромеханічних бухгалтерських рахункових машинах. Це призвело до зменшення витрат і скорочення часу на підготовку паперових документів. Одним з перших комп'ютерів, що використовувався для такої обробки інформації, був UNIVAC I, встановлений у Бюро перепису США у 1951 р. для адміністративного використання, та у General Electric у 1954 р. – для комерційного використання.

Проте, ми підтримуємо дещо іншу точку зору, яку висловлює В. Свазс, видатний професор інформатики та управління інформацією в університеті Ферлі Дикінсона. В. Свазс стверджує, що елементи автоматизації інформаційних систем з'явились набагато раніше – ще в середині XV із винаходом друкарні Й. Гутенберга та продовжились винаходом механічного калькулятора Б. Паскаля у XVII столітті. Ці винаходи призвели до глибокої революції у здатності записувати, обробляти, поширювати та охоплювати інформацію та знання. Першою широкомасштабною автоматизованою інформаційною системою була таблиця перепису Г. Холлеріца, винайдена для перепису населення США 1890 р. Машина Г. Холлеріца виступила головним кроком в процесі автоматизації інформаційних систем, а також

натхненням для розробки комп'ютеризованих ІС [40].

Таким чином, на нашу думку, першим періодом розвитку автоматизації ІС, хоча й набагато довшим ніж всі інші періоди, виступав строк із середини XV століття по середину XX століття.

Третьою віхою розвитку інформаційних систем виявились 1960-ті рр., протягом яких засоби обчислювальної техніки отримують подальший розвиток: з'являються операційні системи, дискова технологія, значно поліпшуються мови програмування. Розвиток обчислювальної техніки зумовив створення нових можливостей в автоматизації різних видів діяльності, наприклад, підготовки звітної документації. Змінюється ставлення до інформаційних систем. Інформацію, отриману з їх допомогою, стали застосовувати для періодичної звітності за багатьма параметрами. Були створені системи управлінських звітів, орієнтовані на менеджерів, які приймають рішення. Починаючи саме із третього етапу еволюції, менеджери та керівники підприємств стають отримувати економічний ефект, який проявляється в зменшенні витрат на обробку інформації та підвищенні можливостей проведення аналізу даних і маркетингових досліджень.

Наступним – четвертим – етапом розвитку автоматизованих ІС виступають 1970-ті рр., коли розвивається технологія баз даних і засоби для їх інтерактивної обробки. Розвиток нових інформаційних технологій створює умови для появи систем підтримки прийняття рішень [38, с. 9]. Безліч мейнфреймів підключаються до мережі для виконання все більш складних завдань, що призводить до необхідності взаємодії за допомогою менш громіздкого процесу, ніж розсилка магнітних стрічок між комп'ютерними центрами. У відповідь на цю необхідність Управління перспективних дослідницьких проєктів міністерства оборони США (DARPA) приступає до вивчення можливості створення мережевої комунікаційної системи для підтримки військового обміну інформацією, а Л. Робертс розробляє проєкт під назвою ARPANET, який послужить попередником Інтернету.

П'ятий етап розвитку приходить на 80-ті роки XX століття, коли в

офісах підприємств і організацій почали застосовувати різноманітні комп'ютерні та телекомунікаційні технології, які розширили сферу застосування інформаційних систем. Вони починають широко використовуватися як засіб управлінського контролю діяльності підприємств, що підтримує та прискорює процес прийняття рішень. Цей період також може бути охарактеризований тим, що інформаційні технології почали претендувати на нову роль для господарюючих суб'єктів: інформаційні системи сприймаються як стратегічна зброя. ІС цього періоду, надаючи вчасно потрібну інформацію, допомагають організації досягти успіху в своїй діяльності, створювати нові товари та послуги, знаходити нові ринки збуту, забезпечувати співпрацю з гідними партнерами, організовувати випуск продукції за низькою ціною та багато іншого.

Саме цей етап, описаний вище, Г. Федорова, О. Голицина та Н. Максимов [41] описують як останній в розвитку автоматизованих ІС, який не закінчується у 90-ті, а триває по теперішній час.

І. Ушакова вважає, що останнім кроком розвитку ІС є період із 90-х рр. по теперішній час, протягом якого було створене сучасне покоління інформаційних систем, заснованих на досягненнях технології розподіленої обробки інформації [42, с. 14].

Ми в свою чергу притримуємось думки, що стрімкі зміни інформаційних технологій продовжують градацію розвитку ІС і досі. Так, шостим етапом розвитку автоматизованих ІС ми вважаємо період із 1990-х по 2000-ві рр.: у 1991 р. знімається обмеження на комерційне використання Інтернету в США, а вже у 94-му р. створюються eBay та Amazon.com, два справжні піонери у використанні нового цифрового ринку. Шалений приплив інвестицій в Інтернет-бізнес призводить до буму дот-ком наприкінці століття [43, с. 10]. Інформаційні системи цього періоду допомагають підприємству досягти успіху в маркетинговій діяльності, створюючи нову продукцію, що відповідає прагненням покупців, допомагають в уточненні сегментації ринку та багато іншого. Метою ІС стає не просто збільшення ефективності обробки

даних і допомога менеджеру; ці системи допомагають підприємствам вистояти в конкурентній боротьбі й одержати перевагу.

Сьомий, останній, за нашою думкою, етап, приходить на початок 2000-х рр. та триває й досі. Систематизація етапів розвитку інформаційних систем та їх основні риси наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Етапи розвитку автоматизованих інформаційних систем

Період часу	Основні види діяльності, у т.ч. на підприємстві	Мета використання підприємцями	Концепція використання інформації	Вид інформаційних систем
1	2	3	4	5
XV – середина XX	Комунікації здійснюються шляхом доставки кінної поштою листів, пакетів, депеш.	Передача інформації в потрібній формі.	«Ручні» технології: елементарні ручні засоби розрахунку.	Елементарні інформаційні системи для передачі даних.
1950-1960	«Механічні» технології: друкарська машинка, арифмометр, телефон, телеграф, диктофон, оснащена більш досконалими засобами доставки пошта.	Підвищення швидкості обробки документів. Спрощення процедур типових бухгалтерських розрахунків	Паперовий потік розрахункових документів	Інформаційні системи обробки розрахункових документів на електро-механічних бухгалтерських машинах
1960-1970	«Електричні» технології: перші лампові ЕОМ, електричні друкарські машинки, телетайпи (телекси), ксерокси, портативні диктофони. Організація доставки інформації в заданий час.	Прискорення процесу обліку та підготовки звітності	Основна допомога в підготовці звітів	Управлінські інформаційні системи для обробки інформації
1970-1980	Використання комп'ютерів мейнфрейму. Централізація комп'ютерів і даних. Прив'язка систем до кількох бізнес-функцій: нарахування заробітної плати, товарно-матеріальні цінності, виставлення рахунків.	Управлінський контроль реалізації продукції	Прийняття найбільш раціонального рішення	Системи підтримки прийняття рішень

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4	5
1980-1990	Встановлено персональні комп'ютери та локальні мережі. Департаменти створюють власні комп'ютерні системи. Обчислення кінцевих користувачів за допомогою процесорів Word та електронних таблиць робить відділи підприємства менш залежними від IT-відділу. Основна увага приділяється автоматизації існуючих процесів.	Управління можливостями бізнесу	Управління стратегією розвитку підприємства	Системи для вищої ланки управління
1990-2000	Мережі широкої площі (WAN) стають корпоративними стандартами. Вище керівництво шукає інтеграцію системи та інтеграцію даних. Більше немає автономних систем. Основна увага – централізований контроль та корпоративне навчання.	Пошук потрібної інформації, партнерів, нових ринків збуту тощо	Одержання переваг на ринку	Системи для вищої ланки управління
2000 - теперішній час	Мережі широкої площі розширюються через Інтернет, включаючи глобальні підприємства та ділових партнерів – ланцюги поставок та дистрибуцію. Вище керівництво шукає обмін даними між системами. Основна увага приділяється ефективності та швидкості в запасах, виробництві, розподілі.	Зберігання позицій підприємства та розвиток його конкурентних переваг	Інформація – стратегічний ресурс, який забезпечує конкурентну перевагу	Стратегічні інформаційні системи. Автоматизовані офіси

Джерело: розроблено авторами

Розвиток інформаційних систем управління в Україні та на Заході проходив різними шляхами через суттєву різницю історичних умов. Планова соціалістична система жорстко регламентувала та розподіляла людські, фінансові, матеріальні ресурси, тому неринкова економіка практично не стимулювала керівників підприємств економити їх і оптимізувати фінансові та матеріальні потоки. Зовсім інша картина була властива капіталістичному суспільству. В парадигмі капіталізму для справжнього господаря завдання раціонального управління ресурсами завжди була першочерговою. В силу

цих об'єктивних обставин інформатизація управління на Заході починалася з вирішення завдань управління запасами.

У нашій же країні впровадження інформаційних систем починалося з бухгалтерських та кадрових підрозділів підприємств, а сам початок процесу прийшовся на 50-ті роки XX століття. Однак, вже десятиліття поспіль інформацію почали застосовувати і для періодичної звітності за багатьма параметрами для чого потрібним стає комп'ютерне забезпечення. Саме тоді розпочинають роботи зі створення автоматизованих ІС на базі вітчизняних універсальних цифрових обчислювальних машин. Першою системою для підприємств стала автоматизована система управління (АСУП) АСУП «Львів», впроваджена на Львівському заводі «Електрон», розроблена у 1965-1967 рр.

Роботи в області створення інших крупних ІС та АСУП проводилися в Інституті кібернетики АН УРСР і призвели до створення національної школи методів оптимізації, роботи якої отримали визнання не тільки в країні, але і за кордоном.

У 1970-1980-х рр. ІС широко використовують як засіб управлінського контролю на підприємстві: створюються комплексні АСУП, в яких органічно комбінуються завдання автоматизованого проєктування нових виробів, технологічної підготовки процесу виробництва, процеси автоматизації випробувань готових виробів і процесу автоматизації організаційного управління господарюючим суб'єктом.

До кінця 80-х рр. концепція використання ІС поступово змінюється: системи стають стратегічним джерелом даних і використовуються на всіх рівнях підприємств будь-якого профілю. Інформаційні системи цього періоду допомагають організації досягти успіху в своїй діяльності, створювати нові товари і послуги, знаходити нові ринки збуту продукції, забезпечувати надійних контрагентів, організовувати випуск продукції за низькою ціною.

Однак, перенесення методології АСУП з великих і малих ЕОМ на персональні комп'ютери практично не відбулося. Це вимагало великих

витрат, а в економічних умовах 1980-1990 рр. господарюючі суб'єкти мали занадто обмежені фінансові ресурси. Тому навіть в тих випадках, коли перенесення комплексу завдань АСУП було можливе технічно, воно ще довго не було затребуване ринком повною мірою, що приводило до морального старіння існуючого національного програмного забезпечення. Після ж розвалу Радянського Союзу почали з'являтися та використовуватись більш розвинені іноземні технології.

Сьогоднішній стан розвитку інформаційних систем в Україні можна описати наступним чином: до сильних сторін відносяться фактори людського капіталу (високий рівень грамотності дорослого населення й охоплення населення вищою освітою), низька вартість мобільного зв'язку та Інтернету, що, безперечно, сприяє розвитку ІС. Але в нашій країні не розвинений внутрішній ринок, недостатнє фінансування ІКТ сектора, неефективна юридична система та слабка сприйнятливність компаній і державних структур до впровадження інформаційних технологій.

Останньої віхою в розвитку ІС на сучасних підприємствах виступає розгортання комплексної автоматизованої системи управління фінансово-господарською діяльністю – корпоративної інформаційної системи (КІС), – що забезпечує прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі якісної та достовірної інформації, отриманої за допомогою сучасних управлінських та інформаційних технологій. КІС забезпечує ведення оперативного, бухгалтерського та управлінського обліку та будується на основі єдиного інформаційного простору, охоплюючи і координуючи всю сукупність управлінських процесів підприємства. Корпоративні інформаційні системи охоплюють всі рівні управління підприємством: операційний, функціональний і стратегічний.

Всі КІС на національному ринку розвивалися від бухгалтерської служби господарюючого суб'єкта. Так, найбільш поширеними продуктами виступають програми «1С» (бухгалтерія, зарплата, кадри, склад, торгівля, підприємство). Аналогічні етапи розвитку пройшли і програмні продукти

інших фірм-розробників – «БЕСТ-Маркетинг», «Парус. Менеджмент і маркетинг» та «Галактика». На сьогоднішній день існує великий вибір національних програм управління для впровадження на підприємстві як то SAP R/3, Oracle Applications, JD Edwards, MFG-Pro, Ахapta, Concorde XAL, ІНФІН тощо. При цьому, незважаючи на стрімкий розвиток інформаційних систем в країні, більшість національних підприємств їх і досі не впроваджують.

Основними причинами відставання впровадження КІС на останньому етапі еволюції інформаційних систем в Україні на відміну від інших країн є наступні:

- невірна оцінка потреби підприємства у порівнянні з тими потребами, на які розрахована обрана ІС;
- вибір інформаційної системи без урахування галузевої специфіки господарюючого суб'єкта;
- відставання розвитку інформаційних технологій від розвитку виробничих.

Так, згідно з даними обстежень Державної служби статистики, 4,5 % національних підприємств протягом 2019 р. не використовували в своїй діяльності комп'ютерні технології, більше 2 % з тих, в кого є комп'ютер, – не користувались мережею Інтернет, лише 4831 господарюючий суб'єкт використовував послуги хмарних обчислень (0,3 % господарюючих суб'єктів), 2125 використовували ліцензійне програмне забезпечення КІС (0,1 %), 12321 (0,7 %) користувались соціальними медіа [44].

Для порівняння, по більшості країн Європейського союзу, відсоток використання комп'ютерів в діяльності підприємства дорівнює 100%, 97 % з них мають доступ до мережі, 77 % – використовують соціальні медіа, 26 % використовують програмне забезпечення КІС [44]. Таке відставання у використанні плодів еволюції ІС у діяльності національних компаній стає причиною низької ефективності управління підприємством у порівнянні із західними партнерами та наштовхує на висновок, що останній етап розвитку

інформаційних систем на національних теренах не є заключним, а ще буде продовжуватись з врахуванням національної специфіки ведення бізнесу.

Проаналізувавши етапи еволюції інформаційних систем в світі загалом та в Україні зокрема, можна відмітити схожість їх етапів і специфіку, яка їх відрізняє. Сьогодні більшість користувачів західних ІС в Україні – це великі господарюючі суб'єкти важкої промисловості, машинобудування тощо, і лише невелике число національних компаній ІС мають подібні договори. Основними критеріями вибору зарубіжних ІС національними компаніями є популярність і функціональні можливості систем, а вартість і вимоги до апаратного забезпечення як значущі чинники вибору постачальниками не розглядаються. При виборі корпоративної системи управління такого масштабу замовники (звичайно це крупні холдинги) більше зацікавлені в ефективності оптимізації бізнес-функцій і, як правило, готові до великих витрат на ліцензії і впровадження. Крім того, сам факт впровадження корпоративної системи управління від крупного західного розробника може збільшити привабливість підприємства для інвесторів. Основними критеріями при виборі українських інформаційних систем вважають функціональні можливості, вартість і гнучкість системи. Найменш значущі чинники – вимога до апаратного забезпечення і масштабність.

1.3. Цифрова економіка як середовище функціонування сучасних підприємств

Фундаментальні зміни, які відбуваються в суспільстві, свідчать про формування нового соціально-економічного укладу, в якому умови та форми функціонування виробництва та життєдіяльності людини докорінно змінюються і з високою швидкістю трансформуються.

Людство знаходиться в умовах кардинальних змін. Вони пов'язані, насамперед, з проникненням цифрових технологій в усі сфери життя, формуванням цифрового суспільства та сталого процесу створення цифрової

економіки. Мова йде не про «м'яку» трансформацію, але про динамічний, турбулентний процес переходу в нову соціальну та економічну реальність, яка змінює світопорядок в глобальному масштабі, світогляд та імідж держав, регіонів, країн, підприємств і організацій, людей. Процеси виробництва, розподілу, транскордонного обміну і споживання інформації стають головними в порівнянні з іншими видами господарської та економічної діяльності, посилюючи віртуалізацію економіки.

Значним і раптовим поштовхом в цьому процесі переходу в абсолютно новий етап розвитку людства послужила пандемія COVID-19.

Такі процеси призводять до фундаментальних змін на ринках, переформатування економічного ландшафту, в багатьох випадках їх деконструкції та необхідності усвідомлення маркетологами змін, що відбуваються; їх впливу на теорію і практику сучасного маркетингу. Відбувається фундаментальна трансформація маркетингового середовища функціонування підприємств.

У зв'язку з цим актуальність формування теоретичних основ економіки та практичної діяльності суб'єктів господарювання в новому цифровому середовищі набуває все більшої значущості. Численні наукові публікації лише підтверджують багатогранність і багатовекторність даної проблематики, нагальність її подальшої розробки для практичної реалізації, термінологічної основи, яка вивірена та однозначно розуміється. Поки що не має одностайного тлумачення поняття «цифрова економіка», яке неодноразове зустрічається в науковій літературі, але ціль даного дослідження потребує уточнення терміну.

Про неминучість швидкої глобальної цифрової революції попереджали Е. Тоффлер («Шок майбутнього», «Екоспазм»), П. Друкер («Анатомія індустріального суспільства»), Ян ван Дейк («Мережеве суспільство»), М. Кастельс («Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура»), І. Валерстайн, Д. Стігліц, Д. Ріфкін. Подальше проникнення цифрових технологій у життя – одна з характерних особливостей майбутнього світу. Це

зумовлено прогресом у галузях мікроелектроніки, інформаційних технологій і телекомунікацій. Таким чином, цифровізація – процес об'єктивний, неминучий і зупинити його неможливо.

Коріння терміну «цифрова економіка» лежать в теоретичних розробках таких відомих економістів-теоретиків як М. Порат, М. Масуда, М. Маклюен, М. Кастельс. Розглянемо детально тлумачення терміну з позицій цілей нашого дослідження. В середини ХХ сторіччя фактично одночасно в Японії та США в працях М. Масуда [45], М. Пората [46], М. Маклюена [47], М. Кастельса [48-49] було введено термін «інформаційне суспільство», що започаткувало однойменну теорію. Темпи розвитку інформаційних технологій, на думку прибічників цієї концепції, переводять постіндустріальне суспільство в новий якісний стан або стадію інформаційного суспільства, підкреслюють центральну роль знання в розвитку суспільства та констатують зрушення, що прискорюється, від виробництва матеріальних благ до виробництва послуг і інформації.

М. Масуда писав про те, що основою нового суспільства буде комп'ютерна технологія, з її фундаментальною функцією заміщувати або посилювати розумову працю людини; інформаційна революція швидко перетворюватиметься на нову продуктивну силу та зробить можливим масове виробництво когнітивної, систематизованої інформації, технології і знання; провідною галуззю економіки. З його точки зору, буде відбуватись переведення існування людства в глобальний інформаційний простір. Матеріальним носієм цього рівня існування цивілізації є один універсальний чинник – інформація, яка не знає державних, національних, регіональних або будь-яких інших меж. На відміну від інших ресурсів громадського прогресу, вона має кумулятивну властивість, тобто ефект постійного накопичення і самовідтворення [45, с. 38-54].

М. Порат під «інформаційною економікою» мав на увазі новий тип економіки, в якій відмінною і домінуючою рисою є виробництво і розподіл інформації, а не матеріальних продуктів, у результаті чого відбувається

якісна зміна в структурі і кваліфікації зайнятих в національному господарстві [46, с. 74].

Але подальший розвиток економіки спростував цю тезу. Сьогодні, як і раніше, матеріальні товари та матеріальне виробництво продовжують залишатися головною складовою в господарському комплексі будь-якої економічно розвиненій країні, наприклад, Китаю, Німеччини, Великої Британії тощо. Однак, слід відмітити, що її доля в ВВП має тенденцію до зниження за рахунок цифровізації як промислового виробництва, так і послуг.

Значимими в даній області є роботи М. Маклюєна. Визначною особливістю його досліджень є та обставина, що технології комунікації розглядаються ним в якості вирішального чинника процесу формування тієї або іншої соціально-економічної системи. Ще в 1962 р. М. Маклюєн вводить поняття «електронне суспільство», звідси його прагнення вивчати розвиток сучасної економіки та культури передусім з позицій відношення до місця в ній електронних засобів комунікації [47, с. 102]. На думку М. Маклюєна, електрика ніби продовжує центральну нервову систему до утворення «глобальних обіймів», де таким чином усе виявляється взаємопов'язаним, і в результаті формується «глобальне село». М. Маклюєн пише: «Земна куля, пов'язана електрикою, виявляється не більше села» [47, с. 122]. Говорячи про відносну самостійність засобів масової комунікації, він підкреслює тенденції їх активної ролі, які постійно посилюється. Масова комунікація, як сфера життя сучасного суспільства, що структурно оформилася, з одного боку – є його частиною, а з іншої – має над ним певну владу.

На нашу думку, загальні погляди і тези М. Маклюєна було підтверджено в сучасній економіці XXI ст. Вона має риси цифрової економіки та роль комунікації стає все більш значущою та багатокомпонентною.

Сучасні наукові розробки в області уточнення поняття «цифрова економіка» спирається також на роботи провідного футуролога М. Кастельса.

В якості відправної точки своїх висновків він використовує глобальну економіку і міжнародні фінансові ринки як основні ознаки нового світопорядку, що формується. Фундаментальне дослідження М. Кастельса «Інформаційна ера: економіка, суспільство і культура» (1996-1998 рр.) [48] присвячено розгорнутому аналізу сучасних тенденцій, що призводять до формування основ суспільства, яке він називає «мережевим». Виходячи з постулату, що інформація за своєю природою є таким ресурсом, який легше за інших проникає через усілякі перешкоди і межі, М. Кастельс розглядає інформаційну еру як епоху глобалізації. При цьому мережеві структури являються одночасно і засобом, і результатом глобалізації суспільства. Основним джерелом продуктивності праці за М. Кастельсом в сучасному суспільстві виступає обробка і грамотне використання інформації як про характер виробництва, так і про тенденції розвитку ринку. Нові технології не лише вносять зміни в технологічний процес виробництва, але й стають матеріальною основою глобалізації економіки [49].

Майбутні зміни обіцяють істотно вплинути на характер соціально-економічних зв'язків. В якості одного з окремих проявів цього очікується різке збільшення масштабів горизонтальних мережевих зв'язків, що приходять на зміну вертикально орієнтованим зв'язкам ієрархічних структур. М. Кастельс писав: «Мережева економіка – це економіка, здатна працювати як єдина система в режимі реального часу в масштабі всієї планети» [48, с. 55]. Звідси термін, що часто зустрічається сьогодні, – «мережева» економіка. Завдяки мережевим зв'язкам суб'єкти (виробники і/чи споживачі) набувають можливості реалізувати контакти між собою безпосередньо, уникаючи посередництва проміжних структур. Зберігається колосальний обсяг громадської енергії, засобів, часу. Так сьогодні в Інтернеті спілкуються один з одним окремі користувачі. Зокрема, так само можна знайти за лічені години, а іноді і хвилини покупця продукції, постачальника необхідних ресурсів або партнера по бізнесу.

І хоча деякі положення його теоретичних праць М. Кастельса не

підтвердилися історичним розвитком, не можливо не захоплюватися рівнем передбачення і баченням майбутнього цього великого вченого.

Потрібно відзначити, що праці саме М. Пората, М. Маклюєна, М. Кастельса заклали теоретичний фундамент сучасних уявлень стосовно цифрової економіки сучасності.

На думку фахівців The Boston Consulting Group (BCG), «для деяких країн – це логічне продовження еволюційного розвитку проникнення ІКТ і можливість повноцінно реалізувати систему взаємозв'язків, де межа між онлайн та офлайн стає умовною, а рівень присутності держави, бізнесу і громадян досягає 100 %. Це близьке майбутнє для країн-лідерів. Для тих, що наздоганяють країн цифровізація – можливість зберегти в довгостроковій перспективі реальну конкурентоспроможність, а також стійкість» [50, с. 19].

Для подальшого дослідження в контексті його задач проаналізуємо сучасне тлумачення даного терміну (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Порівняльний аналіз різних визначень терміну «цифрова економіка»

Автор 1	Визначення 2
Департамент комунікацій і цифрової економіки Австралії, 2013 [52]	Цифрова економіка – це глобальна мережа економічних і соціальних заходів, що реалізуються через такі платформи, як інтернет, а також мобільні і сенсорні мережі.
Європейський Парламент, 2015 [53]	Цифрова економіка – це складна структура, що складається з декількох рівнів / шарів, пов'язаних між собою практично нескінченним і постійно зростаючою кількістю вузлів.
В. Войнаренко, Л. Скоробогата [54]	Цифрова економіка передбачає, що всі економічні процеси (за винятком виробництва товару) протікають незалежно від реального світу. Товари та послуги не мають фізичного носія, та є "електронними".
Організація економічного співробітництва та розвитку, 2016 [55]	Цифрова економіка являє собою поєднання технологій загального застосування і ряду видів економічної і суспільної діяльності, що здійснюються користувачами інтернету за допомогою відповідних технологій. Цифрова економіка, таким чином, включає в себе фізичну інфраструктуру, яку задіють цифрові технології (широкосмугові проводять мережі, маршрутизатори), пристрої доступу (комп'ютери, смартфони), інформаційні системи (Google, Salesforce) і забезпечується ними функціонал (інтернет речей, аналіз великих даних, хмарні обчислення).
С. Коляденко, 2016 [56]	Виробництво та реалізація електронних товарів і сервісів високотехнологічними бізнес-структурами з використанням електронної комерції.

1	2
Всесвітній банк, 2016 [57]	Цифрова економіка – це нова парадигма прискореного економічного розвитку, заснована на обміні даними в режимі реального часу; це система економічних, соціальних і культурних відносин, заснованих на використанні цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.
G20, 2016 [58]	До цифрову економіку відносяться найрізноманітніші види економічної діяльності, в яких використання цифрової інформації та знань грає роль ключового фактору виробництва, сучасні інформаційні мережі стають важливою сферою діяльності, а ефективне застосування ІКТ виступає в якості важливої рушійної сили підвищення результативності та оптимізації структури економіки.
К. Шваб К. [1]	Цифрова економіка – це інноваційна динамічна економіка, що базується на активному впровадженні інновацій та інформаційно-комунікаційних технологій в усі види економічної діяльності та сфери життєдіяльності суспільства, що дає змогу підвищити ефективність та конкурентоспроможність окремих компаній, економіки та рівень життя населення
Oxford Dictionary 2017	Цифрова економіка – це економіка, яка функціонує в основному за рахунок застосування цифрових технологій, зокрема безготівкових операцій через інтернет
Г. Карчева, Д. Огородня, В. [59]	Інноваційна динамічна економіка, яка передбачає активне запровадження інновацій та інформаційно-комунікаційних технологій на всіх етапах соціально економічної діяльності, що сприяє зростанню ефективності й конкурентоздатності окремих організацій, національних економік та якості життя.

Джерело: систематизовано за даними [1, 52-59]

Аналіз трактування терміну «цифрова економіка» міжнародними організаціями, закордонними авторами та українськими вченими показує неоднозначність його розуміння і змісту, які в цей термін вкладається. У міжнародній практиці досі не склалося гармонізоване визначення цифрової економіки. У більшості зарубіжних джерел при описі цифрової економіки акцент робиться на технологіях і пов'язаних з їх використанням зміни в засобах взаємодії економічних агентів. При цьому можуть згадуватися конкретні види технологій, або ті чи інші форми змін економічних процесів. Часто визначення цифрової економіки підмінюють перерахуванням напрямків її впливу на економіку і соціальну сферу. Однак, як видно з більшості наведених визначень цифрової економіки, їх невід'ємною частиною є визнання провідної ролі ІКТ та інтернету в сучасній економіці. Фактично всі сфери людської життєдіяльності (економічна,

соціальна, політична, культурна, соціальна та інші) в тій чи іншій мірі змінилися завдяки відкриттю і розвитку ІКТ [51]. Проте саме зміни останніх років дозволяють стверджувати, що починається новий етап інформатизації, назва якому цифрова економіка.

Незважаючи на значну кількість праць, присвячених обговоренню феномена цифрової економіки, до сих пір немає єдиного розуміння того, що являє собою цифровий економіка як соціально-економічна система.

Як визнають учасники дослідження, проведеного міжнародною консалтинговою компанією PriceWaterhouseCoopers, саме визначення поняття «цифровий» постійно змінюється. Процес дуже складний, має історичний характер. Явище вкрай об'ємне, багатогранне та стосується (в більшій чи меншій мірі) всіх сторін життєдіяльності людства. Саме тому завдання дати вичерпне, лаконічне та операційне визначення виявляється практично нерозв'язним.

Поряд з вищевикладеними трактуваннями з'явилося зовсім нове тлумачення, відповідно до якого цифрова економіка – це доповнення до реальної, здатне підштовхнути розвиток промисловості, агропропромислового комплексу, будівництва. У зв'язку з цим А. Кешелава, В. Буданов, В. Румянцев та інші вводять поняття «гібридного світу», який, на їхню думку, є «результатом злиття реального та віртуального світів, що відрізняється можливістю здійснення всіх «життєво необхідних» дій в реальному світі через віртуальний. Необхідними умовами для цього процесу є висока ефективність, низька вартість ІКТ і доступність цифрової інфраструктури» [60, с. 6].

Таким чином, основна думка в трактуванні поняття «цифрова економіка» зводиться до того, що це економічна діяльність, заснована на цифрових технологіях, що передбачає впровадження інформаційно-комунікативних технологій в усі сфери життєдіяльності суспільства та конкретної особистості, а також перенесення бізнес-процесів в цифровий простір.

Разом з тим, існує і більш широке та глибоке розуміння майбутніх глобальних і революційних змін. Так, В. Бондаренко вважає, що «цифрова економіка» – це цілісна, системна, комплексна проблема знаходження тієї моделі відношення між людьми, яка сумісна з технологіями четвертої промислової революції, тобто з цифровими технологіями та іншими високими технологіями ХХІ ст. і в своєму формуванні, розвитку і реалізації повинна забезпечувати досягнення об'єктивно заданої мети [61].

Близька позиція простежується в працях І. Литовченко, на думку якої «економіка стає дуальною, тобто відбувається взаємопроникнення реального і віртуального економічного ландшафту. Виник перетин і спільне існування в межах одного середовища різних економічних підсистем, які впливають один на одного, але не змінюють свою структуру: реальної та віртуальної. Як наслідок, формується економіка з новими просторовими, тимчасовими характеристиками, новими горизонтальними економічними зв'язками, які пронизують одночасно як реальну, так і віртуальну економічну дійсність [62-63].

З кінця минулого століття сучасна економіка фактично стає дуальною, оскільки більшість учасників взаємодії представлені і одночасно ведуть господарську діяльність на реальному і віртуальному ринках. Під поняттям «віртуальний ринок» розуміється відкрита система регулярного, переважно грошового взаємовигідного, добровільного обміну благами за допомогою Глобальної інформаційно-комунікаційної мережі та інших цифрових технологій в умовах конкуренції.

Схеми, що логічне ілюструють цей процес, представлені на рисунках 1.2, 1.3 та 1.4.

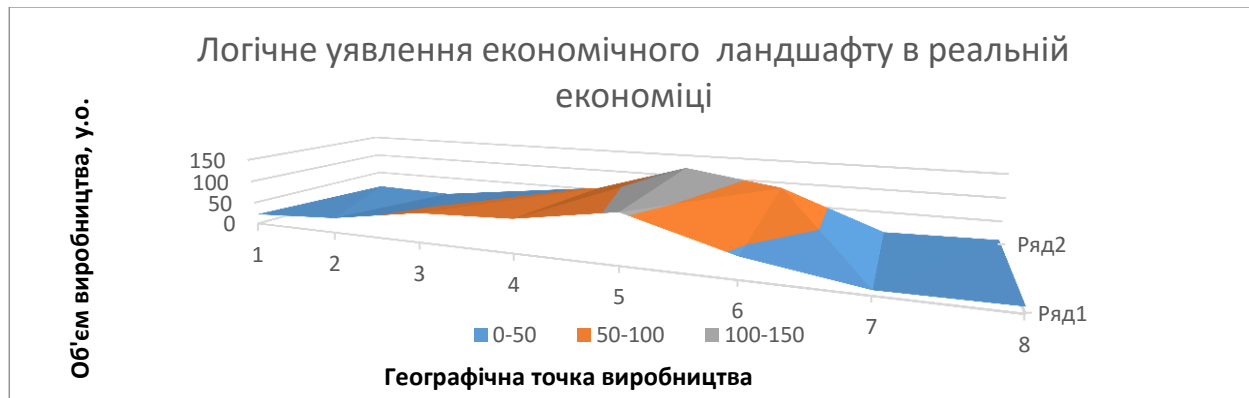


Рис.1.2. Логічне уявлення економічного ландшафту в реальній економіці

Джерело: сформовано на основі [64]

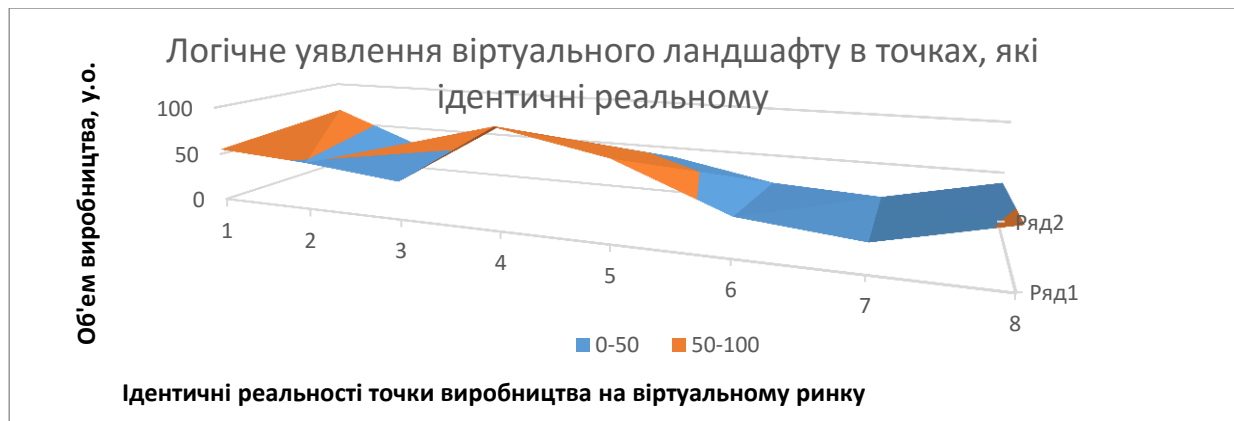


Рис.1.3. Логічне уявлення економічного ландшафту в віртуальній економіці в тей самих географічних точках

Джерело: сформовано на основі [64]

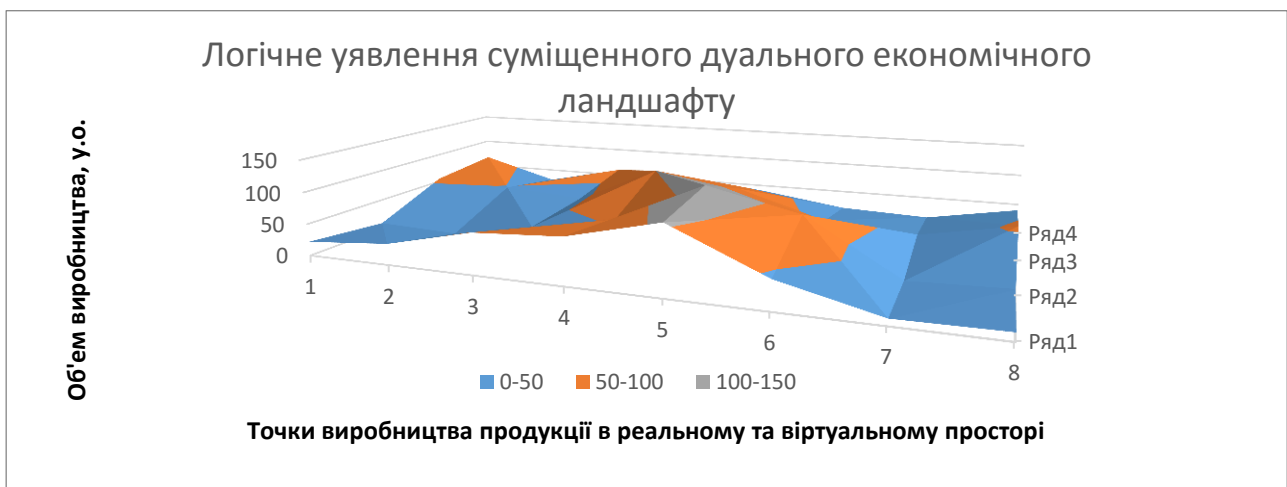


Рис. 1.4. Логічне уявлення суміщеного дуального економічного ландшафту в одних і тей самих географічних токах

Джерело: сформовано на основі [64]

Аналіз графіків показує формування іншого економічного ландшафту, з новими властивостями, що формують інші фактори економічного зростання і народження вузлів економічної активності та їх стійкості, інші принципи дифузії інновацій, завдяки яким призводиться рух в цифровій економіці.

У цих умовах маркетологи стоять перед завданням усвідомлення, наприклад, просторово-часових співвідношень в отриманому формуванні. Так, час у віртуальній реальності ущільнюється, оскільки можна зробити набагато більше дій в одиницю часу; простір ж «розтягується», оскільки за допомогою цифрових технологій можна здійснювати трансакції практично з будь-якою точкою на Землі. Відповідно, саме функціонування віртуального ринку і його учасників, економічна діяльність на ньому будуються на підставі іншої логіки і технологічних можливостях.

Сьогодні можна з упевненістю погодиться з економістами-теоретиками, що поняття «цифрова економіка» носить історичний характер і залежить від ступеня та інноваційності розвитку ІКТ. Однозначно можна стверджувати, що цифрова трансформація економіки є основним трендом розвитку економіки ХХІ століття.

Більшість експертів ставлять тією чи іншою мірою знак тотожності між цифровізацією, цифровою трансформацією, діджиталізацією і цифровою або діджитал-економікою. Основна думка зводиться до того, що цифрова економіка – це економічна діяльність, заснована на цифрових технологіях, що передбачає впровадження інформаційно-комунікативних технологій в усі сфери життєдіяльності суспільства і конкретної особистості. У цьому випадку розуміння цифрової економіки співвідноситься з сумою ІКТ, здебільшого втрачаючи інші важливі складові процесів, які набирають потужності й швидкості в сучасній дійсності.

Однак явище, яке розглядається, є об'ємним, багатогранним і стосується всіх секторів життєдіяльності людства. Звичайно, технологічна і технічна складові виступають рушійною силою перетворень, визначають

напрям і якість трансформацій, які відбуваються. Але завдяки їм фактично всі сфери людської життєдіяльності (економічна, соціальна, політична, культурна та ін.) тією чи іншою мірою змінилися й набули нового значення [60].

Тому теоретичні та практичні аспекти цифрової економіки можна дослідити і розробити тільки на основі методології міждисциплінарного наукового дослідження. При цьому слід підкреслити, що цифрова економіка, змінюючи форму організації економічних відносин, інститутів і організацій, формується і залишається в просторі ринкової економіки [51]. Звідси – необхідність переосмислення маркетингової діяльності в нових умовах, актуальність дослідження головних трендів трансформації ринку.

На новому вітку розвитку цифрових технологій, одним з головних викликів стає експоненціальне зростання кількості, якості та різноманіття взаємозв'язків між організаціями, громадянами та соціально-економічними системами. Ці виклики характеризуються високою динамікою числа трансакцій і обсягів, даних на ринку, які призводять до більш складної та синхронізованої моделі комунікації на ринку «всіх з усіма», наслідки якої ще не до кінця усвідомлені.

Епоха інформаційних технологій диктує світу свої пріоритети, врахування яких є обов'язковою умовою побудови конкурентоспроможної національної економіки.

За методикою Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum) конкурентоспроможність на міжнародному рівні визначають, в тому числі, і за індексом мережевої готовності. Індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index) – це комплексний показник, що характеризує рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і мережевої економіки в країнах світу [65]. Індекс вимірює рівень розвитку ІКТ за 62 контрольними показниками. В даний час Індекс вважається одним з найбільш важливих показників інноваційного та технологічного потенціалу країн світу і можливостей їх розвитку в сфері високих технологій і цифрової

економіки. Дослідження також використовується як засіб аналізу для побудови порівняльних рейтингів, що відображають рівень розвитку інформаційного суспільства в різних державах.

Автори даної роботи виходять з положення, відповідно до якого існує тісний зв'язок між розвитком ІКТ та економічним благополуччям, оскільки ІКТ грають сьогодні провідну роль у розвитку інновацій, підвищення продуктивності та конкурентоспроможності, диверсифікують економіку та стимулюють ділову активність, тим самим сприяючи підвищенню рівня життя людей [65].

Розглянемо рейтинг країн світу (першу десятку) за Індексом мережевої готовності за 2020 рік (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Рейтинг країн світу за Індексом мережевої готовності

Portulans Institute: Networked Readiness Index 2020

Рейтинг	Країна	Індекс
1	Швеція	82.75
2	Данія	82.19
3	Сингапур	81.39
4	Нідерланди	81.37
5	Швейцарія	80.41
6	Фінляндія	80.16
7	Норвегія	79.39
8	США	78.91
9	Німеччина	77.48
10	Велика Британія	76.27
За матеріалами Інституту Портуланс (Portulans Institute)		

Джерело: складено на основі даних [65]

Навіть попередній аналіз рейтингу показує, що сьогодні конкурентоспроможність визначається не територією, природними ресурсами і географічним положенням, як ще десятиліття тому, а факторами, що формують цифрову економіку. Перші 7 позицій зайняли маленькі за масштабом країни, але які лідирують у сфері освоєння «наскрізних» технологій.

Тому для решти країн світу, щодо зростання їх конкурентоздатності, найважливішим пріоритетом є повсюдний перехід з офлайн до онлайн-режиму або діджиталізація (digitalization). До оцифровки даних офлайн-режим представляв передачу інформації з «вуст в уста». Тепер споживачі через свої сторінки в соціальних мережах миттєво поширюють інформацію сотням і тисячам людей. Ця метаморфоза в недалекому майбутньому призведе до того, що весь бізнес буде утримувати та керувати клієнтами на всі 100 % в цифровій формі.

Термін «діджитал-економіка» (digital-economy) було введено у науковий обіг американським ученим Н. Негропonte у 1995 р. [66] й ототожнюється зі знаннєвою, інформаційною або мережевою економікою. Масштабне поширення діджитал-технологій, які зумовлюють зменшення частки традиційної економіки поряд із діджиталізацією, здатні безпосередньо забезпечити економічне зростання, створюють самопідтримуючий синергетичний ефект за рахунок численних екстерналій, що поширюються на економічну, соціальну, технологічну, інтелектуальну й інфраструктурну складові розвитку.

Діджиталізація – це:

- глибока трансформація бізнесу, що передбачає використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, підвищення продуктивності компанії і поліпшення досвіду взаємодії з клієнтами;

- оцифровка тексту, звуку і відео, що дозволяє переводити величезний обсяг інформації в одиниці і нулі – мову, зрозумілу комп'ютеру.

Діджиталізація розвивається та застосовується в чотирьох напрямках:

- процес оцифрування всіх форм життєдіяльності людини, включаючи використання цифрових технологій ведення бізнесу і впливу на суспільне життя;

- переклад усіх видів інформації (тексту, зображень, аудіо та відео) в цифрову форму;

- цифровізація процесів глобалізації та транснаціоналізації

інформаційних зв'язків, що відкриває дорогу до всесвітнього інформаційного мережевого суспільства (позиція США);

- створення та розвиток національних інформаційних засобів, що дозволить зберегти особливості та захистити національні інтереси (позиція країн Європи і Азії).

Метою діджиталізація є:

- задоволення потреб споживача, які змінюються разом з розвитком технологій, а саме – створення більш комфортної та оперативної взаємодії клієнта з компанією;

- удосконалення продукту (або послуги): його якості, привабливості, зручності використання, доставки тощо;

- автоматизація виробництва та інших внутрішніх процесів компанії;

- спрощення внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

Цифрові платформи, які є квінтесенцією інструментарію діджитал-економіки, інтегрують в собі величезну кількість новітніх технологій і надають користувачам (як виробникам, так споживачам і посередникам) доступу до кращих цифрових інструментів і вільному конкурентному ринку, що призводить до якісної зміни правил гри у відповідному сегменті. У зв'язку з цим, важливо відзначити, що такі автори , як А. Кешелава, І. Хаєт та Н. Дніпровська продовжують лінію такими процесами [67]:

**технологізація → механізація → конвеєризація → цифровізація →
→ платформізація**

Розвиток цифрової економіки (діджитал-економіки) призвів до цифрової трансформації всіх аспектів людської діяльності. Під цифровою трансформацією розуміються якісні, революційні зміни, які полягають не тільки в цифрових перетвореннях окремих процесів, а й в принциповій зміні структури економіки, в перенесенні центрів створення доданої вартості в сферу цифрових ресурсів і наскрізних цифрових процесів [68].

Швидкість і успішність масштабних змін у глобальному вимірі визначається готовністю до цифрової трансформації окремих громадян,

компаній і держави. В цьому процесі доведеться зіткнутися з усіма наслідками цифровізації, які вже зараз породжують корінні зміни моделей економічної діяльності і соціального життя в провідних країнах.

Діджиталізація покликана в корені змінити бізнес, знизивши витрати на виробництво та підвищивши продуктивність праці; мати цифрову рекламу для залучення нових споживачів; управляти особистими і професійними відносинами в онлайн-режимі. Діджиталізація є однією з «візитних карток» нової економіки (неоекономіки) – нового типу соціально-економічного устрою, що поступово формується в межах постіндустріального періоду економічного розвитку шляхом впровадження досягнень НТП та інноваційних методів господарювання, інтелектуалізації людського капіталу, використання передових новітніх технологій, прискореного розвитку наукомістких галузей економіки, надання пріоритету виробництву знань та послуг, становленню менталітету творчого, ефективного, раціонального бізнесу. Нова економіка формується на базі не тільки інтелектуалізації виробництва, а й усього господарського життя, на основі широкого та масового використання ІКТ [69].

Розвиток діджиталізації економіки має два основних напрямки: підвищення продуктивності та створення «цифрових підприємств». Оцифровка даних в бізнесі знижує витрати, збільшує прибуток і нарощує темпи розвитку економіки в різних секторах.

Збір і використання даних стали надавати великий вплив на процес розвитку економіки. З'явився зовсім новий «ланцюжок створення вартості даних», ланками якого виступають компанії, що займаються збором, узагальненням, зберіганням, аналізом і моделюванням даних. Вартість створюється в результаті перетворення даних в «цифровий інтелект» і монетизації в процесі їх комерційного використання.

Оскільки діджиталізація та процеси, які з нею пов'язані, носять глобальний характер, в останнє десятиліття розвиненими країнами та ООН робляться зусилля з вироблення єдиної генеральної лінії, пошуку спільних

ефективних рішень і механізмів регулювання процесів цифровізації на міждержавному рівні. Очевидним лідером в цьому напрямку є ЄС, який в якості генерального довгострокового завдання визначив формування єдиного цифрового ринку Європи і програми «Цифрова Європа (Digital Europe) 2010» [70].

З 2016 р. Європейська комісія запропонувала нову комплексну ініціативу під назвою «Digitalising the market – digitising European industry», в якій було сформульовано широкий набір нових інструментів і механізмів підтримки цифровізації європейської промисловості та сектора послуг [71].

Активну позицію в даному питанні займає ООН. У рамках Відділу технології та логістики ЮНКТАД, Секція з питань політики у сфері ІКТ веде аналітичну роботу з питань, пов'язаних з впливом інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) на економіку, в тому числі розглядаються наслідки, які принесе діджіталізація щодо всіх учасників сучасного ринку з точки зору створення вартості і отримання вигод.

Як наголошується в дослідженнях цієї організації, рушійною силою зростання цифрової економіки є цифрові дані та цифрові платформи. Цифрова економіка продовжує розвиватися з неймовірною швидкістю завдяки її здатності збирати, використовувати і аналізувати величезні обсяги інформації практично про все. Такі цифрові дані збираються на основі аналізу «цифрових слідів», які залишаються на різних цифрових платформах в результаті активності фізичних осіб, соціальних груп або підприємств. Зараз економіка, заснована на даних, знаходиться лише на початковому етапі свого розвитку однак, згідно з прогнозами, до 2022 року обсяг глобального ІР-трафіку досягне 150700 ГБ в секунду в результаті появи все більшого числа нових користувачів в Інтернет-мережі та розширення Інтернету речей.

Другою рушійною силою цифрової економіки виступає поширення платформ. За останнє десятиліття в світі з'явилося безліч цифрових платформ, які використовують бізнес-моделі, які засновані на даних, і трансформують існуючі галузі економіки. Про значимість і успішності цих

платформ говорить той факт, що сім з восьми найбільших компаній світу за показником ринкової капіталізації використовують платформні бізнес-моделі. Цифрові платформи виступають в якості механізмів, що дозволяють різним сторонам взаємодіяти в режимі онлайн.

Підприємства, що працюють на платформах, мають істотні переваги в економіці, заснованій на даних. Виступаючи в якості посередників та інфраструктурних майданчиків, вони мають у своєму розпорядженні можливості для реєстрації та отримання всіх даних, пов'язаних з онлайн-активністю і операціями між користувачами платформ. На частку семи «суперплатформ», а саме компанію «Майкрософт» і наступних за нею компаній «Еппл», «Амазон», «Гугл», «Фейсбук», «Тенсент» і «Алибаба», припадає дві третини сукупної капіталізації ринку [72]. Ефективність цифрових платформ безпосередньо пов'язана з їх здатністю збирати і аналізувати цифрові дані, проте їх інтереси і методи роботи в значній мірі залежать від того, як вони монетизують ці дані для отримання доходу.

Усе більше дрібних компаній мають можливість стати лідерами з мінімальними витратами. Цифрові підприємства створюються завдяки хмарним технологіям і повністю складаються з віддалених робочих груп. У такій економіці стає все важче вижити, якщо ви не є «цифровим бізнесом». Саме тому все більше компаній звертаються до хмарних сервісів.

Згідно з даними Arthur D. Little [73] в 2020 р.:

- 60 % компаній почали застосовувати діджитал-технології і міняти за допомогою них бізнес під потреби клієнта;
- 20 % компаній тільки почали знайомитися з діджитал;
- 18 % компаній залучають і обслуговують клієнтів за допомогою інформаційних технологій;
- 2 % компаній повністю пройшли діджиталізацію.

Вплив діджиталізації на світовий ВВП почали оцінювати наприкінці 80-х років: протягом 1987-1999 рр. середньорічне зростання цього показника, внаслідок збільшення продажів комп'ютерів, становило 0,3 % [74], а

упродовж 2000-2010 рр., внаслідок розвинутості 3G-інтернету, сягнуло 45 % [75]. До 2020 р. посилення діджиталізації відбувається за рахунок 4G- і 5G-Інтернету, що дало можливість створити 6 млрд. зав'язків фізичних осіб із Інтернет-мережею [76, с. 101].

Сьогодні з появою цифрових технологій нового покоління, які в силу масштабів і глибини впливу отримали найменування «наскрізних», – штучного інтелекту, робототехніки, Інтернету речей, блокчейну, технологій бездротового зв'язку і ряду інших, настає наступний етап розвитку цифрової економіки. Саме ефективне використання нових цифрових технологій, формування цифрової інфраструктури на основі платформ і спрямованість в цифрову економіку буде формувати міжнародну конкурентоспроможність як окремих компаній, так і цілих країн, які формують економіку майбутнього.

Зростання цифрової економіки з точки зору можливих наслідків представлено в таблиці 1.5.

Державні програми та стратегії розвитку і стимулювання цифрових технологій і/або діджиталізації національних економік і промислових галузей до теперішнього часу розроблені та реалізуються в десятках різних країн світу, а також і на міждержавному рівні. Вони перетворюються в один з ключових документів загального національного стратегічного планування, оскільки визначають сучасні параметри конкурентоспроможності та спрямовують зусилля на реалізацію мультиплікативного ефекту від цифровізації, і забезпечення привабливості цифрового простору для споживачів і господарюючих суб'єктів.

Однак варто зазначити, що в даний час в світі спостерігається колосальний розрив між країнами зі слабким з вельми високим рівнем діджиталізації. Провідну роль в останні роки незмінно грають дві країни, а саме Сполучені Штати та Китай. На них припадає:

Можливі наслідки зростання цифрової економіки

Зростання цифрової економіки: можливі наслідки з точки зору створення вартості і отримання вигод (стосовно окремих компонентів економіки і суб'єктів)			
Суб'єкти			
Компоненти цифрової економіки	Фізичні особи користувачі / споживачі і працівники	Багатонаціональні підприємства / цифрові платформи	Наслідки для економіки в цілому
Цифрова економіка	Нові робочі місця в сфері ІКТ в різних галузях. Потреба в нових знаннях і навичках в зв'язку зі зміною професій в результаті використання цифрових інструментів. Скорочення робочих місць або зміна характеру роботи під впливом цифровізації. Можливе погіршення умов праці. Поліпшення каналів зв'язку. Більш широкий асортимент зручних у використанні і індивідуалізованих продуктів для користувачів і споживачів. Зниження споживчих цін	Поява компаній на базі платформ з моделями, заснованими на даних. Підвищення ефективності, продуктивності та якості. Можливості для монетизації даних. Посилення конкурентних переваг цифрових платформ. Посилення впливу на ринку і розширення контролю за «ланцюжком створення вартості даних». Провідна роль цифровізації різних секторів.	Зростання завдяки підвищенню ефективності в секторах і ланцюжках створення вартості. Підвищення продуктивності. Вплив інновацій. Можливе витіснення місцевих компаній в секторах, порушених цифровим проривом. Можлива автоматизація низько- і середньокваліфікованої праці. Неоднозначні наслідки для торгівлі. Вплив на структурні зміни.
Цифрова економіка	Нові робочі місця в сфері цифрових послуг, в першу чергу для висококваліфікованих працівників. Нові форми роботи з використанням цифрових технологій, в тому числі для менш кваліфікованих працівників.	Підвищення продуктивності завдяки бізнес-моделям, заснованим на даних. Розширення контролю за ланцюжками створення вартості за допомогою бізнес-моделей на основі платформ. Нові можливості в економіці спільного споживання	Прискорення зростання, підвищення продуктивності і збільшення доданої вартості. Створення/втрата робочих місць. Інвестиції. Зосередження цифрових компаній в певних місцях. Неонозначні наслідки для торгівлі. Концентрація ринку.

Джерело: складено авторами за матеріалами [83]

- 75 % всіх патентів, пов'язаних з технологіями блокчейн;
- 50 % світових витрат на Інтернет речей;
- 75 % світового ринку відкритих технологій хмарних обчислень
- 90 % ринкової капіталізації 70 найбільших цифрових платформ світу.

Частка Європи становить 4 %, а Африки і Латинської Америки в сукупності – всього 1%. [72].

У таблиці 1.6 представлено класифікацію країн світу за рівнем діджиталізації.

Таблиця 1.6

Діджитал-матриця розвитку суспільства

Рівень діджиталізації економіки, %	Стадії розбудови діджитал-економіки			
	Обмеженого розвитку	Зародження	Трансформацій	Передового розвитку
0-30	65 країн (Афганістан, більшість країн Африки, Молдова, Непал, Індія, Узбекистан, В'єтнам та ін.)			
30-40		19 країн (Албанія, Вірменія, Грузія, Бразилія, Китай та ін.)		
40-50			28 країн (Аргентина, Естонія, Латвія, Іран, Сербія, Турція, Україна та ін.)	
Понад 50				37 країн (Австралія, Австрія, Білорусь, країни Скандинавії, Франція, Німеччина, Польща, Гонконг, Японія, США, Велика Британія та ін.)

Джерело: сформовано на основі [77; 78, с. 55]

Проаналізувавши 150 країн світу, експерти PWC 65 країн включили до групи обмеженого розвитку діджитал-економіки (з рівнем діджиталізації 0-30 %). Сюди потрапили найменш розвинуті країни, для яких притаманний

найнижчий рівень ВВП на одну особу та останні позиції в міжнародних індексах людського розвитку. Наприклад, згідно з рейтингом ВВП на одну особу за 2017 р. Індія посідає 142-е місце, Молдова – 143-є, країни Африки, які ввійшли до цієї групи, – останні місця. Ідентичними є позиції країн групи в Індексі людського розвитку (HDI), що визначається ООН.

До групи зародження діджитал-економіки віднесено країни, чий економічний розвиток і соціальний поступ здебільшого забезпечуються за рахунок багатих природних ресурсів та дешевої робочої сили. Рівень ВВП на одну особу в цих країнах залишається доволі низьким, що пов'язано з недостатньою розвиненістю соціальної інфраструктури, прірвою між рівнями життя найбідніших і найзаможніших верств населення.

Приміром, у рейтингу ВВП на одну особу за 2017 р. Китай – на 71-му місці, Грузія – на 110-му. За рівнем людського розвитку Китай посідає 90-ту позицію, Грузія – 70-ту.

Рівень діджиталізації економік країн третьої групи наближається до середнього, оскільки відбувається трансформація, тобто якісні зміни ІКТ, котрі створюють додану вартість у суспільстві. Відбувається перетворення існуючих видів діяльності з використанням діджитал-технологій як допоміжних, як важливого чинника досягнення бізнес-результатів, як основи забезпечення бізнес-стратегії, як підґрунтя формування нової бізнес-моделі [79, с. 139]. За критеріями PWC до цієї групи віднесено також економіку України, що вчергове підтверджує наявність базису для розширення потенціалу ІКТ у нашій державі. Разом із тим за рівнем ВВП на одну особу Україна посідає 133-є місце та 84-е в рейтингу HDI. Отже, є нагальна потреба в пошуку додаткових ресурсів для прискорення економічного зростання й соціального розвитку.

До четвертої групи входять розвинуті країни світу, де рівень діджиталізації є вищим за середній. Водночас для таких країн характерні високий показник ВВП на одну особу й провідні позиції за індикатором людського розвитку. Наприклад, Норвегія є третьою за рівнем ВВП на одну

особу й очолює рейтинг HDI, Австралія тринадцята за показником ВВП та друга за HDI [78, с. 56].

Державні програми та стратегії розвитку і стимулювання цифрових технологій і/або цифровізації національних економік і промислових галузей до теперішнього часу розроблені та реалізуються в десятках різних країн світу, а також і на міждержавному рівні. Вони перетворюються в один з ключових документів загального національного стратегічного планування, оскільки визначають сучасні параметри конкурентоспроможності та спрямовують зусилля на реалізацію мультиплікативного ефекту від цифровізації і забезпечення привабливості цифрового простору для споживачів і господарюючих суб'єктів.

Тільки в країнах Євросоюзу, за офіційними даними налічується понад 30 національних і регіональних ініціатив з промислової цифровізації. На національному рівні, згідно з інформацією Європейської Комісії здійснюються такі програми та ініціативи (табл. 1.7).

Програми з розвитку цифрової економіки активно впроваджуються в практику у всьому світі, особливо в розвинених країнах. Наведемо кілька прикладів.

У Німеччині, яка є одним з піонерів діджиталізації та головним ідеологом концепції «Індустрії 4.0» ще в 2011 р. офіційно біла представлена державна стратегія під однойменною назвою Industrie 4.0. У результаті реалізації програми Industry 4.0 в період до 2020 р. в Німеччині планувалося підвищити продуктивність праці в середньому на 18 %; ступінь діджиталізації економіки країни збільшити до 82 % до 2021 р. Прийняття рішень на основі цифрових даних і моделей передбачалось збільшити до 90 % до 2020 р. у порівнянні з 52 % в 2016 р. Networking Strategy, на базі якої створено програму Digital Agenda.

Країни світу, в яких прийнята Державна програма цифровізації

Країна	Назва програми з розвитку цифрового економіки
Австрія, Oesterreich	Industrie 4.0
Бельгія	Made different – Factories of the future
Великобританія	UK Digital Strategy
Угорщина	IPAR4.0 National Technology Initiative
Німеччина	Industrie 4.0; Digital Agenda.
Данія	Manufacturing Academy of Denmark (MADE)
Іспанія	Industria Conectada 4.0;
Італія	Industria 4.0 ; Fabbrica Intelligente
Литва	Pramonė 4.0
Люксембург	Digital For Industry Luxembourg
Нідерланди	Smart Industry Smart Industry Action Agenda
Польща	Initiative and Platform Industry–4.0
Португалія	Industria 4.0
Словаччина	Smart Industry
Франція	Alliance pour l'Industrie du Futur
Чехія	Průmysl 4.0
Швеція	Smart Industry
Японія	The 5th Science and Technology Basic Plan
Південна Корея	Third Basic Plan 13 Future Growth Engines
КНР	Made in China 2025, 中国制造2025

Джерело: складено за [80]

З 2016 р. була опублікована стратегічна програма Японії «П'ятий Базовий план науково-технологічного розвитку» (The 5th Science and Technology Basic Plan). Щоб зайняти позицію країни-лідера, Японія робить ставку на розвиток найважливішого стратегічного ресурсу – людського капіталу та створення Super Smart Society 5.0 (сверхінтелектуального суспільства або Товариства 5.0). Прискорити економічне зростання передбачається за рахунок повного технологічного переозброєння на базі загальної пов'язаності галузевих мережових платформ, їх взаємодії (платформи платформ), вбудованих кіберфізических систем і технологій

інтернету речей.

Основним державним документом в сфері науково-технологічної політики Кореї є Третій Базовий План розвитку науки і технології, що реалізується з 2013 по 2017 рр. У ньому окремо сформульована стратегія прискореного розвитку 13-ти майбутніх двигунів зростання (13 Future Growth Engines), причому практично всі ці нові галузі та сектора відносяться до числа проривних цифрових технологій: великі дані, зв'язок наступного покоління 5G, штучний інтелект, безпілотні автомобілі, дрони, індивідуальні медичні послуги, технології «розумного міста», віртуальна реальність, розумні роботи, розумні напівпровідники, новітні матеріали, інноваційні ліки, поновлювані джерела енергії. До 2022 р. в їх розвиток буде вкладено приблизно 7 млрд. 382 млн. дол., а до 2025 р. в цих сферах планується створити 550 тис. робочих місць. Паралельно реалізується також Manufacturing Innovation 3.0 Strategy, акцент в якій зроблений на Інтернеті речей, технологіях 3D-друку і BigData. У Республіці Корея за активної підтримки держави опорні компанії починають самостійно здійснювати інвестиції в проривні цифрові технології.

Китайський уряд послідовно і цілеспрямовано керує цифровою трансформацією. У 2015 р. була представлена національна стратегія «Інтернет+», в якій позначені ключові напрямки розвитку цифрових технологій у зв'язці з галузями промисловості, сільського господарства, фінансовою сферою та державними інститутами. З 2015 р. реалізується програма Держради КНР «Зроблено в Китаї 2025», мета якої – утримати статус світової фабрики за допомогою цифрових технологій. Крім того, у 2017 р. Держрадою КНР було затверджено «Національний план стимулювання технологічних розробок в сфері штучного інтелекту». Передбачається, що Китай повинен зрівнятися зі світовими лідерами в сфері ІТ-розробок, а самі ІТ-технології повинні стати новими двигунами економічного зростання КНР. Що стосується конкретних цифрових показників передбачуваного майбутнього китайської індустрії технологій ІТ,

то вже до 2030 р. Програма повинна подолати 150 млрд. доларів.

У США єдиної державної програми розвитку цифрових технологій не існує, проте в різні роки спільно з приватним бізнесом і науковим співтовариством були запуснені спеціальні технологічні ініціативи. Як приклад можна навести такі, як Федеральна ініціатива в сфері хмарних обчислень (2009 р.), Консорціум промислового Інтернету (Industrial Internet Consortium), місія якого – прискорення розвитку, промислового впровадження та широкого поширення з'єднаних один з одним машин, пристроїв, а також інтелектуальної аналітики, тобто промислового Інтернету речей [81-83].

В економіці **України** інформаційні технології набувають всеохоплюючого характеру: за оцінкою [84] близько 50 % населення користується Інтернетом, динаміка подальших змін є висхідною; 81 % українських користувачів зареєстровано мінімум у одній соціальній мережі (для порівняння: у США цей показник дорівнює 65 % [85]. При цьому, тільки 17 % вітчизняних виробництв застосовують Інтернет-інновації (в середньому по ЄС – 49 %), у агропромисловому комплексі додана вартість на одного працівника становить 7 тис. дол. США (ЄС – 25,6 тис. дол.), у промисловості – 10 тис. дол. (75,8 тис. дол.) [86; 78, с. 53]. З цього очевидно є потреба у врахуванні можливостей ІКТ у контексті окреслення стратегічних пріоритетів соціально-економічного розвитку національної економіки. З метою прискорення поступу ІКТ в Україні в січні 2018 р. було затверджено Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 рр. [87] та у 2019 р. прийнято «Ініціатива Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою» [88]. Це свідчить про вихід діджиталізації за галузеві межі, створює нормативні передумови для вдосконалення технологічного базису суспільства. Також важливим є те, що запропонованими документами декларується формування та використання площадок «спільного користування», яке робить можливим швидке впровадження на ринок та комерціалізації ідей в наявних у більшості

компаній матеріальних та технічних обмеженнях.

У контексті затвердження Концепції було поставлено низку завдань, про результативність яких свідчитиме досягнення у 2020 р. рейтингових цілей реалізації Концепції (рис. 1.5).

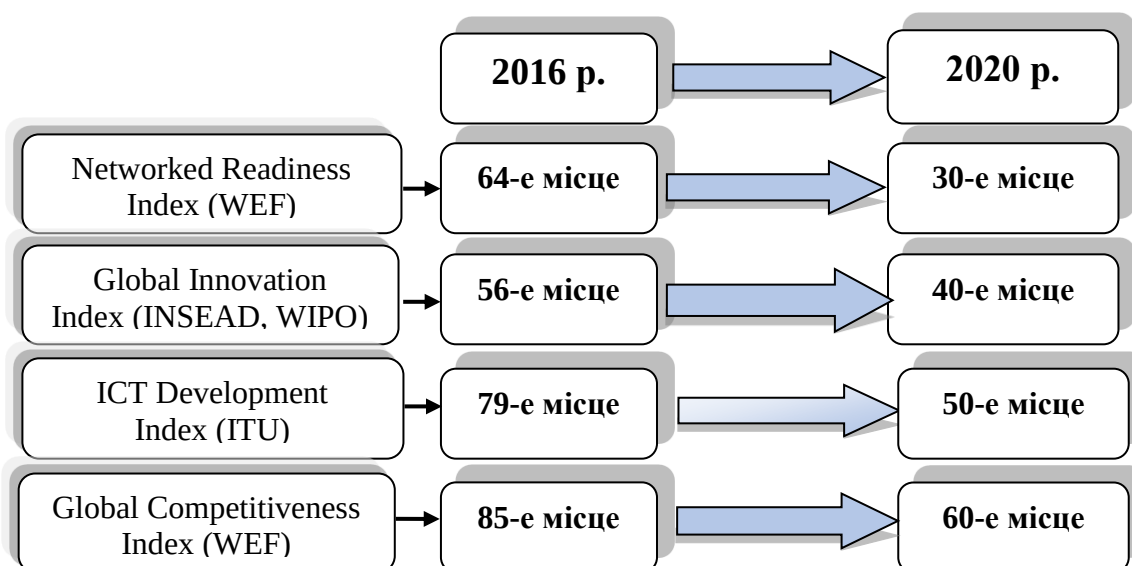


Рис. 1.5. Рейтингові цілі реалізації Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 рр.

Джерело: сформовано на основі даних [88]

Для досягнення поставлених цілей і реалізації потенціалу діджиталізації економіки необхідно:

- усунути законодавчі, інституційні, фінансові та інші перешкоди на шляху розвитку цифрової економіки; стимулювати й мотивувати суб'єктів бізнесу до діджиталізації;

- націлювати попит і потреби громадян на діджиталізацію, зокрема за рахунок втілення масштабних урядових проєктів діджитал-трансформацій, у т. ч. на базі сучасних моделей державно-приватного партнерства;

- поглиблювати цифрові компетенції громадян із метою підготовки їх до ефективного застосування ІКТ у повсякденному житті, врахування супутніх ризиків; розвивати цифрове підприємництво, зокрема створювати аналогові інфраструктури для інноваційної діяльності, впроваджувати механізми фінансування, стимулювання та підтримки ІКТ.

Заміна фізичних процесів на програмно-керовані системи дозволить локальним компаніям дешевше, зручніше та якісніше проводити економічну активність на регіональному та світовому ринках. Основні тренди, які запропоновано, представлено в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8

Ключові цифрові тренди розвитку цифрової економіки

Тренд	Характеристика
1	2
I. Дані стають головним джерелом конкурентоспроможності	Дані стають активом. Збирання, опис, зберігання та опрацювання даних дають змогу отримувати цінну інформацію для використання в ділових процесах, суспільному житті, роботі держави, можливість бути конкурентоздатнішим. Доступ до даних здійснюється через мережу Інтернет та інші мережі.
II. Розвиток сфери Інтернету речей (Internet of things, IoT, PoT)	Мережі, що складається із взаємопов'язаних фізичних об'єктів (або речей) або пристроїв, які мають вбудовані датчики та сенсори, а також програмне забезпечення, що дає можливість здійснювати взаємодію фізичних речей із комп'ютерними системами та мережами, зокрема Інтернет.
III. Цифровізація або цифрові трансформації бізнесу та галузей економіки	Цифрові технології є базою для створення нових продуктів, цінностей, властивостей та, відповідно, основою отримання конкурентних переваг на більшості ринків. Дає невеликим компаніям та проектним командам можливість створювати нові продукти та швидко виводити їх на ринок нарівні з присутніми там великими компаніями. Це призводить до початку зміщення «центрів інновацій» з великих компаній до малих (стартапів тощо).
IV. Поширення бізнес-моделей, що належать до ідеології економіки спільного користування (sharing economy)	Надає можливості легке започаткування нових бізнесів, не потребує великих початкових витрат; розвиток сервісних моделей, вплив на ефективність та конкурентоздатність бізнесу без значних капіталовкладень. Швидкий запуск комерційних Інтернет-проектів, створення нових marketplace, розширення ринків споживання продуктів, сервісів і трудових ресурсів, комерційна глобалізація.
V. Віртуалізація фізичних інфраструктурних IT-систем та перехід до сервісних моделей	Віртуалізація дає можливість значно зменшити обсяг початкових капітальних витрат на розгортання необхідної цифрової інфраструктури шляхом використання хмарних технологій та програмно-визначеної архітектури (software-defined architecture). Дає змогу орендувати обчислювальні можливості, виходячи з потреб конкретного бізнес-процесу, швидкого доступу до сервісу та оренди на необхідний час потрібних потужностей на з технологічних платформах.
VI. Штучний інтелект (ШІ, з англ. artificial intelligence, або AI)	Сьогодні ШІ об'єднує багато технологій, основними з яких вважаються: машинне навчання (machine learning), комп'ютерний зір (computer vision), глибоке навчання (deep learning) та опрацювання природної мови (NLP). ШІ на основі опрацювання великих сетів даних дає змогу оптимізувати процеси та підвищити якість цифрових продуктів та послуг з кастомізацією цифрових продуктів та сервісів.
VII. Цифрові платформи як джерела формування цінності в цифровій економіці	Цифрова платформа – це бізнес, заснований на здійсненні створення цінностей шляхом взаємодії між зовнішніми виробниками і споживачами. Він забезпечує відкриту інфраструктуру для учасників взаємодії і встановлює для них інституційні регуляторні режими. Основне завдання платформи – об'єднувати користувачів і полегшувати обмін продуктами між ними, сприяючи створенню цінності для всіх учасників. Використовується мережева модель створення цінності замість лінійної.

Джерело: складено за [89-90]

Наведені в таблиці 1.8 основні стратегічні напрямки розвитку в Україні цифрової економіки є такими, що відображають сходні погляди провідних країн світу, мають діяти комплексно та швидко, оскільки поширення технологій і промислових інновацій безпосередньо відбивається на ефективності виробництва, продуктивності праці, конкурентоспроможності підприємств, які діють як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Розвиток цифрової економіки має ряд переваг та подальших можливостей (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Основні переваги та можливості розвитку діджитал-економіки в
Україні

Переваги діджитал-економіки	Можливості діджитал-економіки
простота і зручність отримання інформації та дистанційного спілкування	зниження витрат споживачів на оплату послуг в традиційних сферах споживання, де були суттєві цінові перекося при проведенні великих обсягів операцій
залучення більшої кількості інвесторів	збільшення нових робочих місць і підвищення продуктивності праці
зручний доступ до послуг, які раніше були недоступні або отримання яких було пов'язане з істотними тимчасовими витратами	збільшення додаткових вигад для споживача (поява нових товарів – електронних книг, цифрової музики; доступу до соціальних мереж, інтернет-магазинам і т. д.)
можливість користування безкоштовними цифровими продуктами	збільшення кількості робочих місць в супутніх сферах цифрових технологій галузях діяльності
виникнення нових форм дозвілля	розширення участі в політичному і громадському житті, онлайн-доступ до державних послуг
поширення краудфандингу	«держава у смартфоні»
спрощення роботи з інформацією	
утвердження позитивного іміджу	
поліпшення лояльності клієнтів до бренду	
висока конкурентоспроможність	
економія коштів	

Джерело: складено авторами

Прикладами вдалої діджиталізації економіки можна вважати діяльність естонсько-британського стартапу TransferWise, створеного в січні 2011 р., який представляє собою сервіс, що дозволяє здійснювати міжнародні грошові перекази за принципом P2P, минаючи банківську систему, що дозволило знизити витрати клієнтів на комісії з переказу грошей за кордон у вісім разів. Загальна сума початкових інвестицій склала 1,3 млн. дол. США, пізніше для фінансування було залучено кошти приватних інвесторів, які істотно перевищили початкові вкладення. В середині 2017 р. загальна вартість компанії оцінювалася більше ніж в 1 млрд. дол. США. Щомісяця компанія здійснює операції в 40 валютах більше ніж для 1 млн. клієнтів. В Китаї зростання електронної торгівлі призвело до створення 10 млн. робочих місць в онлайн-магазинах і суміжних службах [91].

Нагальними також постають потреби в технологізації середовища, розбудові діджитал-інфраструктури, формування платформи для ефективного розвитку національної економіки. Це спонукатиме фізичних осіб і представників бізнесу переглянути своє ставлення до традиційних (аналогових) інструментів на користь діджитал-технологій, перевагами застосування яких є їх швидкість, якість та помірна вартість. Вочевидь, для подальшої діджиталізації економіки України потрібний широкомасштабний цифровий стрибок у всіх сферах життя суспільства.

Масштаб задач діджиталізації (цифровізації) багато ширше, ніж коло проблем, пов'язаних зі збереженням ринкових позицій окремо взятих господарюючих одиниць. Розвиток цифрової економіки, як драйвера формування нового укладу життя, є чинником підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку і розглядається як одна з першочергових державних завдань.

Для багатьох сучасних підприємств в Україні утримання конкурентоспроможності та ефективне функціонування можливо тільки за рахунок створення «ланцюжків створення вартості даних» та вбудовування в нову структуру ринку, інфраструктурною основою якого є цифрові

платформи.

Таким чином, можна зробити наступні висновки.

Формування цифрової економіки (діджитал-економіки) носить історичний і глобальний характер, який почався ще з середини XX століття, посилюючи віртуалізацію економіки.

Аналіз думок провідних вчених стосовно тлумачення дефініції «цифрова економіка», дає змогу стверджувати, що не існує єдиної думки з цього приводу.

З точки зору авторів, цифрова економіка – це не просто економічна діяльність, заснована на виробництві цифрових продуктів. Це економіка, в якій ефективність функціонування підприємств досягається за рахунок задоволення у споживачів існуючих потреб та формування нових, розширення цільової аудиторії, яка інтегрована в цифрові процеси та зміни моделей її поведінки; удосконалення продукції на основі цифрових рішень; розвитку екосистем інноваційного співробітництва з використанням цифрових мереж та платформ; платформізації потім на її основі деконструкції організаційних форм управління компаніями.

На новому вітку розвитку цифрових технологій, одним з головних викликів щодо господарюючих об'єктів є експоненціальне зростання кількості, якості та різноманіття взаємозв'язків між організаціями, громадянами та соціально-економічними системами. Ці виклики характеризуються високою динамікою числа трансакцій і обсягів, даних на ринку, які призводять до більш складної і синхронізованою моделі комунікації на ринку «всіх з усіма».

Таким чином, рушійною силою зростання цифрової економіки (діджитал-економіки) стають цифрові дані і цифрові платформи, які створюють можливості здійснення таких комунікацій.

1.4. Експортно орієнтована промислова політика: теорія та практика

Промислова політика – інструмент державної стратегії розвитку народного господарства, оптимізації відносин держави з суб'єктами господарювання, регулювання ринкових механізмів в економічно та соціально виправданих напрямках (галузевому, міжгалузевому, регіональному, у зовнішніх зв'язках).

Пріоритетні напрямки проведеної в країні промислової політики отримали назву моделей промислової політики: експортно орієнтована модель; модель імпортозаміщення; інноваційна модель [92].

Суть експортно орієнтованої моделі промислової політики полягає в заохоченні виробництв, орієнтованих на експорт своєї продукції. Основні заохочувальні заходи спрямовані на розвиток і підтримку конкурентоспроможних експортних галузей. Пріоритетним завданням вважається виробництво конкурентоспроможної продукції і вихід з нею на міжнародний ринок. Відбувається орієнтація промисловості країни на світову кон'юнктуру з метою захоплення якомога більшої частки світового ринку. Уряд проводить політику створення сприятливих умов для функціонування та розвитку експортно орієнтованих виробництв і галузей.

Експортно орієнтоване виробництво – виробництво продукції вітчизняних товаровиробників, яке здатне витіснити зі світових ринків імпортні аналоги в силу своїх переважаючих конкурентних переваг.

Розвиток експортно орієнтованого виробництва повинен забезпечувати експортно орієнтовану промислову політику, яка є одним з напрямків політики зовнішньої відкритості країни.

Експортно орієнтована промислова політика стимулює розвиток інновацій та створення товарів, котрі зможуть конкурувати з товарами, виробленими в інших державах. Дотримання цієї політики потребує виявлення пріоритетних галузей і сильних сторін, з якими можна виходити

на міжнародний ринок, щоб виробництво і збут іншим країнам був вигідним та користувався попитом серед товарів країн-конкурентів. Отже, дана політика здатна допомагати у розвитку країни та дотримання її правил не дасть економіці відставати від світових тенденцій.

Орієнтація на експорт виправдана, перш за все, по відношенню до продукції обробної промисловості з високим ступенем переробки. Серед заходів експортної політики можна назвати гарантії уряду під зовнішньоекономічні проекти, надання податкових пільг підприємствам-експортерам, що направляють валютні кошти на реконструкцію і технічне переозброєння виробництва.

У період переходу до ринкових відносин велике значення мають перетворення та модернізація виробництва, що дозволяють скоротити випуск нерентабельною продукції і продукції, яка не відповідає вимогам ринку, та створити сприятливі умови для розвитку в країні виробництв, що можуть, при скороченні витрат виробництва, забезпечити високу якість товарів, здатних конкурувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Особливо вигідно розвивати виробництво такої продукції, яка вимагає відносно низьких капіталовкладень.

Важливими перевагами експортоорієнтованої моделі промислової політики є включення країни в світове господарство і доступ до світових ресурсів і технологій; розвиток сильних конкурентних галузей економіки, які забезпечують розвиток інших галузей і є основними постачальниками грошових коштів до бюджету; залучення валютних коштів в країну і їх інвестування в розвиток виробництва і сфери послуг національної економіки [93].

При цьому, експортоорієнтоване виробництво є, перш за все, результатом підвищення конкурентоспроможності національних товарів.

Політика експортоорієнтованого розвитку сприяє не лише вільному руху капіталів, робочої сили, але й транснаціональному бізнесу, а також відкритій системі комунікацій. Виникає необхідність вдосконалення

забезпечення експортоорієнтованих виробництв промисловості як елемента організаційного механізму державної підтримки промислового експорту [94, с. 5].

Експортна орієнтація стає неможливою за умов відставання промисловості та низького рівня конкурентоспроможності, тому можна сказати, що для вдалої переорієнтації економічної політики необхідно виконати перелік певних умов.

В першу чергу необхідно простимулювати промислові галузі, які відстають. Це потрібно для зростання їх конкурентоспроможності і росту експортного потенціалу. В таких умовах державна політика має сформувати інноваційний розвиток, бо без інновацій випуск продукції, яка б могла конкурувати на світовому ринку, є нереальним. Це пов'язано зі стрімким розвитком науки та НТП у всіх сферах. Для вдалих результатів в області інновацій необхідно стимулювати розвиток науки та підвищувати освітній рівень громадян в країні. Це стосується не лише вищої освіти та області наукових працівників, а системи освіти в цілому, починаючи з початкової школи та дошкільного виховання дітей та формування у них свідомого відношення до навчання. Необхідність цього полягає в тому, щоб майбутні покоління розуміли наскільки важливим є розвиток та конкуренція у будь-якій сфері.

Освіченість людей і рівень кваліфікації є важливим та одним з ключових факторів високотехнологічного виробництва. Для отримання кваліфікації та гідної освіти держава має залучати кошти на розвиток освіти та науки.

Далі держава повинна створити умови для забезпечення стійкого первинного експортування та підвищення інвестиційної привабливості виробничої діяльності в обробляючих потенційно високотехнологічних галузях промисловості. Тоді промисловість буде в змозі самостійно розвиватися та підвищувати свою конкурентоспроможність на зовнішніх ринках. За інших умов галузі не зможуть стабільно розвиватися в умовах

глобальної конкуренції.

Однак експортно орієнтована економіка має немало недоліків, таких як [95]:

- модель не пояснює причини виникнення спеціалізації за регіонами, та його виробничої структури, хоча й відрізняє регіони за різною схильністю до споживання, імпорту та масштабами експорту, однак не пояснює значення цих змінних;

- модель допускає, що ефект експортного мультиплікатора на рівні доходів однаковий поза залежністю від типу товару який експортується; однак це не так;

- вважається, що об'єм випуску можна нарощувати без зростання цін при зростанні попиту на товар, який йде на експорт, що неможливе через факторні обмеженості (відсутність робітників потрібної кваліфікації, незавантажених потужностей тощо);

- не враховуються тенденції до імпортозаміщення та перехід до виробництва товарів з більшою додатковою вартістю в довгостроковій перспективі;

- не враховує вплив сектора послуг на товарне виробництво, хоча розвиток та якість фінансових, маркетингових і управлінських послуг мають прямий вплив на виробництво;

- відсутнє врахування міжрегіонального зворотного зв'язку (зростання імпорту в одному регіоні призводить до зростання експорту в іншому);

- немає врахування монетарних факторів, в той час як ці фактори впливають на регіональне економічне зростання через ставку відсотка та його доступність.

Негативні фактори при реалізації експортно орієнтованої моделі пов'язані, в основному, з сировинним експортом, оскільки надмірна його присутність в структурі експортованої продукції загрожує привести до примітивізації структури національної промисловості; зростання корупції у владних структурах; відтоку людських і фінансових ресурсів з обробної

промисловості країни, що в довгостроковому плані може привести до ослаблення конкурентоспроможності обробної промисловості країни та уповільнення темпів економічного зростання. Стагнація ж в обробній промисловості здатна привести до її відставання від світового технологічного розвитку та необхідності імпортувати нову техніку, що практично обнуляє ефект від сировинного експорту, оскільки ставить економічний розвиток країни в залежність від іноземних виробників (що спостерігається, наприклад, в Україні).

Крім того, існують негативні моменти й при орієнтації країни на експорт навіть промислового обладнання високого переділу, якщо у виробництві даного обладнання велика частка імпортних комплектуючих, що веде до прив'язки ціни експортованих машин і верстатів до вартості їх імпортних деталей, а також до можливості позаекономічного впливу країни-імпортера на підприємства, галузь та економіку країни в цілому.

Модифікація існуючих виробничих потужностей вимагає менших витрат, ніж другий основний напрямок перетворення економічної структури виробництва – створення нового виробничого потенціалу, який пов'язаний з міжнародним обміном, із закупівлями машин і устаткування. Однак, і модернізація, яка покликана зменшити витрати матеріалів, поліпшити якість і технічний дизайн виробленої продукції, також вимагає заміни застарілого обладнання на, перш за все, гнучкі виробничі системи, які легко пристосовувати до зміни профілю виробництва.

Тому політика стимулювання експорту високотехнологічної продукції, машин і обладнання повинна включати:

- звільнення від сплати митних платежів або встановлення низьких ставок імпортних мит на ввезене обладнання, якщо аналогічне обладнання в країні не проводиться або випускається в обмежених обсягах;
- надання пільгових кредитів експортерам машинотехнічних виробів;
- державну підтримку виставкової діяльності машинобудівних підприємств.

Метою експортно орієнтованої промислової політики є підвищення ефективності та міжнародної конкурентоспроможності економіки, зміна структури експорту в бік зниження сировинної компоненти та підвищення питомої ваги продуктів обробної промисловості і послуг, розвиток інтелектуального потенціалу, поліпшення фінансового становища підприємств машинобудування і пов'язаних з ним галузей, і, в кінцевому підсумку, створення основ постіндустріальної економіки.

Успішними прикладами проведення експортно орієнтованої моделі промислової політики можуть бути такі країни, як Фінляндія, Японія, Південна Корея, Чилі, «азіатські тигри» (Малайзія, Таїланд, Сінгапур) і, в останні десятиліття, Китай.

Експорт *Фінляндії* досить сприятливо розвивається ще з 1992 р. Фінляндія має міцні позиції на ринках західноєвропейських країн. У структурі товарного експорту переважає продукція високого ступеня обробки. Зокрема, 46 % всього експорту країни складає технологічна та високотехнологічна продукція; частка товарів з високим ступенем технологічності становить 18 %. Така ефективна структура експорту Фінляндії, яка в значній мірі складається з готових товарів високого ступеня обробки, сформувалася завдяки підвищенню конкурентоспроможності національної промисловості і, відповідно, товарів, що випускаються. Ще на початку 60-х років ХХ ст. частка лісопромислової продукції в експорті становила близько 70 %, а металопромисловості – 15 %. Сьогодні ж Фінляндія є найбільшим постачальником на світовий ринок продукції електротехнічної та електронної промисловості, машин і устаткування, пластмас, виробів паперової промисловості.

Держава, в особі Міністерства Торгівлі та Промисловості, проводячи політику підтримки експорту, націлена, перш за все, на створення для фінських підприємств на зовнішньому ринку гарантованих умов здійснення ділової активності, рівнозначних наявним у іноземних компаній, що діють в країнах – конкурентах. Заходи, покликані забезпечити такі умови, спрямовані

на допомогу компаніям в активізації діяльності по інтернаціоналізації, перш за все, малого та середнього бізнесу, а також компаніям, які вже здійснюють експорт своєї продукції [96, с. 50].

Японія займає третє місце в світі за розміром номінального ВВП (її обігнав Китай), перше місце – з виробництва легкових автомобілів, продукції суднобудування, роботів. Величезне перевищення експорту над імпортом – відмінна риса Японії. За кордоном Японія реалізує 10-20 % ВВП. Ряд галузей цілком працюють на експорт (80-90 % – касові апарати, магнітофони тощо). Фізичний обсяг торгівлі Японії за 50 років збільшився в 70 разів, а темпи торгівлі випереджали темпи всієї світової торгівлі. Причини високих темпів зростання японської торгівлі криються в конкурентоспроможності її продукції (високі технології), швидкій зміні промислових моделей, відносній дешевизні робочої сили.

Основу товарної структури експорту Японії являє продукція обробної промисловості (95 % загального експорту), в тому числі: машини, обладнання та транспортні засоби зв'язку (76 %); легкові автомобілі (40 %); електроніка; вантажівки; відеоманітофони; судна; металообробні верстати. Короткострокове фінансування відіграє основну роль в економічній політиці Японії. Також здійснюється державне страхування експортної торгівлі; експортерам надаються податкові пільги. Японські компанії встановлюють між собою господарські зв'язки, особливо субпідрядні контракти. Ці зв'язки ведуть до довгострокового співробітництва, оскільки забезпечують безперебійні поставки.

З початком політики реформ і відкритості в 1978 р. обсяг ВВП *Китайської Народної Республіки* становив усього лише 367,9 млрд. юанів, що еквівалентно 54,82 млрд. дол., а у 2018 р. ВВП (номінальний) вже досяг 82, 71 трлн. юанів, що, відповідно, еквівалентно 12,2 трлн. дол. США.

Ставши другою економікою у світі, частка КНР в питомій вазі світової економіки зросла з 1,8 % в 1978 р. до 18 % в 2018 р., і за цим показником Китай поступається лише США. Середньорічне номінальне зростання ВВП

за період з 1978 по 2018 рр.. досяг 14,5 %, а з урахуванням темпів інфляції в 4,8 %, середньорічний фактичний ріст ВВП за вказаний період становив 9,7 % (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Показники розвитку економіки Китаю за період політики реформ і відкритості

Показники	Роки	
	1978	2018
Обсяг номінального ВВП	54,82 млрд.дол.	12,2 трлн.дол.
Середньорічне номінальне зростання ВВП	14,5 %	
Темпи інфляції	4,8 %	
Середньорічне фактичне зростання ВВП	9,7 %	
Рівень ВВП на душу населення	56,78 дол.	8935 дол.
Зовнішньоторговельний обсяг, у т. ч.	5,28 млрд.дол.	4,14 трлн.дол.
- обсяг експорту (1-е місце у світі)	2,50 млрд.дол.	1,86 трлн.дол.
- обсяг імпорту (2-е місце у світі)	2,78 млрд.дол.	2,29 трлн.дол.
Питома вага у світовій економіці	1,8 %	16 %

Джерело: сформовано на основі даних [97]

Стрімко відбувається індустріалізація в Китаї, раціоналізуються структури первинного, вторинного та третинного секторів економіки, а сфера послуг поступово займає лідируюче положення. У 2018 р. пропорції трьох секторів економіки склали, відповідно, 7,9 %, 40,5 % і 51,6 %. Зростання сфери послуг перевищив сукупний показник збільшення первинного та вторинного секторів, ставши основною силою зростання економіки Китаю.

Протягом сорока років Китай постійно дотримувався зовнішньої відкритості та шляху розвитку на базі активної інтеграції в економічну глобалізацію. На тлі серйозних бар'єрів, з якими стикається економічна глобалізація, КНР просуває двосторонню і багатосторонню торгівлю, а також розвиває інвестиції.

У квітні 2018 р. Світова Організація Торгівлі опублікувала річний торговий звіт, згідно з яким Китай продовжувала займати 1-е місце у світі з експорту товарів, з часткою в 12,8 % у світі. За обсягом імпорту продукції КНР поступається лише США і знаходиться на другому місці у світі.

Економічне зростання протягом 40 років здійснення політики реформ і

відкритості, дійсно, можна назвати дивом (рис. 1.6). Як зазначає Лінь Іфу, «Таких високих темпів зростання такий тривалий час не було в історії людства» [98].

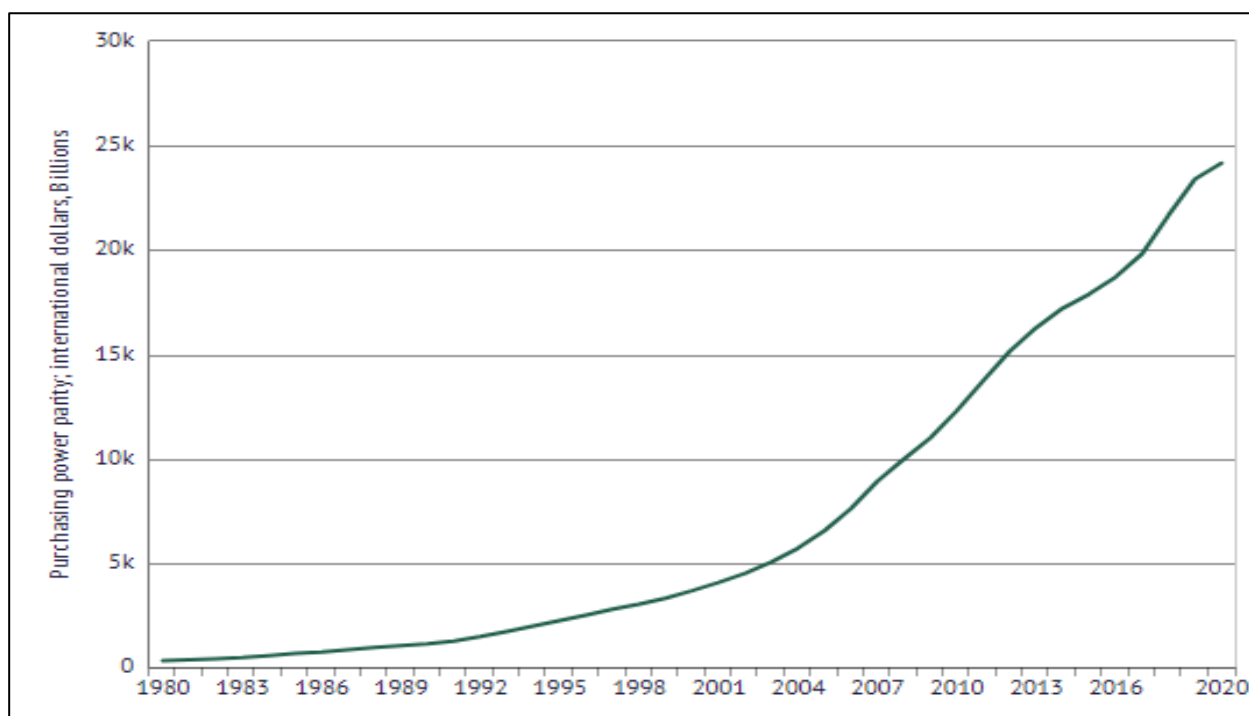


Рис. 1.6. Динаміка ВВП Китаю за паритетом купівельної спроможності (ПКС), 1980-2020 рр., млрд. дол.

Джерело: збудовано на основі [99]

Однак, економічний розвиток не тільки включає в себе показники зростання економіки. Необхідно також враховувати соціальну складову реформ. У 1978 р. рівень ВВП на душу населення Китаю становив 381 юанів (56,78 дол. США) або 2/3 від ВВП на душу населення (тоді КНР була країною з низьким доходом). У 2018 р. ВВП на душу населення Китаю виріс до 59660 юанів (8935 дол.), і країна увійшла в число країн із середнім доходом і вище. Очевидно, що економічне зростання пояснюється динамічним розвитком економіки Китаю. За роки втілення в життя політики реформ і відкритості понад 700 млн. китайців вийшли зі стану бідності.

У 2020 р., коли весь світ накрила пандемія Covid-19, КНР – єдина економіка, що показала зростання – на 2,3 % (1 кв. 2020 р. спостерігався спад

на 6,8 %, 2 кв. – зростання на 3,2 %, 3 кв. – зростання на 4,9 %, 4 кв. – також зростання на 6,5 %). Для порівняння, ВВП США скоротився на 3,6 %, ЄС – на 7,4 %, ВВП світу – на 4,3 % [100]. У першому кварталі 2021 р. китайська економіка зросла на 18,3 % в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Країнам, що розвиваються, перехід до стратегії експортної орієнтації дозволяє зняти певні обмеження, які накладаються на економічне зростання вузькістю внутрішнього ринку, відсталістю галузевих і технологічних пропорцій економіки. Однак особливістю міжнародного поділу праці є формування виробничої спеціалізації країн, що розвиваються, під визначальним впливом економічних інтересів розвиненого центру світового господарства. А цей центр потребує лише такого розвитку периферії, який відповідає потребам монополістичного капіталу в самозростанні [101, с. 46].

З огляду на активне включення України в міжнародний поділ праці, необхідно виділити наступні проблеми [102]:

- можливості експортувати найпростіші товари та послуги в Україні обмежені. Світовий ринок такими товарами та послугами насичений або близький до насичення;
- можливий резерв пов'язаний з розробкою нових оригінальних технологій і виробництвом оригінальних видів товарів і послуг для додаткових ніш на світовому ринку;
- можливе включення в глобальні ланцюжки доданої вартості, торгівлю «проміжними» промисловими товарами і послугами, що в даний час недооцінюється українськими виробниками. Проблема для останніх полягає в жорсткості договірних зобов'язань і якості продукції.

З метою вдосконалення державної політики регулювання розвитку експортно орієнтованих виробництв, нами виділені наступні пріоритетні напрямки:

1. Розробка механізму державної фінансової підтримки експортерів.

Такий механізм міг би включати в себе наступні заходи:

- надання гарантій експортерам під залучення уповноваженими банками кредитних ресурсів для забезпечення обіговими коштами експортні контракти підприємств і організацій;

- пільгове кредитування експорту продукції високого ступеня обробки (надання державних кредитів підприємствам і організаціям для фінансування високоефективних орієнтованих на експорт інвестиційних проектів та експортних контрактів);

- хеджування експортних кредитів для забезпечення експортерів від комерційних (банківських) ризиків;

- фінансування організаційних та спеціальних заходів стимулювання експорту (створення та обслуговування системи зовнішньоторговельної інформації, експертний супровід експортерів);

- надання державної фінансової підтримки на терміновій і зворотній основі високоефективним експортоорієнтованим проектам.

2. Розробка механізму підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається, який включає в себе:

- сприяння розвитку стандартизації та сертифікації промислової продукції та підвищення якості систем управління виробництвом;

- сприяння активізації інноваційної діяльності: підвищення інноваційного потенціалу території шляхом активізації наявних у них науково-технічних і освітніх ресурсів; створення сприятливих умов для приватних капіталовкладень в сферу НДДКР і освоєння нових технологій;

- державна підтримка лізингової діяльності з метою освоєння високотехнологічних виробництв.

3. Розробка механізму сприяння просуванню товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках, які включають такі основні напрями:

- вдосконалення системи фінансування та інформаційного забезпечення виставково-ярмаркової діяльності підприємств і організацій;

- сприяння розширенню експортних можливостей підприємств через організацію поставок за субконтрактами із зарубіжними фірмами;

- сприяння транспортному забезпеченню експортних перевезень;
- розвиток взаємодії з торговими представництвами інших країн.

4. *Вироблення маркетингової стратегії* в країні забезпечить ефективність розвитку товарного виробництва, формування ресурсів для вирішення соціальних завдань. Основним результатом маркетингової стратегії є вироблення товарної спеціалізації підприємства, яка досягається на основі вивчення порівняльної ефективності товаропотоків і пропозицій щодо:

- максимізації ефективного вивезення продукції товаровиробників в інші регіони, стимулювання участі в конкурсах на виконання державного замовлення;
- максимізації експорту товарів;
- розвитку імпортозамінних виробництв конкурентоспроможної продукції, максимізації внутрішнього споживання продукції регіональних товаровиробників, у т. ч. створення замкнутих технологічних ланцюжків;
- впливу на скорочення ввезення промислової продукції з інших країн і регіонів, розробці економічно доцільних шляхів задоволення потреб в ній.

На даний момент державна політика регулювання внутрішніх і зовнішніх товарних ринків повинна будуватися також і на максимальному залученні в господарський обіг конкурентної частини наявних виробничих потужностей, обладнання, в поєднанні зі стимулюванням внутрішнього попиту, з чіткою програмою державного регулювання ступеня відкритості національного ринку.

Основні економічні результати маркетингової політики полягають у виробленні такої структури виробництва, яка оптимально враховувала б задоволення внутрішніх потреб, вивезення (експорт) і скорочення ввезення (імпорту), орієнтувалася б на майбутній попит.

1.5. Інформаційно-технологічні послуги як фактор розвитку сучасної економіки

Процес трансформації індустріального суспільства в інформаційне, з одного боку, викликає бурхливий розвиток різних видів зв'язку та міжнародну торгівлю їхніми послугами, а з іншого – на новий щабель підносить значення цієї інфраструктурної галузі в розвитку світового господарства. *Надійна інформація та інформаційні технології стають вирішальним чинником конкуренції.* Якісна інформація дає змогу впроваджувати прогресивні методи управління на всіх рівнях: фірми, держави, міжнародному. Своєчасна, точна, доступна інформація (економічна, фінансова, правова, соціальна, науково-технічна) дає змогу швидко приймати правильні рішення, ефективно управляти державою, брати активну участь у міжнародному економічному співробітництві.

Розповсюдження інформаційних технологій є, з одного боку, свого роду локомотивом всіх галузей національної економіки, державного і регіонального управління, науки і освіти, а з іншого – індикатором соціально-економічного розвитку. Розвиток і бурхливе використання інформаційних та технологічних послуг призвело до появи нових понять і ряду нових професій, нових секторів економіки, таких як інформаційно-комунікаційна інфраструктура, digital-сектор і сфера ІТ-послуг. З розвитком інформаційних і технологічних послуг виникло нове поняття «інформаційний простір», до характерних рис якого слід віднести [103]:

- вирішена проблема інформаційного буму, тобто визначено протиріччя між інформаційною лавиною і інформаційним голодом;
- забезпечений пріоритет інформації в порівнянні з іншими ресурсами;
- найважливішим фактором розвитку стає інформаційна економіка;
- в основі суспільства постають автоматизовані виробництво, зберігання, обробка та використання знань за допомогою новітньої інформаційної техніки і технології;

- інформаційні технології набуватимуть глобального характеру, охоплюючи всі сфери соціальної діяльності людини;
- формується інформаційна єдність всієї людської цивілізації;
- за допомогою засобів інформатики реалізується вільний доступ кожної людини до інформаційних ресурсів всієї цивілізації;
- реалізовані гуманістичні принципи управління суспільством і впливу на навколишнє середовище.

У даний час швидкими темпами йде формування ринку інформаційних продуктів і послуг. Інформаційно-комунікаційний сектор (ІКС) або інформаційно-комунікаційні технології світового господарства – сукупність галузей, що виробляють засоби інформаційного та комунікаційного виробництва і саму інформаційну продукцію, а також забезпечують розвиток нової економіки. Інформаційно-комунікаційний сектор (в закордонних джерелах цей сектор визначається як інформаційні технології (ІТ)) включає телекомунікаційну галузь, Інтернет-індустрію, видавничу справу, виробництво комп'ютерної техніки та ін. суміжні галузі в їх тісному взаємозв'язку. Статистична комісія ООН об'єднує ці галузі в окремому розділі Міжнародної стандартної галузевої класифікації (МСГК), а починаючи з її четвертої редакції рекомендує вести більш деталізований облік так званої інформаційної економіки в рамках альтернативного інформування.

Структура ІКС складається з трьох блоків [104, с. 246]. Їх основу складають промислові галузі, які виробляють продукцію, призначену для реалізації інформаційних процесів і комунікації, включаючи передачу інформації і її уявлення, а також використовують електронні процеси визначення, вимірювання, запису фізичних явищ або контролю над фізичними процесами. Іншими словами, продукція промислових галузей ІКС є технічним забезпеченням створення, обробки, поширення інформаційних продуктів (склад продукції, яка виробляється і обробляється на цій техніці) в світовій економіці: комп'ютерна техніка, персональні комп'ютери і

планшети, телекомунікаційне обладнання, сервери, периферійні пристрої (принтери і монітори), вимірювальні прилади і ін.

Деякі розвинені країни закривають платіжний баланс з торгівлі продукцією, виробленої в промислових галузях ІКС, з профіцитом. Серед них: Фінляндія, Швеція, Японія, США, Великобританія. Починаючи з 2004 р. завдяки складальним підприємствам найбільшою країною-експортером продукції даного сектора став Китай (15,5 % світового експорту), залишивши далеко позаду США, Японію, Сінгапур і Німеччину. Головне джерело порівняльних переваг Фінляндії та Швеції в міжнародному поділі праці в цій галузі – телекомунікаційне обладнання, Ірландії – комп'ютерна техніка.

Другим блоком ІКС є програмне забезпечення: інфраструктурні програмні комплекси, інструменти розробки, розгортання та реалізації комп'ютерних і мобільних додатків, а також самі додатки.

Третім блоком ІКС є сервісні галузі (ІТ-послуги), що сприяють інформатизації та комунікації і виробляють інформаційні товари і послуги: публікація газет та іншої періодичної літератури, видавництво книг, складання і публікація довідників і баз даних, виробництво і поширення програмного забезпечення, включаючи оформлення, надання документації, допомога в установці, підтримку користувачів. Крім того, до них відносяться виробництво кіно та звукозапис, радіо-, телемовлення і телекомунікаційні послуги з передачі голосу, даних, тексту, звуку та зображення на відстань, а також інформаційні послуги, включаючи провайдерські послуги з доступу в Інтернет і пошуку інформації, роботу з архівами й ін.

Ділова активність в даному секторі вносить істотний внесок в зростання світового ВВП (8 %) і валової доданої вартості окремих країн. Продукція, вироблена в ІКТ, поступово завойовує лідируючі позиції в міжнародній торгівлі за обсягами і вже давно лідирує за темпами зростання. Високими темпами зростає торгівля інформаційно-комунікаційними послугами, проте частка міжнародної торгівлі промисловими товарами цього сектора в структурі всієї міжнародної торгівлі товарами вище за аналогічний

показник міжнародної торгівлі інформаційно-комунікаційними послугами в міжнародній торгівлі комерційними послугами.

Важливою особливістю ІКТ є надзвичайно короткий життєвий цикл: дуже швидко відбувається старіння даної продукції і самих технологій з високою динамікою цін в бік зниження. Впливає на це триваюча науково-технічна революція, а також високий взаємозв'язок окремих продуктів ІКТ один з одним. За останні 10 років можливості напівпровідникових чіпів (мікросхем) подвоювалася кожні 18-24 місяців [105, с. 293]. Прискорений розвиток ІКТ, з одного боку, і їх швидке «моральне і фізичне старіння», з іншого, стимулюють попит на нову продукцію, що є головним чинником економічного зростання в сучасному світі. При цьому парадокс розвитку інформаційно-комунікаційного сектора світової економіки полягає в тому, що від міжнародної торгівлі матеріалізованої продукції цього сектора виграють більшою мірою не країни, що виробляють її, а країни-споживачі у зв'язку з неадекватною зміною умов торгівлі. Оскільки експортні ціни країн-експортерів схильні до більш швидкого падіння через швидке здешевлення техніки, ніж імпорتنі ціни, а у країн-імпортерів спостерігається зворотна ситуація, то і «виграш» останніх більше.

На шляху до глобального інформаційного суспільства, що формується завдяки науково-технічній революції останніх десятиліть і міжнародному інформаційному та технологічному обміну, лежить так звана «цифрова прірва» або «цифровий розрив». Даний термін означає соціально-економічний розрив між індивідуумами, домашніми господарствами, бізнесом і географічними територіями в доступності інформаційних і комунікаційних технологій та їх використання Інтернету в різних цілях.

На частку найбільших країн споживачів і виробників ІТ (США, Китаю, Японії, Великобританії і Німеччині) припадає 60 % сукупного обсягу світового ринку. В інформаційному суспільстві модифікується матеріальне виробництво: йде перехід від переважно механічних технологій до технологій, які використовують нові форми руху матерії (табл. 1.11).

Модифікація індустріальних технологій

Індустріальні технології	Інформаційно-комунікаційні технології
1	2
Машинні технології	Технології переважно інтелектуальні
Сильна залежність від ресурсних обмежень матеріального характеру	Інформація – основне ресурсне обмеження
Технології як з високою, так і з низькою капіталоемністю	Низька капіталомісткість, відносна простота освоєння масових ІКТ
Нова технологія поширюється на обмеженій території	Нові технології майже миттєво охоплюють простір всієї планети
Фірми в своїй діяльності обмежені територіальними рамками	Підприємства, фірми набагато меншою мірою обмежені просторовими рамками через наявність корпоративної мережі
Зниження витрат виробництва фірми і підвищення якості продукції	Значне зниження витрат виробництва фірми і вартості самих інформаційних і наукоємних продуктів
Зростання основного капіталу і уповільнення його кругообігу	Прискорення руху всіх видів капіталу
Зростання суспільного поділу праці як всередині окремої країни, так і між країнами	Значно прискорюють поділ праці всередині країни і особливо між країнами, що веде до посилення економічної глобалізації
Поява нових галузей, в основному матеріального виробництва	Поява нових галузей, переважно сфери послуг
Вплив переважно на економіку і соціальну сферу	Вплив на економіку, культуру, політику, суспільство в цілому
Зростання кількісних і якісних показників вироблених благ	Ведуть до масової кастомізації виробництва, тобто адаптації компаній до вимог замовника
Поява нових професій і спеціальностей, пов'язаних, в основному, зі сферою матеріального виробництва	Поява нових професій, пов'язаних зі збором, переробкою і використанням інформації; радикальна модифікація традиційних професій
Сприяють кількісному та якісному зростанню вироблених матеріальних благ	Сприяють кількісному та якісному зростанню вироблених матеріальних благ, а також масштабів і диверсифікації інформаційних послуг
Зміцнення позицій окремих підприємств, розвиток ринку	Зміцнення позицій транснаціональних корпорацій, розвиток ринку
Різка погіршення екології	Знижують екологічне навантаження

Джерело: згруповано авторами на основі даних [106]

Можливості індивідуумів і приватних компаній у розвинених країнах отримувати переваги від використання Інтернету значно відрізняються від можливостей країн, що розвиваються, але цифрова прірва означає також розрив між даними групами та всередині країн, в тому числі розвинених. Рішення проблеми світової спільноти бачиться в розробці та реалізації спеціальних державних програм і політики, націленої на посилення та розширення відповідної інформаційно-комунікаційної інфраструктури, на надання більш широкого доступу до інформації для підвищення

інтелектуального рівня населення та професійних навичок.

Сьогодні інформаційно-комунікаційні технології поширилися на весь ланцюжок створення вартості, оптимізують його та виконують контрольні, а також виконавчі функції, кількість яких постійно зростає (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Проникнення ІКТ в ланцюжок створення вартості

Джерело: сформовано на основі [107, с. 68]

На етапі автоматизації господарюючі суб'єкти використовують ІТ для підвищення швидкості і точності обробки структурованих даних в автоматизованих процесах. Інформатизація характеризується впровадженням корпоративних інформаційних систем, комплексно охоплюють діяльність господарюючого суб'єкта, а також перенесенням внутрішніх і зовнішніх комунікацій в електронне середовище Інтернету.

Як новий етап, застосування ІТ в економіці відрізняє від попередніх (автоматизації, інформатизації) об'єднання накопичених і використовуваних в суспільстві ІТ в сукупності, де різноманітні ІТ від мобільних обчислювальних пристроїв громадян до центрів обробки даних постають як

єдина інформаційна система.

Друга особливість полягає в тому, що господарюючі суб'єкти через механізми хмарних обчислень, мобільних додатків або цифрових платформ можуть задіяти у своїй діяльності ІТ, якими вони не володіють.

Зміна етапів застосування ІТ забезпечує господарюючим суб'єктам доступ до нових видів ресурсів інноваційної діяльності, призводить до формування якісно нових умов, в яких стають економічно осмисленими нові бізнес-моделі, засновані на розвитку цифрових екосистем, підтримуваних цифровими платформами.

Розвиток ІКТ є фундаментом для інформатизації інших галузей економіки та суспільства. Тому випереджальний розвиток індустрії інформаційних технологій – необхідна передумова для інформатизації всіх інших сфер життя і діяльності суспільства.

Технології – це знання, які можна використовувати для виробництва товарів і послуг з економічних ресурсів, або наукові методи досягнення практичних цілей господарської діяльності. «Ядро кристалізації» технологій становлять:

- *новації* – нові продукти (процеси) інтелектуальної діяльності та організаційне їх впровадження (до ринкової стадії);
- *інновації* – нові продукти (процеси) як результат відтворення та комерціалізації новацій (ринкова стадія).

Найважливішим об'єктивним фактором розвитку світового ринку «високих технологій» є обмеженість національних можливостей однієї, навіть найбільш розвинутої країни охопити всю номенклатуру сучасного промислового виробництва. За поширеним міжнародним класифікатором до категорії високотехнологічних належать товари, у вартості яких витрати на НДДКР становлять не менше 3,5%; якщо цей показник перебуває в межах 3,5-8,5%, то товари належать до категорії «техніки високої якості», а якщо перевищує 8,5%, то вони вважаються «технікою вищої якості» [108, с. 540].

Сфера послуг лідує за критеріями наукомісткості виробництва.

Наприклад, у США наприкінці минулого століття на частку послуг у високотехнологічному секторі господарства припадало близько 4/5 фірм і 1/3 зайнятих. Причому приріст робочої сили у сфері послуг відбувався саме завдяки цьому сектору. Характерним є постійне збільшення витрат на НДДКР провідними корпораціями та дрібними компаніями.

Обсяг міжнародних комерційних операцій з технологій перевищив масштаби національного обміну. За таких умов нормальне економічне життя та промисловий розвиток в жодній країні неможливі без активного обміну з іншими світовими виробниками спеціалізованої продукції, без кооперації, співробітництва у сфері виробництва, науки та техніки.

Під *технологічним обміном* у широкому розумінні приймають частку спектру міжнародних економічних відносин, включаючи купівлю-продаж патентів і ліцензій, торгівлю товарами, надання послуг тощо. До основних каналів обміну технологіями відносять [109, с.205]:

- міждержавний – по програмах науково-технічного співробітництва або зовнішньоторговельних угод;
- міжфірмовий – по широкому спектру контрактів з іноземними партнерами;
- внутріфірмовий – між структурами однієї корпорації, філіями й дочірніми підприємствами які діють у різних країнах.

Варто зазначити, що останнім часом на внутрішньофірмову передачу технологій припадає 2/3 світового обміну, особливо у сфері патенто-ліцензійної торгівлі.

Особлива роль у міжнародній передачі технологій належить малому бізнесу. Відмітною рисою його діяльності на міжнародному ринку є те, що малі підприємства одержують основний дохід, насамперед, від реалізації за кордоном запатентованих технічних винаходів. У меншому ступені вони схильні створювати на основі цих винаходів закордонні спільні підприємства, оскільки це зв'язано зі значним ризиком. Причому, чим менше розмір компанії, тим більше імовірність того, що вона продає іноземному

партнеру виняткову ліцензію, у той час як більш великі фірми реалізують у більшому ступені звичайні ліцензії. Це зв'язано з тим, що малий бізнес не має засобів для налагодження власного виробництва. Наступна особливість, що відрізняє малі фірми від великих корпорацій, полягає в тім, що вони реалізують технологію, що знаходиться на ранніх стадіях інноваційного циклу. Причому, часто закордонна ліцензійна діяльність має на меті одержання в короткий термін доходів, що дозволяють зміцнитися на внутрішньому ринку.

Найважливішою передумовою реалізації технологічної монополії фірми, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку є *патентування*. Патент – документ, який видається компетентними урядовими органами винахіднику або його правонаступнику, що засвідчує наявність у нього монопольного права на використання або раціоналізацію (продаж) запатентованого об'єкта. Це правова основа захисту об'єкта інтелектуальної власності. Звідси випливає, що міжнародне патентування застосовується, у першу чергу, для тих винаходів, що мають хороші комерційні перспективи в тих країнах, де це патентування передбачається здійснити.

Реалізація патентів проводиться під контролем держави. Ціни на патенти залежать від ступеня насиченості ринку. Як правило, перший рік характеризується досить високою ціною на патенти, але в наступні роки потрібна модифікація винаходів. У даний час поширена торгівля патентами за кордоном з метою подальшого експорту продукції, тобто за 3-4 роки до появи самої продукції.

Особливе значення при здійсненні таких операцій має ведення патентного пошуку – які патенти отримали фірми-конкуренти та в яких країнах можливі основні напрямки їх НДДКР. Це дуже важливо при вирішенні про вихід на конкретний ринок з конкретним товаром або ідеєю.

У міжнародній практиці торгівля патентами займає незначну частку. До неї, як правило, вдаються винахідники-одинаки або дрібні фірми, які не в змозі впровадити результати досліджень, компенсувати витрати на

патентування. Продаючи патент, власник втрачає свої права на нього і титул власника.

Найбільш широко патентування використовується в тих виробництвах, де витрати на імітацію і тривалість відповідних досліджень нижче. У меншому ступені патентування застосовується у випадках, коли для імітації виробу необхідно обійти сімейство патентів, що захищають його окремі компоненти і вузли, а також коли за інформацією, що міститься в патентній заявці, конкурент може визначити правильний напрямок наукового пошуку. У цілому, послідовність патентування така: перша заявка на патент з'являється в країні походження, потім там, де в корпорації існують дослідницькі центри, а потім у державах – реципієнтах. Часте патентування здійснюється з метою блокування досліджень конкурентів.

Найбільш ефективним виходом технологій за межі підприємства є їх виведення у формі ліцензій і ноу-хау, які дають право та можливість іншим підприємствам створювати проекти, які підтвердили свою комерційну цінність на даному підприємстві.

Важливу роль у торгівлі ліцензіями та ноу-хау відіграє той факт, що жодна країна не в змозі самотійно і рівномірно розвивати усі напрями науки і техніки, а без цього не можна утримувати лідируючі позиції на світовому ринку. Основні впровадження технологій у розвинутих країнах припадають на передові галузі промисловості (загальне машинобудування, електротехнічну, радіоелектронну, хімічну, фармацевтичну галузі промисловості), а в Україні – на середньотехнологічні галузі виробництва (будівництво і промисловість будматеріалів, металургію, легку і харчову галузі промисловості).

Ліцензування (або роялті) – означає передачу прав виробництва продукції (робіт, послуг) однієї компанії іншій. Ліцензуванню підлягає також передача патентів, проєктів, технологій, товарних знаків, наукових розробок, комп'ютерних програм, іншої інтелектуальної власності. Ліцензія передбачається на певний строк і за певну винагороду. Ліцензування – це

спосіб залучення капіталу власниками патентів, проєктів, товарних знаків, технологій тощо. Звичайно одержувач ліцензій сплачує її власнику роялті одноразово за весь час користування ліцензією або періодично у вигляді відсотка, що обумовлюється у ліцензійній угоді. Ці угоди можуть бути «ексклюзивними», тобто надавати виключне право одержувачу ліцензії, або надавати права кільком ліцензіатам.

В останній час різко збільшили імпорт ліцензій нові індустріальні країни Азії і Південної Америки, особливо Аргентина, Бразилія, Індонезія, Малайзія, Китай, Індія. Щорічний приріст ліцензійної торгівлі в цих країнах знаходиться в мережах 50-100%. Масштаби участі України в міжнародній торгівлі ліцензіями і ноу-хау незначні. Необхідно зазначити, що отримуючи ліцензії, українські покупці припускали суттєвих помилок, зокрема були присутні формальний і суб'єктивний характер у виборі ліцензіарів, недостатня вивченість кон'юнктури на міжнародному ліцензійному ринку, домінування ліцензій не на кінцеву продукцію, а на технологічний процес. Впливають також відсутність державної підтримки підприємств, які впроваджують нові технології, й науки, яка знаходиться в занедбаному стані.

Варто мати на увазі, що активне включення у світовий ринок технологій, як імпортера, саме по собі не створює передумов ліквідації технологічного відставання. Багато країн з числа так званих нових індустріальних так і не змогли перетворитися з імпортерів технології на її експортерів. Така ситуація багато в чому має місце з тієї причини, що ринок технологій є засобом подолання протекціоністських бар'єрів, засобом упровадження в економіку країн, що розвиваються, а також конкурентної боротьби. Крім того, держави-експортери найчастіше встановлюють бар'єри на шляху виходу передових технологій із країни. Наприклад, у США здійснюється твердий контроль за експортом ліцензій у наукомістких галузях. Практикується система «чорних шухляд» коли дозволяється використовувати технічним нововведення, але забороняється вивчення його пристрою.

Ноу-хау – форма інтелектуальної власності, науково-технічний результат, що навмисно не патентується з метою випередження конкурентів, повного власного використання його для одержання надприбутку або передання іншим користувачам на вигідних умовах за ліцензійним договором. Ноу-хау має значно ширше застосування, ніж у промисловій власності та авторському і суміжних правах. Наприклад, ноу-хау застосовується в методах управління організаціями, методах виконання розумових операцій, способах бухгалтерського обліку тощо. У міжнародній практиці ноу-хау трактується як конфіденційна науково-технічна, комерційна, ділова та інша інформація, а також виробничі навички і досвід їх використання. У процесі міжнародної торгівлі ліцензіями і ноу-хау повинні бути задоволені інтереси, як продавця, так і покупця, при цьому природньо, що кожний з них має свої власні цілі.

Ефективним інноваційним інструментарієм в сучасних глобальних умовах розвитку країни є франчайзинг. *Франчайзинг (фразшиза, франшиз, франчайз)* – передання чи продаж ліцензій на товарний знак (марку) чи технологію відомої фірми на певних комерційних умовах іншій особі (юридичній, рідко – фізичній), яка отримує виключні права на певні форми виробничо-збутової діяльності. У деяких галузях (особливо у харчовій сфері – «Макдоналдс», «Пицца Хат», готельній справі – «Шератон», «Хілтон», індустрії мод – «Кевін Кляйн», «Гучі», а також у сфері технічних послуг, послуг населенню та ін.) велике значення має наявність старої, відомої марки, до якої у споживачів є довіра. Використовуючи франчайзинг, франчайзер прагне одержати вигоди від швидкого розширення свого бізнесу, не вдаючись до кредитів і не беручи на себе серйозні фінансові зобов'язання. Чим більше він сприяє успіху франчайзингу, тим на більший прибуток він може розраховувати. Франчайзинг дає можливість почати власну справу, користуючись досвідом, знаннями та підтримкою з боку того, хто надає франшизу. За допомогою франшизи підприємець одержує відповідну підтримку і при реалізації продукції, крім того, має право скористатися ім'ям

компанії (торговельною маркою), яка має бездоганну репутацію на ринку.

Можна стверджувати, що для розвитку франчайзингу в Україні сьогодні створено необхідні передумови. Просторий ринок відчуває недоотримання сучасних технологій (особливо у сфері послуг), а потенціал малого бізнесу неможливо реалізувати повною мірою без франчайзингових відносин, які зменшують підприємницький ризик, дають можливість фінансувати підприємства малого бізнесу або допомагати їм знайти потенційного інвестора, розробити відповідний бізнес план.

Для характеристики результативності передачі технологій в розвинених країнах використовують технологічний платіжний баланс, методика якого розроблена спеціалістами ОЕСР. В Україні така методика не створена, що ускладнює аналіз результативності трансферу технологій. На сучасному етапі складається ситуація, коли «світ тонких технологій починає керувати світом машин – світом реальності».

Таким чином, інформаційна економіка – це галузь економічної науки, що розвивається, яка вимагає максимальних капіталовкладень, з метою придбання високотехнічного обладнання і підготовки необхідного рівня фахівців.

Основними факторами, що дали поштовх до активного використання та впровадження інформаційних технологій є наступні [110]:

1. Зростання конкуренції. Крім звичайної вимоги відповідати певним стандартам якості, організації змушені залучати клієнтів масою додаткових високоякісних послуг. Це швидка та зручна доставка, можливість миттєвого зворотного зв'язку, надання повної інформації про товар і послуги на сайті та ін.

2. Глобальна зміна поведінки споживачів. Сучасний споживач вимагає не тільки низькі ціни і високу якість, а й розширений спектр додаткових послуг; індивідуальний підхід, який забезпечив би високу швидкість двосторонньої комунікації, щоб отримувати всю необхідну інформацію в будь-який зручний час. У зв'язку з цим більшість фірм стали

створювати інтернет-магазини і активно інвестувати в SEO (Search Engine Optimization), або в пошукову оптимізацію.

3. Доступність інформаційних технологій. Для більшості організацій з обмеженим бюджетом найбільш пріоритетним напрямком є розвиток антикризового управління та максимальна економія витрат. Саме тому маркетингова стратегія таких фірм, як Microsoft розробила різні комбінації пакетів послуг, спрямованих на різні сегменти бізнесу.

4. Гонка технологій. Передові інформаційні технології дозволяють організаціям вибиватися на лідируючі позиції, тому що саме вони приносять більше успіху і прибутку [111].

Основне значення інформаційно-комунікаційних технологій для національної економіки полягає в тому, що ІКТ:

- призводять до значного збільшення продуктивності праці;
- сприяють звільненню трудових ресурсів;
- створюють нові робочі місця, пов'язані, в першу чергу, з появою нових професій;
- охоплюють усі сфери соціальної діяльності людини;
- формують інформаційну єдність всієї людської цивілізації;
- надають вільний доступ кожної людини до інформаційних ресурсів всієї цивілізації;
- є видом економічної діяльності;
- виступають як товар і, таким чином, є об'єктом купівлі або продажу;
- збільшують ВВП на душу населення.

Розвиток ІТ-індустрії в Україні значно випереджає середні темпи розвитку даного сегмента в світі, показуючи стабільне зростання на 11-26 % щорічно. В даний час українська ІТ-галузь успішно конкурує на світовому ринку і є надійним джерелом валютних надходжень до бюджету країни, сприяє підтримці курсу гривні. Зростає значимість ІТ-послуг і в структурі експорту. У 2018 р. комп'ютерні послуги зайняли третє місце серед експорту послуг з України, після переробки товарів в країні і надання послуг

трубопровідним транспортом. На рисунку 1.8 представлено зростання кількості компаній в ІТ-галузі в Україні з 2014 до 2018 р. (по півріччях).

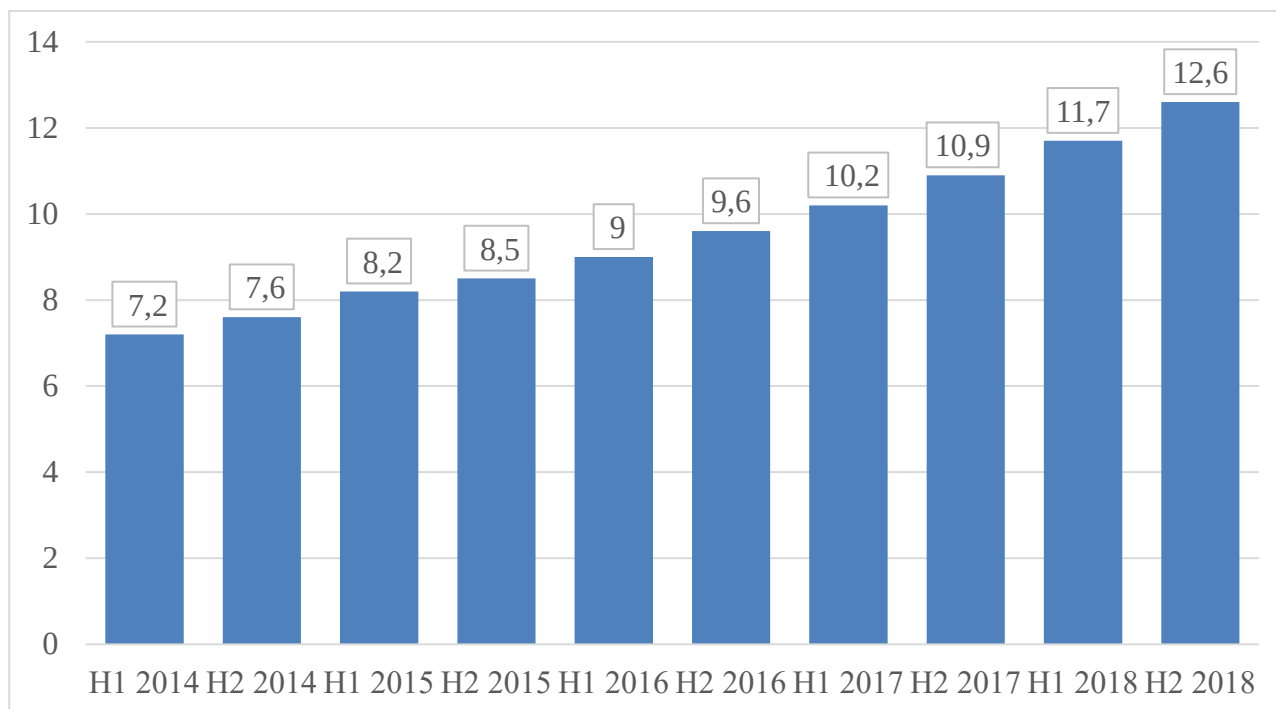


Рис. 1.8. Динаміка розвитку ІТ-галузі в Україні

Джерело: сформовано на основі даних [112]

Географія розміщення ІТ-компаній не викликає подиву – вони зосереджені в крупних містах країни (рис. 1.9).

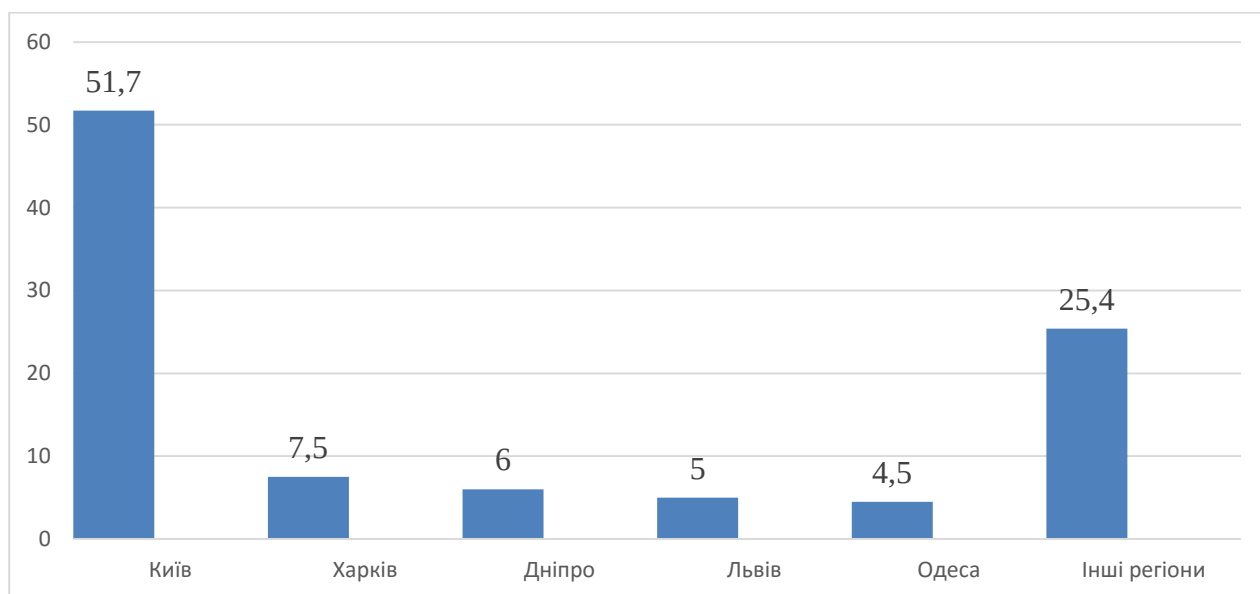


Рис. 1.9. Географічне розташування ІТ-компаній в Україні, %

Джерело: сформовано на основі даних [113]

Обсяг реалізованих послуг в ІТ-сфері за 2011-2018 рр. також має тенденцію зростання: за 7 років відбулося збільшення більш ніж у 5 разів, і за 2018 р. становить 0,22 % від всіх реалізованих послуг в Україні (табл. 1.12).

Таблиця 1.12

Обсяг реалізованих послуг в ІТ-сфері

Роки	Обсяг ІТ-послуг, млн. грн.
2011	1989,9
2012	2895
2013	3766
2014	4344,5
2015	4916
2016	7047,2
2017	8336,7
2018	10825,2
Усього	4 872 748,1

Джерело: сформовано на основі даних [113]

На рисунку 1.10 представлений лінійний тренд з прогнозом розвитку ІТ-послуг в Україні, побудований за методом екстраполяції [114].

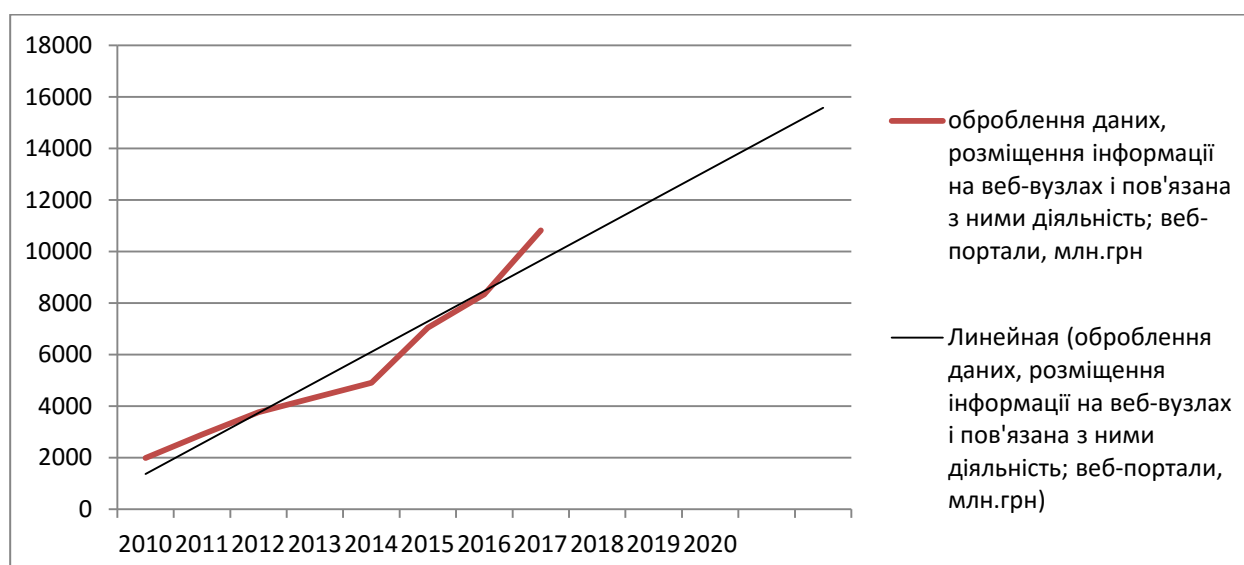


Рис. 1.10. Прогноз динаміки зміни ІТ-сфери до 2022 р.

Джерело: розраховано авторами на підставі [113]

Україна займає лідуючі позиції по ІТ-фрілансу серед країн Центральної та Східної Європи (ЦСЄ), контролюючи 33 % ринку. Для порівняння, у 2010 р. наша країна перебувала на п'ятому місці серед цих країн з експорту послуг у сфері програмного забезпечення. Середній темп зростання галузі складає 25-30 %. До 2022 р. ринок ІТ-послуг має всі шанси подвоїтися, за умови, що його розвитку не протидіятимуть на державному рівні.

У сфері ІТ-послуг Україна співпрацює з багатьма країнами: значна частка замовлень належить США (табл. 1.13).

Таблиця 1.13

Країни-замовники ІТ-послуг у 2020 р.

Країна	Частка в обсязі замовлень, %
США	54
Велика Британія	10
Австралія	7
Канада	5
Німеччина	3
Ізраїль	2
Швеція	1
Франція	1
Нідерланди	1
Данія	1

Джерело: сформовано на основі [115]

В Україні ринок інформаційно-технологічних послуг розвивається дуже динамічно і найближчим часом очікується «бум», після якого національна економіка зможе конкурувати з європейськими країнами і розвиненими країнами в цілому. Важливим для розвитку даного сектора економіки є те, що на них не потрібні природні ресурси і копалини.

В останні кілька років стався черговий якісний стрибок у розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, пов'язаний з чотирма обставинами:

- цифрові технології постійно розширюють сфери свого застосування;
- вартість впровадження та експлуатації відповідних інструментів постійно падають (закон Мура);

- ступінь цифровізації економічної діяльності постійно збільшується (в тому числі за рахунок впливу перших двох факторів);

- доступність і поширеність цифрових пристроїв (комп'ютерів, телефонів, розумних приладів і машин, підключених до інтернету речей) постійно зростає(закон Меткалфа).

Саме обсяг накопичених суспільством ІТ, інтенсивність їх використання, якість телекомунікаційних мереж стали імпульсом до розвитку цифровізації. Цифровізація суспільства є продовженням розвитку методології застосування ІТ та інформаційних ресурсів в економіці. Поступове проникнення ІТ в виробничі та управлінські процеси господарюючих суб'єктів призвело до перетворення спочатку окремих функцій управління, а потім і економічної системи в цілому.

1.6. Тенденції трансформації поведінки споживачів і розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій

Розвиток Інтернету, інформаційно-комунікаційних технологій, стійких каналів зв'язку, хмарних технологій і цифрових платформ, а також інформаційний «вибух», сприяли появі відкритих інформаційних систем і глобальних промислових мереж, що виходять за межі окремого підприємства і взаємодіють між собою. Такі системи і мережі надали вплив, що перетворює всі сектори сучасного суспільства, економіки та бізнесу і трансформували промислову автоматизацію на нову четверту сходинку індустріалізації. На сьогоднішній день досягнення оптимального впливу на споживача забезпечується комплексним охопленням маркетинговими комунікаціями цільової аудиторії компанії. Оскільки комунікації будуть проходити в ринковому економічному середовищі, вважаємо, що одним з ефективних підходів до розробки даної проблеми може бути концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Формування в 1990-х рр.

минулого століття концепції інтегрованих маркетингових комунікацій призвело до революції в області просування, так само як впровадження в 60-х роках концепції маркетингу-мікс повністю змінило практику маркетингу. [116; 117, с. 19-21].

Поточні ринкові умови та рівень розвитку інформаційних технологій визначають подальший розвиток теорії ІМК. Сучасні дослідження в цій галузі, зокрема А. Ульяновського та Н. Попової, багато в чому присвячені впливу процесів глобалізації та розвитку суспільної свідомості на ІМК [118, с.24-25]. На наш погляд, слід виділити такі тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій:

- поширення застосування стратегій індивідуального маркетингу та маркетингу взаємовідносин у рамках ІМК;
- широке застосування нових інструментів маркетингових комунікацій, а також їх координація в Інтернет-просторі;
- розподіл відповідальності (аутсорсинг): передача прав з управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій сторонньої організації, що спеціалізується на маркетингових функціях;
- спрямованість комунікативного повідомлення на кілька різних аудиторій при послідовному позиціонуванні товару/послуги/торгової марки;
- використання розробок у галузі психотехнологій, у тому числі НЛП, при створенні комунікаційних повідомлень;
- оцінка ефективності комплексу інтегрованих рекламних комунікацій.

Так, на початковому етапі можливості комунікації із споживачем були значно обмежені. Сьогодні кількість інструментів комунікації постійно зростає. На першому рівні інтеграції комунікацій у фірмі відбувається перехресне функціонування різних фахівців з метою планування та консолідації у сфері комунікацій.

З другого боку рівні з'являються нові ідеї вдосконалення комунікацій. Наприклад, використання персоналу як поширення маркетингових комунікацій, а й у ролі мети цієї комунікації. Отже, зростає роль

внутрішнього маркетингу.

На третьому рівні застосування таких рішень інформаційних технологій як використання баз даних для фіксації транзакцій покупців дозволяє фірмам взаємодіяти з конкретними споживчими групами, а не з середньостатистичним індивідом.

На четвертому рівні інтеграції змінилися завдання фірм. На цьому етапі важливішим стає здатність і вміння оцінювати вкладення конкретну групу покупців, ніж підрахувати зростання кількості продажів у результаті проведення рекламної кампанії. Також актуальність набуває можливості використовувати маркетингові комунікації для виконання організаційних та стратегічних директив.

Таким чином, з початку 1990-х рр. концепція ІМК еволюціонувала від рівня простої інтеграції комунікацій до рівня стратегічної інтеграції маркетингових комунікацій. Необхідно наголосити, що в сучасній практиці підприємств ІМК є складовою їхньої стратегії. Її фундаментом є орієнтація на клієнтів, а також розуміння того, що будь-які дії персоналу підприємства несуть певне повідомлення для цільової аудиторії. Такий підхід відповідає найвищому, четвертому рівню ІМК.

Інтеграція комунікацій може здійснюватися як у стратегічному, так і на тактичному рівнях. На цій стадії підприємству необхідно проводити постійний моніторинг та оцінку ефективності маркетингових комунікацій.

На думку багатьох дослідників, більшість підприємств сьогодні перебувають на I та II стадіях інтеграції маркетингових комунікацій [119, с.73], тобто:

1. Маркетинг підприємства сфокусований на товарі, а не на його покупці. Основні дії з управління маркетинговими комунікаціями підприємства спрямовані на їхню координацію. У цьому часто не дотримується умова координації повідомлень, які до цільової аудиторії через різні канали маркетингових комунікацій.

2. Підприємство досліджує споживчі переваги щодо образів у

комунікаційних повідомленнях, видах медіаканалів щодо їх передачі. На цій стадії інтеграція маркетингових комунікацій обумовлена потребами існуючих та потенційних покупців.

На першій і другій стадіях інтеграції необхідна тактична координація комунікацій у рамках ІМК. Крім цього, існує потреба у розкритті ролі ІМК у діяльності підприємства та у досягненні їм стратегічних цілей для вищого керівництва. Відповідно, із цією метою необхідно розробити систему оцінки ефективності комунікаційної стратегії.

Слід зазначити, що зі зростанням ролі інформаційних технологій серед споживачів розвиток ринку залежить переважно від покупців. Через непередбачуваність купівельної поведінки, зростаючих соціальних проблем у суспільстві та зростання індивідуалізму в більшості випадків результати маркетингових досліджень ринку втрачають свою ефективність для прогнозування. Для того, щоб досягти найефективнішого відгуку на вимоги споживачів, доводиться використовувати інтерактивні засоби поширення інформації, що призводить до нового способу функціонування маркетингових комунікацій.

Під впливом Четвертої промислової революції, зі зростанням ролі інформаційних технологій в суспільстві, розвиток ринку залежить в основному від покупців. Для того, щоб досягти найбільш ефективного відгуку на вимоги споживачів необхідно використовувати інтерактивні засоби поширення інформації, що призводить до нового способу функціонування маркетингових комунікацій в рамках концепції ІМК. Існує об'єктивна необхідність подальшого поглиблення теоретичних досліджень і розробки методичних основ створення інтегрованих маркетингових комунікацій.

Особливістю інтегрованих маркетингових комунікацій є дуальність їх природи: можливість здійснення як в реальній, так і у віртуальній економіці (в Інтернет-просторі) окремо, паралельно, так і інтегровано в обох сферах за рахунок об'єднання каналів і засобів просування [120]. Особливої

актуальності в даному контексті набувають дослідження, що стосуються перспективних технологій для здійснення бізнес-процесів, в тому числі, комунікацій. Чим більша зона перетину ІМК у реальній та віртуальній економіках, тим вищий синергетичний ефект, який прагне отримати фірма.

Окремо деякі автори наголошують на досягненні синергетичного ефекту в результаті використання ІМК [121, с. 110-113]. Синергізм у контексті розглянутої проблеми – перевищення сукупного ефекту комунікацій, що застосовуються для просування продукції, над сумою ефектів окремих комунікаційних складових. Його сенс полягає в тому, що скоординоване застосування різних інструментів комунікацій дозволяє досягти більш високого значення результату, ніж окреме.

На думку Ф. Котлера, «синергетичний ефект – це ефект взаємодії скоординованих (інтегрованих) маркетингових та рекламних дій різного типу, об'єднаних однією метою, завдяки чому загальний ефект взаємодії може перевищувати суму впливу кожного з них окремо» [122, с.85] .

Синергічний ефект прямо залежить від координації певних інструментів комунікаційного впливу, що визначається цілями комунікації, тобто тим, на якій стадії ухвалення рішення знаходяться суб'єкти просування і, яких результатів комунікації необхідно досягти. При цьому головним принципом при ухваленні рішення про використання кількох інструментів комунікації є вибір одного засобу комунікації як основного та кількох (або одного) допоміжних. Основний інструмент комунікації може бути здатний самостійно і найефективніше досягати всіх цілей комунікації [123]. Допоміжні інструменти необхідні для заповнення можливих прогалин у охопленні цільової аудиторії або вони можуть сприяти досягненню окремих цілей комунікації з найменшими витратами, або забезпечити додаткові переваги з точки зору впливу на споживача в місці продажу або споживання товару. Таким чином, при використанні кількох інструментів комунікації виникає можливість синергічного ефекту.

За прогнозами експертів, впровадження будь-яких засобів

автоматизації, в тому числі і відповідно до концепції Інтернету речей, буде виправдано при отриманні більш високого економічного ефекту в порівнянні з прийнятими формами виробництва і бізнес-процесів. Одною з переваг переходу на модель Інтернет речей є аналіз даних про користувача, його виробничих об'єктах (машинах, будинках, обладнанні) і характер споживання. Це відкриває необмежені можливості для постачальника послуги з покращення клієнтського досвіду, створенню більшої зручності користування, кращого рішення і скорочення витрат клієнта, що веде до підвищення задоволеності і лояльності від роботи з даним підприємством [124]. Дані процеси необхідно врахувати в найближчій перспективі при розробці маркетингової політики комунікацій сучасних компаній, так як ці тенденції відповідають ері споживачів.

На думку J'son & Partners Consulting, Інтернет Речей (IoT) є найбільш технологічним і наростаючим трендом в бізнес-секторі як в світовому масштабі, так і в масштабах окремо взятої країни. Підключаючи мільярди повсякденних пристроїв до Інтернету – від фітнес-браслетів до індустриального обладнання – IoT об'єднує онлайн і оффлайн світи, відкриваючи нові можливості і кидаючи виклик приватному бізнесу, уряду та споживачам.

Автоматизація бізнес-процесів в рамках ІМК росте вражаючими темпами: 71 % компаній вже використовують різні технології у вигляді програм, призначених виконувати повторювані завдання «на автопілоті». Цей набір інструментів включає в себе рішення для електронного маркетингу, маркетингу в соціальних медіа, SMS та інтернет-реклами. Зі зростанням конкуренції в цій сфері, такі додатки-помічники стають все розумнішими, інтуїтивно і доступніше. З цієї причини, вони повинні зацікавити будь-якого маркетолога, який хоче бути конкурентоспроможним і утримувати провідні позиції на ринку [125].

Інтерактивний характер взаємодії зі споживачами з можливістю таргетингу і/або кастомізації безпосередньо по місцю і часу, передбачений

укладом Інтернету речей, реалізується саме за рахунок використання соціальних медіа. Переважна більшість людей (> 80 %) довіряють тим брендам, керівники яких ведуть активну діяльність в соцмережах. Особливу довіру отримують власники бізнесу, які беруть участь в обговоренні чи вирішенні суспільних проблем, завдяки авторитету бренду. Однак показник «кількість передплатників в соцмережі» – це вже не показник успіху, адже «лайки» не купують товар. На сьогоднішній день популярні мережі залучають поточних і нових користувачів за допомогою платного контенту. Для отримання доступу потрібно передбачати великі маркетингові витрати. Враховується і жорстка конкуренція на ринку [126].

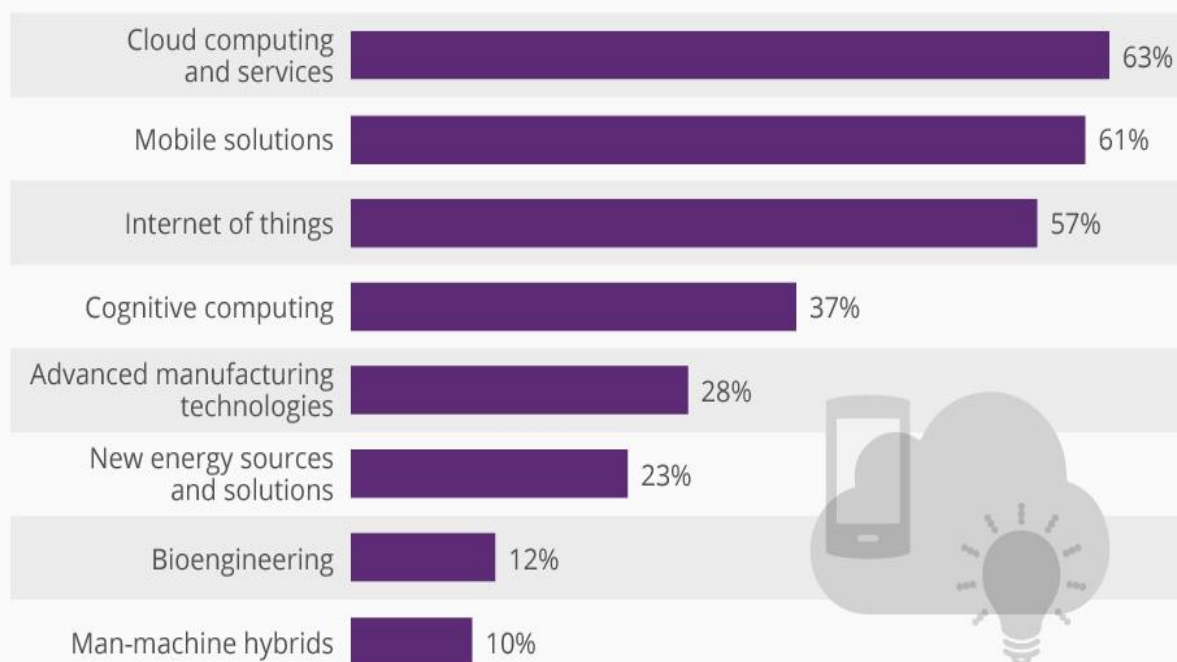
За даними Freely, 76 % фахівців вважають, що за останні два роки маркетингові комунікації змінилися більше, ніж за попередні 50 років, і вони продовжують змінюватися щодня [127]. У 2017 році очікується поширення маркетингу впливу, передбачення потреб клієнтів і подальша персоналізація маркетингу в рамках концепції ІМК.

Фірма IBM опитала понад 5000 керівників вищої ланки з 70 країн світу: «Які технології, на їхню думку, будуть особливо важливі в найближчі три-п'ять років?». Більшість топ-менеджерів погодилися, що хмарні обчислення і мобільні рішення будуть продовжувати відігравати ключову роль, в той же час Інтернет речей, як очікується, буде надавати також великий вплив (рис. 1.11).

Дані тенденції безсумнівно, впливають на маркетингове просування: стають актуальними абсолютно нові форми та канали віртуальних комунікацій. Вони також стають складовою частиною сучасного комплексу ІМК.

These Technologies Will Shape the Near Future

% of CxOs thinking these technologies will be particularly important in the next 3-5 years



Based on interviews with 5,247 c-level executives from 70 countries

Source: IBM C-Suite Study

statista

Рис. 1.11. Сфери розвитку найперспективніших технологій, які цікаві для бізнес-структур, в 2015-2020 рр.

Джерело: дані сайту Statista [128]

Унікальною перевагою використання ІМК є досягнення синергетичного ефекту в маркетинговій діяльності компанії на реально-віртуальному ринку [120, с. 110-113]. Синергізм в контексті розглянутої проблеми – перевищення сукупного ефекту застосовуються для просування продукції комунікацій над сумою ефектів окремих комунікаційних складових. Його зміст полягає в тому, що узгоджене використання різних інструментів комунікацій дозволяє домогтися більш високого загального результату, ніж роздільне. У будь-якому випадку при використанні декількох засобів комунікації виникає потенціал для освіти синергетичного ефекту [129].

Важливо, що під впливом четвертої промислової революції, зі зростанням ролі інформаційних технологій в суспільстві, розвиток ринку залежить в основному від покупців, настає ера споживачів. Для того, щоб досягти найбільш ефективного відгуку на вимоги споживачів необхідно використовувати інтерактивні засоби поширення інформації, що призводить до нового способу функціонування маркетингових комунікацій в рамках концепції ІМК.

Впровадження мережевої взаємодії між машинами, обладнанням, будівлями і інформаційними системами, можливість здійснювати моніторинг і аналіз навколишнього середовища, процесу виробництва та власного стану в режимі реального часу, передача функцій управління і прийняття рішень інтелектуальних систем призводять до зміни «парадигми» технологічного розвитку в рамках промислової революції 4.0. У зв'язку з переходом до нової економічної парадигми в умовах промислової революції 4.0 спостерігаються корінні зміни в ІМК сучасних компаній:

- прискорення темпів поширення комерційних повідомлень за рахунок використання нових технологічних можливостей каналів маркетингових комунікацій;
- тенденція до переважання віртуальних засобів просування в структурі комплексу ІМК;
- інтерактивний характер взаємодії зі споживачами з можливістю таргетингу і/або кастомізації безпосередньо по місцю та часу, що передбачений укладом Інтернету речей;
- нові принципи взаємодії в ланцюжку «постачальник-споживач», зменшення посередницьких ланок;
- перехід до нового типу конкуренції, який відносно «зрівнює» можливості провідних міжнародних промислових концернів і суб'єктів малого бізнесу за рахунок використання «соціальних» каналів комунікацій і застосування нової технологічної оболонки наданих товарів і послуг;
- можливість більш точного вимірювання економічної та

комунікаційної ефективності ІМК за рахунок моніторингу цифрових даних про споживачів.

В даний час йде потужний і динамічний процес трансформації сучасного світу під впливом інформаційно-комунікаційних технологій. Вони проникають в усі сфери суспільного розвитку, змінюючи філософію пізнання навколишнього світу, світогляд особистості і суспільства в цілому. Найближчим часом отримають нову форму і зміст основні сфери життєдіяльності – економіка та управління, наука і безпека, соціальні відносини. Має бути визначення підходів до здійснення цифрової трансформації ринків і галузей економіки; формування умов створення, розвитку і динамічного творення інфраструктури цифрової економіки, що забезпечує збір, зберігання, обробку та передачу даних; формування науково-дослідного і технічного потенціалу для розвитку цифрової економіки і створення єдиного цифрового простору.

Серед ключових цілей цифрової економіки виділяють розвиток ринку персоніфікованого виробництва та споживання, збільшення сукупної ефективності суб'єктів економічної діяльності, дослідження особливостей поведінки споживачів в нових умовах і створення ефективних маркетингових інструментів взаємодії з ними, зокрема вдосконалення систем партнерських взаємин. У сучасних умовах для успішного функціонування будь-яких підприємств, організацій, установ вже недостатньо використовувати класичний трансакційний маркетинг.

Зростаюча конкуренція ринків, які глобалізуються, трансформація їх за формою в реально-віртуальні утворення, закономірно вимагає дослідження поведінки споживачів різного рівня і формування ефективних механізмів взаємодії компаній з ними. Крім того, реалії цифрової економіки висувають завдання виявлення нових аспектів ефективності Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), як одного з вирішальних чинників конкурентоспроможності різних економічних систем. Із зарубіжних дослідників в розвиток окремих аспектів управління партнерськими

відносинами та маркетингу партнерських відносин, що становлять теоретичні та методологічні підходи, великий внесок внесли Дж. С. Андерсон, Дж. Барнес, М. Бенсо, Р. Бреннан, Ян. Х. Гордон, С. Гронрус, Е. Гуммесон, Ф. Дуайєр, Р. Каплан, В. Кастен, А. Мітчелл, Р. Морган, Д. Нортон, А. Палмер, Д. Вільсон, Р. Уелборну, Д. Хант. Загальним аспектам управління партнерськими відносинами присвячені праці таких авторів, як І. Альошина, І. Акулич, А. Войчак, С. Ілляшенко, Т. Примак, Є. Ромата, А. Зозулєв, А. Ляско, Н. Мелентьєва, О. Ніконова, Є. Попова, М. Смирнова, І. Сорокіна, С. Важеніна, Н. Попова, Е. Хандамова і інших.

В останні роки, незважаючи на великий інтерес до досліджень поведінки споживачів і формування маркетингу партнерських відносин, проблеми використання даного інструментарію в нових економічних умовах розроблені недостатньо. Застосування сучасних інформаційно-комунікативних технологій в макро-маркетинговому середовищі, яке динамічно змінюється, ставить перед теорією маркетингу численні запитання.

Концептуальні і методологічні основи багатьох аспектів вимагають трансформації і розвитку. Інтернет почав широко використовуватися з 1982 року. З тих пір він активно доповнювався все новими складовими, такими як форуми, on-line комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо. Кожен з цих блоків одночасно є і структурної часткою віртуального світу, і мостом, що з'єднує його з миром реальним.

Очевидно, ці світи не тільки взаємопов'язані, а й взаємозалежні. Масштаби і темпи формування нової цифрової економіки можна зрозуміти за допомогою динаміки охоплення Всесвітньою мережею населення земної кулі та її проникнення (табл.1.14).

Таблиця 1.14

Статистика населення світу та використання інтернету, 2019 р.

Регіони світу	Населення (осіб)	Населення в % від світового	Internet користувачів	Проникнення, в % від населення	Internet корист. % від загального
Африка	1,320,038,716	17.1 %	474,120,563	35.9 %	10.9 %
Азія	4,241,972,	55.0 %	2,190,981,318	51.7 %	50.4 %
Європа	829,173,007	10.7 %	718,172,106	86.6 %	16.5 %
Латинська Америка /	658,345,826	8.5 %	438,248,446	66.6 %	10.1 %
Середній Схід	258,356,867	3.3 %	170,039,990	65.8 %	3.9 %
Північна Америка	366,496,802	4.7 %	326,561,853	89.1 %	7.5 %
Океанія / Австралія	41,839,201	0.5 %	28,437,577	68.0 %	0.7 %
Світ Всього	7,716,223,209	100.0 %	4,346,561,853	56.3 %	100.0

Джерело: сформовано на основі даних [130]

Згідно з постійними дослідженнями відомого маркетингового агентства «Internet World Stats» [130] загальна кількість інтернет користувачів в другому кварталі 2020 р. склала 4,833 млрд. чол., що складає 62 % від всього населення Земної кулі, унікальних мобільних користувачів налічувалося 4,18 млрд. чол.

За останні 15 років кількість користувачів Інтернету перевищила 50 % усього населення Землі. Якщо врахувати, що такі категорії, як діти, інваліди, малозабезпечені, літні люди, здебільшого не мають доступу до нього, то фактично проникнення інформаційно-комунікативних технологій є набагато масштабнішим і динамічнішим. Треба підкреслити, що країни Північної Америки та Європи майже вичерпали свій потенціал проникнення, тоді як країни Азії та Африки в перспективі нарощуватимуть свою присутність в Інтернеті, отже, вони мають можливості для розширення свого впливу в глобальному віртуальному просторі. Так, найбільшим ринком електронної

комерції, що розвивається, є Індія, хоча на даний момент проникнення Інтернету там трохи більше за 10 %. Проте країни, які подолали розрив у доступі до цифрових технологій, часто стикаються з новим розривом – у можливостях.

Список активних користувачів соціальних мереж у світі досяг 3,8 мільярда людей, і майже кожен з них використовує соцмережі на мобільних пристроях – 3,75 мільярда. Станом на січень 2020 р. в Інтернеті було зареєстровано понад 1,94 мільярда веб-сайтів. Відмітимо, що країни Північної Америки та Європи майже вичерпали свій потенціал Інтернет проникнення (Internet penetration), який в деяких країнах Європи досягає вже 98%. Подальший рух можливий тільки як впровадження інноваційних технологій та бізнес-моделей.

Віртуальне середовище, яке утворюється в результаті функціонування інтернету, характеризується специфічними можливостями, в тому числі для ведення бізнесу: можливістю формування нових конкурентоспроможних бізнес-стратегій, реорганізації форм спільної діяльності та процесом перетворення традиційних організацій і територій в більш ефективні мережеві структури; зниженням рівня конкуренції та ризиків, асиметрії інформації; підвищенням швидкості глобального постійного обміну інформацією та прийняття оптимальних управлінських рішень, зміною поведінки споживачів.

Реалії впливу інформаційно-комунікаційних технологій на економічні та соціальні процеси в суспільстві формують сьогодні реально-віртуальну економіку, під якою розуміється система, що складається з різних економічних утворень, які перетинаються і спільно існують в межах одного середовища, взаємовпливають один на одного, але не змінюють свою структуру. Фактично, сучасна економіка стає дуальною: це взаємопроникнення традиційної та нової віртуальної економіки, оскільки більшість учасників взаємодії представлені і одночасно ведуть господарську діяльність в реальному і віртуальному дійсностях.

У рамках цієї специфічної реальності в останнє десятиліття сформувався та динамічно розвивається глобальний віртуальний ринок товарів, послуг і капіталу, а з початку XXI ст. динамічно протікає процес злиття реальної та віртуальної економік і появи цифрової економіки.

Масштаби та темпи розвитку процесу формування нової економіки можна зрозуміти по динаміці охоплення всесвітньою Мережею населення Земної кулі та її проникненням і динаміці розвитку електронної комерції, а саме обсягами продажів інтернет-магазинів світу.

За останні 15 років користувачі інтернету склали близько 50 % всього світового населення. Якщо врахувати, що такі категорії, як немовлята, інваліди, малозабезпечені, люди похилого віку, які не мають, як правило, доступу до Мережі, то фактично проникнення інформаційно-комунікативних технологій набагато масштабніше і динамічніше.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології причиняють потужного впливу на модель поведінки споживача на віртуальному ринку. Вивчення поведінки споживачів (як фізичних, так і юридичних осіб) – це дослідження всіх економічних, соціальних і психологічних впливів, що здійснюються у процесі підготовки і здійснення покупки, у використанні отриманої продукції, включаючи передачу набутого досвіду іншим особам. В умовах жорсткої конкуренції в сучасній глобальній економіці існує проблема розуміння того, що відбувається у свідомості споживача з моменту отримання зовнішніх маркетингових стимулів до прийняття остаточного рішення.

Численні дослідження показують, що інформаційно-комунікаційні технології роблять сильний вплив на поведінку споживачів, значно трансформуючи їх і формуючи нові моделі поведінки на ринку. Так, швидкими темпами розвивається e-commerce і сьогодні в деяких країнах частка покупців в Мережі досягає 34 %. У 2020 р. в Мережі спостерігається ситуація, при якій сегмент ринку B2B в 2 рази перевершує сегмент B2C (табл. 1.15).

Прогноз обсягів продажів в інтернет магазинах світу, (трлн. дол)

Об'єми продаж (трлн. дол)	Роки						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2020
	1,06	1,25	1,51	1,77	2,05	2,36	4,81

Джерело: сформовано на основі даних [131]

Провідна роль в здійсненні споживчого вибору відводиться самим споживачам, їх суб'єктивним уподобанням. При цьому активність поведінки споживача залежить від ступеня розвиненості потреб, його бажань, наявних у нього можливостей.

В умовах жорсткої конкуренції в сучасній глобалізованій економіці виникає завдання розуміння того, що саме відбувається в свідомості споживача з моменту надходження зовнішніх стимулів до прийняття остаточного рішення.

Актуальність даної проблеми підтверджується фактом присудження Нобелівської премії з економіки 2015 р. Ангусу Дітону (Прінстонській університет, США) за вивчення індивідуальних рішень споживачів і розуміння індивідуального споживання. В своїх роботах учений досліджує, як приймаються рішення про покупки окремими домогосподарствами в залежності від культурних і національних особливостей, стану локального ринку тощо, аналізує моделі поведінки споживачів на мікрорівні. Такі дослідження дозволяють більш ефективно планувати та здійснювати економічну політику на різних ієрархічних рівнях, в тому числі на рівні держави; маркетингову діяльність на рівні міжнародних мережевих компаній і локальних рівнях. Результати даних розробок дають можливість більш коректно та адекватно формувати комунікації відповідно до географічної та історичної специфікою регіонів, а отже бути більш ефективними.

Таким чином, дослідження поведінки клієнтів компанії обумовлює необхідність виявлення мотивів, причин, передумов, що спонукають до тих

чи інших дій, які супроводжують покупку. Інформація про поведінку споживачів компанії є основоположною при розробці програми інтегрованих маркетингових комунікацій, так як дозволяє вибрати оптимальні комбінації засобів і каналів комунікацій, а також їх джерела і носії.

Сьогодні провідна роль у здійсненні споживчого вибору відводиться самому споживачеві, його суб'єктивним уподобанням; зростає вплив споживача на процес формування продукту, коли сучасні інформаційно-комунікаційні технології дозволяють поєднувати задоволення індивідуальних потреб з ефективним виробництвом в умовах глобального ринку. Це призводить до становлення на ринку і в цілому в економіці ери споживача, де активність поведінки споживача залежить від ступеня розвиненості потреб, його бажань, наявних у нього можливостей. Відбуваються радикальні зміни засобів ділового спілкування, обміну виробничої, науково-технічної, економічної, фінансової інформацією; створення користувачем власного віртуального простору, форм спілкування і різноманітного контенту, формування принципово нової моделі комунікації «від багатьох-до-багатьох» і сегментів реально-віртуального ринку: C2C, P2P, P2G тощо.

В умовах постіндустріального суспільства знання стає основним ресурсом, а також господарська діяльність, заснована на обмеженні ресурсів, поступається економічній активності, ґрунтуючись на великій кількості інформації та способах її передачі. Пріоритет придбання знань і збільшення нематеріальних вимог призводять до формування нової моделі поведінки споживачів. Унікальні можливості віртуального ринку, в порівнянні з реальним, трансформують поведінку споживачів, надаючи йому нові якості, і спричиняють зміни у відносинах "продавець-покупець". Для віртуальних організацій, що реалізують виключно інформаційні товари і послуги в віртуальному середовищі, дослідження цієї проблеми набуває особливої актуальності.

Однак змінюються не тільки потреби – змінюється сам споживач. На думку представників когнітивістики А. Шевчика та А. Мусева, людина «не

тільки працює з інформаційними системами комп'ютера, він живе в них, безперервно взаємодіє з інформацією, закладеної в пам'яті комп'ютера та мережевих ресурсах, асоціює себе з інформаційної матрицею віртуального комп'ютерного світу» [132, с. 25].

Особливу актуальність дослідження даної проблеми набувають для віртуальних організацій, що надають виключно інформаційні товари та послуги. Справа в тому, що цифрові товари та послуги мають інший, в порівнянні з реальними товарами, життєвий цикл товару (ЖЦТ), швидко копіюються і морально застарівають, поширюються дуже швидко при наявності попиту по інших каналах розподілу, які, як правило, не мають фізичних і юридичних меж. Виникають неіснуючі досі просторово-часові умови функціонування учасників ринку, нові моделі поведінки споживачів і інші стратегії та бізнес-моделі функціонування підприємств. Дії сучасного покупця-індивіду є результатом важкого багатоальтернативного вибору, який був досліджений Даніелем Л. МакФаденом та Джеймсом Хекманом [133]. Широкий доступ до інформації через глобальну інформаційну мережу сьогодні дає споживачеві набагато більше можливостей у максимізації корисності, і вона зводиться до більш високого рівня задоволення. Підтримка корисності розширює альтернативні можливості при реалізації споживчого вибору в складі її спрощення взаємодії між споживачем і виробником створює передумови для робочої зміни інтересів споживачів як у довгостроковому періоді, так і у короткостроковій перспективі. В умовах підвищення обізнаності споживачів, зменшення асиметрії інформації про можливості прийняття гнучких і адекватних рішень зростає, що необхідно враховувати при розробці прогнозів поведінки споживача.

Крім того, спостерігається збільшення споживчого впливу на процес створення продукту, коли сучасні інформаційні та комунікаційні технології дозволяють поєднувати задоволення індивідуальних потреб з ефективного виробництва в умовах глобального ринку. Все це призводить до формування в економіці епохи споживача.

Сьогодні важливо усвідомлювати, що в сучасних умовах виникла необхідність в новому погляді на ситуацію, що склалася. В умовах системної кризи в суспільстві стає неминучим пошук нової моделі еволюції і нової концепції людського розвитку [134, с. 100]. Відповідно, проведення досліджень, формування концепції і втілення нової моделі поведінки споживачів (як фізичних, так і юридичних осіб).

Найбільш перспективною, на наш погляд, є нова парадигма розвитку, запропонована В. Бондаренко, яка пропонує зміну мети і критерію ефективності розвитку системи людства [134, с. 29]. Найбільш значущими моментами є наступні:

- об'єктивна мета розвитку людської системи на Землі – це сама конкретна людина у всьому різноманітті його потреб;
- єдиний показник, за допомогою якого можна виміряти і зіставити абсолютно всі процеси і явища, – час;
- визначений єдиний критерій ефективності розвитку людської системи – час між виникненням потреби конкретної людини і її задоволенням.

В економіці фактор часу є надзвичайно важливим, багато економічних процесів і явищ містять тимчасову компоненту: очікування, перспективи, планування, прогнозування, динаміку, режим праці, продуктивність, економія часу, циклічність, періодичність тощо. Інформаційна економіка в тимчасовому аспекті має декілька інші характеристики: динамізм, прискорення, компресія, ущільнення, гнучкість, лімітування, темпоралізація і ін. [135, с. 57].

У цілому, В. Бондаренко була сформована нова методологія пізнання, яка дозволила виявити об'єктивні закономірності в розвитку людської спільноти. Звідси – можливість більш глибокого наукового дослідження багатовимірної кількісної та якісної трансформації споживання на різних рівнях господарювання і життєдіяльності.

Вже сьогодні можна позначити основні тенденції зміни під впливом ІКТ потреб і поведінки споживачів:

1. Доступні інформаційні ресурси зробили можливим не тільки приріст людського знання, але і значно розширили можливості передачі і отримання, поширення та використання знань в самих різних областях людської діяльності.

2. Нові технології змінюють спосіб життя людей, надаючи більший вибір цифрових товарів і послуг, більш низькі ціни, більш повну інформацію, більше каналів поширення, сприяють появі інформаційно-орієнтованих трансакцій для споживачів (електронна торгівля, онлайн охорону здоров'я, дистанційна освіта, інтернет-банкінг тощо).

3. В умовах інформаційної економіки здійснюються багатовимірні якісні трансформації споживання на всіх рівнях: виникають нові потреби, поглиблюється диференціація переваг і способів їх задоволення, розширюються масштаби попиту.

4. Трансформація споживання в сучасній економіці призводить до зміни технології організації життя, економічного поля діяльності споживачів, істотно перетворюючи просторово-часові координати споживання. Вони трансформуються під спільним впливом інформаційно-технологічного процесу і історичними змінами. Згідно Кастельсу в сучасному мережевому суспільстві простір організовує час [49, с. 95]. Вплив інформаційних технологій на споживання домогосподарств проявляється в декількох аспектах [135, с. 44]: а) просторова зміна повсякденного життя як концентрація за допомогою технологій, зростання мобільності людей, прискорення циркуляції людських потоків, свобода вибору в організації роботи та соціальних мереж, публічні місця (торгові центри, стадіони, парки) стають унікальними, багатофункціональними, якісно нові місця споживчої діяльності, територіально необмежена споживча інфраструктура; б) тимчасові зміни (час стає більш гнучким, прискорюються трансакції (електронний запис до юриста, покупка авіа- та залізничних квитків), стиснення часу через нову мережеву організацію, інтерактивність.

5. Стиснення часу є зворотною стороною ущільнення простору.

Скорочується час для складних просторових дій. Кожна одиниця часу ущільнюється, наповнюється багаторазово зростаючою кількістю діяльності, що призводить до суттєвого підвищення цінності часу для споживача.

Таким чином, з одного боку час, а не гроші стають найдефіцитнішим ресурсом інформаційної економіки та диктує основні моделі поведінки в умовах сучасної реально-віртуальної економіки. З іншого – нова методологія пізнання і демографічно зумовлені потреби формують іншого споживача та інші моделі його поведінки. Зараз увага до дослідження поведінки споживачів на віртуальному ринку і до формування концепцій поведінкових моделей збільшилася. Систематизуємо останні розробки в цьому напрямку. Моделі описують поведінку споживача у віртуальному середовищі з різних точок зору через те, що вони відрізняються за ступенем обліку окремих ефектів і відносин, які відбуваються під час придбання товарів в умовах віртуального ринку. Дослідження Д. Бегаллі за допомогою адаптованої моделі 7C's [136] є перспективними. Вони включають характеристики веб-сайту, що впливають на процес прийняття рішень про покупку. У моделі 7C's розглядаються наступні сім параметрів: вміст, вибір, контекст, комфорт, зручність, підтримка клієнтів та комунікації. Важливо, що ринкові дослідження були проведені на ринку B2B шляхом опитування; вибір, зроблений 272 відомих виноробів Італії. Результати дослідження були використані для розробки стратегічних рішень поведінки підприємств на віртуальному ринку. У моделі впливу комунікацій, що запропонована Де Вальком [137], розглядається вплив соціальних та інформаційних мереж на процес прийняття рішень про покупку. Результати, отримані в рамках дослідження моделі, показують сім основних етапів прийняття рішень. Доведено, що віртуальні спільноти служать в якості референтних груп, які відрізняються від традиційних відповідно до їхнього нерівномірного характеру, а також комунікації всередині них мають істотний вплив на поведінку споживачів.

На нашу думку, найбільш перспективною є тристороння модель

інтернет-рішень, яку пропонує Т. Стенгер [138]. Він представляє процес прийняття рішень про покупку у вигляді трикутника відносин в Інтернеті, який включає покупця, продавця і правовласника. Останній може діяти як посередник, що стимулює обмін між покупцем і продавцем. Споживачі сприймають покупку з позиції ризику неправильного вибору товарів. З цієї причини вони шукають інформацію і рекомендації з різних джерел. Виходячи з цього, в рамках моделі розробляються основні сценарії (дескрипти) процесу прийняття рішень споживачів в Інтернеті. Велика увага в роботах цього дослідника приділяється інтерактивності в наданні інформації у віртуальному ринку. Необхідно відзначити, що зі зростанням ролі інформаційних технологій серед споживачів, розвиток ринку залежить в основному від покупців. Через непередбачуваність купівельної поведінки, зростання соціальних проблем в суспільстві і індивідуалізму в більшості випадків результати маркетингових досліджень ринку втрачають свою ефективність для прогнозування. Для того, щоб досягти найбільш ефективного відгуку на вимоги споживачів, доводиться використовувати інтерактивні засоби поширення інформації, що призводить до нового способу функціонування маркетингових комунікацій.

У даний час гостро стоїть питання про концептуальні основи, стратегіях і інструментарій ефективної взаємодії учасників економічних процесів в суспільстві. Однією з найбільш перспективних є концепція CRM – Система управління взаємовідносинами з клієнтами (*Customer Relationship Management*) – модель взаємодії, в якій центром всієї філософії бізнесу фірми (організації) є споживач, а головними напрямками діяльності компанії є заходи щодо забезпечення ефективного задоволення його потреб через продаж та сервісне обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, зберігання і аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії. Таким чином сутність партнерських відносин полягає в наявності нематеріального ресурсу підприємства, який встановлює основні умови для забезпечення стратегічної

конкурентної переваги підприємства. А основна ідея маркетингу партнерських відносин – це створення сприятливого середовища функціонування на принципах довговічності зобов'язань, взаємоповаги і довіри.

У таблиці 1.16 представлено основні передумови формування та ознаки функціонування системи взаємовідносин з клієнтами на підприємстві (CRM).

Таблиця 1.16

**Основні передумови формування та ознаки функціонування системи
взаємовідносин з клієнтами (CRM)**

Передумови формування	Ознаки формування
Посилення конкуренції в результаті процесів глобалізації та цифровізації і, як наслідок, – перевищення пропозиції товарів (послуг) над попитом	Орієнтація підприємства на потреби ключових клієнтів; індивідуалізація пропозиції
Зміна купівельної поведінки під впливом соціальних, економічних, науково-технологічних, культурних чинників	Встановлення довгострокових відносин з ключовими клієнтами
Розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій, які дозволяють компаніям більш повно і швидко задовольняти запити клієнтів	Використання сучасних інноваційних телекомунікаційних технологій у стосунках з клієнтами
Стандартизованість і взаємозамінність складно-технічних товарів збільшує споживчу цінність товару	Формування системи управління взаємовідносинами з партнерами
Конвергенція і консолідація галузей, що призводить до створення нових виробничо-збутових кластерів товаровиробників	Створення бази даних про існуючих і потенційних клієнтів; індивідуалізація пропозиції; швидка реакція на зміну переваг клієнтів
Трансформація вимог покупців до характеристик товарів, особливо інноваційних.	Визнання та збереження цінностей партнерів.

Джерело: складено авторами

Виділяють такі типи партнерських відносин:

- внутріфірмове партнерство;
- партнерство з постачальниками;
- соціальне партнерство;
- партнерство покупців;
- відносне партнерство;
- державно-приватне партнерство.

Формування системи маркетингу партнерських відносин за типами враховує особливості кожного типу, моделей поведінки партнерів у нових умовах цифрової економіки, тренди трансформації таких моделей і нові можливості інформаційно-комунікаційних технологій.

За прогнозами експертів, впровадження будь-яких засобів автоматизації, в тому числі і відповідно до концепції Інтернету речей, буде виправдано при отриманні більш високого економічного ефекту в порівнянні з прийнятими формами виробництва та бізнес-процесів. Однією з переваг переходу на модель Інтернет речей є аналіз даних про користувача, його виробничі об'єкти (машини, будинки, обладнання) і характер споживання. Це відкриває необмежені можливості для постачальника послуги з покращення клієнтського досвіду, створенню більшої зручності користування, кращого рішення і скорочення витрат клієнта, що веде до підвищення задоволеності і лояльності від роботи з даним підприємством. Дані процеси необхідно врахувати в найближчій перспективі при розробці маркетингової політики комунікацій сучасних компаній, так як ці тенденції відповідають ері споживачів.

Таким чином, дослідження поведінки клієнтів компанії обумовлює необхідність виявлення мотивів – причин, передумов, що спонукають до тих чи інших дій, які супроводжують покупку. Інформація про поведінку споживачів компанії є основоположною при розробці програми інтегрованих маркетингових комунікацій, тому що дозволяє вибрати оптимальні комбінації засобів і каналів комунікацій, а також їх джерела і носії.

1.7. Перспективи розвитку експортно орієнтованої економіки

Цифрова економіка продовжує рухатись з неймовірною швидкістю завдяки її здатності збирати, надавати цифровий вигляд, використовувати та аналізувати величезні обсяги інформації. Такі цифрові дані збираються на основі аналізу «цифрових слідів», які залишаються на різних цифрових

платформах, як результат активності фізичних осіб, соціальних груп або підприємств, країн в цілому.

Тому нині йде потужний і динамічний процес трансформації сучасного світу. Багато вчених трактує цей рух, як «формування нової ери людства» під впливом інформаційно-комунікаційних технологій. Розвиток Інтернету та інших ІКТ, Дата центрів, стійких каналів зв'язку, хмарних технологій і цифрових платформ, а також інформаційний «вибух» – усе це сприяло появі відкритих інформаційних систем і глобальних промислових мереж, що виходять за межі окремого підприємства та взаємодіють між собою. Такі системи та мережі справили перетворювальний вплив на всі сектори сучасного суспільства, економіки і бізнесу і докорінно трансформували вектор розвитку базисної складової сьогодишньої економіки – промислову автоматизацію. Людство опинилося на порозі технологічної революції, яка фундаментально змінить умови його існування. Швидкість, з якою робляться нові відкриття та відбуваються технологічні прориви, не має історичних прецедентів. Здійснюється переформатування практично всіх секторів економіки майже в кожній країні, а ширина та глибина самих змін зумовлюють трансформацію цілих систем виробництва, адміністрування та управління. За своїм масштабом, розмахом і складністю сама трансформація буде абсолютно несхожою на що-небудь уже пережите людством раніше. Вона стосуватиметься всіх сфер суспільного розвитку, змінюючи філософію пізнання навколишнього світу, світогляд особистості й суспільства в цілому. У цьому зв'язку найближчим часом нових форми і змісту набудуть основні сфери життєдіяльності – економіка та управління, наука і безпека, соціальні відносини.

Вчені та бізнесмени відзначають, що особливістю технологічного прориву у ХХІ ст. і, відповідно, формування трендів соціально-економічного розвитку ринку є бурхливий прогрес, який відбувається не в якійсь одній локальній галузі науки і техніки, а являє собою конвергенцію і гібридно-технологічну кластеризацію практично за всіма напрямками науково-

технічного і технологічного розвитку. Отже, необхідно визначити підходи до реалізації цифрової трансформації ринків і галузей економіки; формування умов створення, розвитку і динамічної розбудови інфраструктури цифрової економіки, яка забезпечить збирання, зберігання, обробку й передавання даних; формування науково-дослідного і технічного потенціалу для розвитку цифрової економіки і створення єдиного цифрового простору.

Революційні процеси «вражають» ринок, породжуючи принципово нові сегменти, учасників і форми їх взаємодії, формуючи інші стратегічні рішення та інноваційні бізнес-моделі функціонування. Разом з тим на ринку продовжують діяльність традиційні «важкі» виробництва і підприємства на основі традиційної інфраструктури, формуючи звичні виробничі ланцюжки. Для їх переходу на нову технологічну платформу потрібні час, капітал та інноваційні рішення. Ці паралельні процеси значно посилюють конкуренцію, у тому числі аналогову. Для прискорення «прориву» потрібні:

- інвестиції та освоєння підприємствами, організаціями, територіями, а іноді й державами (у масштабах світового ринку), інноваційних товарів і послуг;
- посилення інтеграції маркетингових комунікацій у нових умовах;
- зміна вертикальної та горизонтальної конфігурації зав'язків підприємств та організацій;
- глибокі дослідження різноманітних нових моделей поведінки споживачів. Глобальний характер змін гостро ставить питання бачення майбутнього.

Особливо актуальними такі проблеми є для промислових територій і промислових підприємств на ринку B2B, які працюють в умовах глобалізації бізнесу та посилення конкуренції, високого ступеня невизначеності, швидкої інформатизації та інтернетизації виробничих і комерційних процесів, нових викликів і необхідності їх подолання.

Виникнення даного феномену вимагає осмислення нових можливостей і нових небезпек як для окремої особистості, виробництва, глобального

ринку, так і для суспільства в цілому, а також формування нових світоглядних позицій в економічній науці, зокрема маркетингу. Необхідними є розробка прогресивних конкурентоспроможних бізнес-стратегій щодо функціонування на глобальному ринку, використання інноваційних технологій у створенні, розподілі та просуванні авангардних ідей, товарів і послуг. Серед ключових цілей цифрової економіки виокремлюють розвиток ринку персоніфікованого виробництва і споживання, збільшення сукупної ефективності суб'єктів економічної діяльності, дослідження особливостей поведінки споживачів у нових умовах і створення ефективних маркетингових інструментів взаємодії з ними.

Отже, для планування маркетингової діяльності підприємств треба з'ясувати основні тренди трансформації ринку і вектори його розвитку в цілому, які можуть слугувати базою для подальшого переходу до більш глибокого розвитку теорії та методології маркетингу, сприяти практиці маркетингової діяльності різноманітних учасників ринку в нових умовах цифровізації та руху в цифрову економіку.

Важливим маркером з динаміки сучасних процесів формування цифрової економіки є стрімкий розвиток е-комерції. Індустрія електронної комерції зростає на 23 % у річному обчисленні. Загальний обсяг продажів на ринку електронної комерції в 2019 році склав 4,2 трильйона доларів. Очікується, що в 2022 році ця цифра перевищить 6,54 трильйона доларів [139].

Отже, можна зробити однозначний висновок, що стрімкий розвиток економічної діяльності завдяки цифровим технологіям сприяв виникненню цифрової економіки.

Розглянемо основні перспективні тренди розвитку експортоорієнтованої економіки в сучасних нестабільних умовах скрізь призму розвитку діджитал-економіки та Промислової революції 4.0.

Формування нового глобального дуального реально-віртуального економічного простору

Перетворювальні процеси виявилися настільки динамічними, а їх масштаби і результати настільки значними та інноваційними, що сьогодні можна говорити про формування так званого нового глобального дуального реально-віртуального економічного простору.

Інтернет почав широко використовуватися з середини 1980-х рр. Можна вважати, що саме відтоді став формуватися та активно розвиватися віртуальний світ, доповнюючись новими складовими, які одночасно є і структурною часткою віртуального світу, і мостом, що з'єднує його із світом реальним. Звісно, що ці світи є не тільки взаємопов'язаними, а й взаємозалежними. Отже, з нашої точки зору, можна виокремити три основних історичних періоди в його розвитку і розвитку пов'язаних з ним ІКТ (табл. 1.17).

Віртуальне середовище, яке утворилося завдяки Інтернету, має специфічні характеристики, у тому числі для ведення бізнесу: формування нових конкурентоспроможних бізнес-стратегій, реорганізація форм спільної діяльності та перетворення традиційних організацій і територій на ефективніші мережеві структури; зниження рівня конкуренції та ризиків, асиметрії інформації; підвищення швидкості постійного глобального обміну інформацією та прийняття оптимальних управлінських рішень. У рамках цієї специфічної реальності в останнє десятиліття сформувався і динамічно розвивається глобальний віртуальний ринок товарів, послуг і капіталу.

Зазначимо, що з початку XXI ст. процес злиття реального та віртуального ринків проходить досить динамічно. Здійснюється формування нового глобального дуального реально-віртуального ринку, під яким розуміється самоорганізована економічна система, сформована шляхом перетину і спільного існування різних економічних підсистем – реальної та віртуальної, які взаємно впливають одна на одну, але не змінюють своєї структури.

Періоди розвитку ІКТ і електронного ринку

Періоди	Характеристика
1980-1995 рр.	Розробка і виробництво комп'ютерів, їх використання у наукових цілях. З'являються концептуальні основи Інтернету. Розробка зручного у використанні персонального комп'ютера та програмного забезпечення, що приводить до масового виробництва персональних комп'ютерів та інших ІКТ. Масштабне використання персональних комп'ютерів на підприємствах, в організаціях та навчальних закладах; створення локальних комп'ютерних мереж. Поява Інтернету.
1995 р. – початок 2000-х рр.	Удосконалення ІКТ (мобільний зв'язок, безпроводні технології). Відчутне зниження витрат на обробку, зберігання та передавання інформації в результаті впровадження ІКТ. Глобальне поширення Інтернету. Поява віртуальних підприємств і нових форм господарювання. Масове використання цифрових технологій у процесах виробництва, розподілу, обміну та вжитку. Виникнення віртуальних мережевих ринків та електронного бізнесу.
Початок 2000-х років – 2015 р.	Поява соціальних мереж, форумів, комп'ютерних онлайн-ігор і світів тощо. Стрімкий розвиток мобільних додатків, месенджерів та їх масове використання на ринку. Формування цифрового ринку з різними сегментами: B2C, B2B, B2G, C2G та ін. Запровадження електронного уряду. Усвідомлення суспільством основних принципів та напрямів розвитку революції 4.0. Розробка урядами передових країн програм формування цифрової економіки на основі принципів революції 4.0. Стрімкий розвиток глобального віртуального ринку та поява електронних грошей
2015 р. і далі	Продовження глобалізації та переформатування практично всіх секторів економіки в більшості країн світу. Трансформація систем виробництва, адміністрування та управління. Впровадження елементів промислового штучного інтелекту, машинного навчання і машинного зору, когнітивних інформаційно-керуючих систем промислового Інтернету речей, технологій великих даних і хмарних технологій, туманних обчислень, розвиток віртуальної та доповненої реальності, 3D-технологій. Формування нових моделей поведінки споживачів. Взаємопроникнення реального та віртуального ринків і формування єдиного реально-віртуального економічного простору. Зміна економічного ландшафту. Цифрова деконструкція ціннісних ланцюгів.

Джерело: удосконалено на основі [140]

Отже, відбувається взаємопроникнення традиційної та нової віртуальної економік, оскільки більшість учасників взаємодії представлені й одночасно ведуть господарську діяльність як у реальному, так і у віртуальному просторах.

Останнім часом більшість великих промислових підприємств функціонують в умовах «перетікання» процесів господарської діяльності з

реального ринку у віртуальний, і навпаки. Також на цій основі формуються й активно впливають на багато процесів нові специфічні учасники ринку – так звані «віртуальні підприємства», основна діяльність яких проходить у віртуальному середовищі. Специфічні особливості нового ринку формують принципово нові процеси дифузії інновацій, новий економічний ландшафт, у якому «вершинами» економічного потенціалу є інноваційні точки простору, що потребують наукового вивчення та пояснення [140].

Реіндустріалізація на цифровій основі

Людство стоїть на порозі нової технологічної революції. Глобальний тренд сучасної економіки – неоіндустріалізація – означає пріоритетний розвиток сучасного матеріального виробництва, його якісне оновлення на основі високих технологій. Головна мета полягає у відновленні ролі та місця промисловості в економіці в рамках її структурної перебудови як базової компоненти.

Серед наслідків для бізнесу та маркетингу назвемо такі:

- змінені умови гіперконкуренції, експансія глобальних мережових структур;
- нові очікування та запити споживачів;
- вдосконалення та часткова або повна цифровізація продуктів і товарів;
- спільні із споживачами інновації;
- необхідність формування інших організаційних форм;
- підвищення ефективності виробництва і продуктивності праці, зміна її характеру.

У результаті таких перетворень знизиться вартість транспорту та комунікацій; підвищиться ефективність логістики і глобальних мереж, а вартість торгівлі зменшиться. Усе це відкриє нові ринки.

Представимо реіндустріалізацію у світі в цифрах. Німецька промисловість щороку інвестує 40 млрд. євро у промислову інтернет-інфраструктуру до 2020 р. Середня вартість одного робочого місця в

науково-дослідних установах передових країн перевищує 2 млн. дол. Вартість окремих промислових лабораторій сягає 10 млрд. дол. Бюджети вищих навчальних закладів у США та Китаї часто перевищують 5 млрд. дол. Загальні витрати США на дослідження і розробки в промисловості становлять понад 450 млрд. дол., Китаю – 200 млрд. дол. За оцінкою експертів, у Китаї чисельність зайнятих у науково-технічній сфері наближається до 40 млн. осіб [1].

У рамках реіндустріалізації економіки та її діджиталізації, формування потужного промислового ринку необхідними є глобальне оновлення виробничих потужностей, впровадження нових технологій та інноваційних ідей, що вимагає інтеграції на новій основі виробництва з наукою і освітою. Мають відбутися зміни на ринку праці та освіти.

Формування нових ринків

У маркетинговому стратегічному плануванні вже сьогодні потрібно змінювати світоглядні позиції, оскільки в умовах цифрової економіки освоєння нових технологій відкриває нові можливості у виробництві товарів і послуг у різноманітних галузях і сферах діяльності, пропонує інші технології в каналах їх поширення на ринок і точках збуту, логістики та комунікаційних процесах фірми. При цьому важливо вже сьогодні передбачити те, що сектори ринку стають дедалі різноманітнішими і доповнюються новими бізнес-процесами B2C, B2B, B2G, G2B, P2P і M2M. Четверта промислова революція планує змусити автоматизоване обладнання «говорити одне з одним без втручання людини». Ідеться про створення глобальних самоорганізованих виробничих систем, які характеризуються надгнучкістю і реалізують синергетичний потенціал технологічного розвитку. Продуктивні сили стануть самоорганізованими, зможуть отримувати зворотний зв'язок від кінцевого виробу, вузла, верстата, побутового приладу. Особливо потужна динаміка процесів зростатиме і проявлятиметься в розшаруванні ринку і формуванні нішевих структур, коли Інтернет речей почне інтенсивно використовуватись.

Сьогодні деякі компанії вже застосовують технології та сервіси Інтернету речей, хоча процент їх використання поки що є невеликим. Суспільство перебуває в очікуванні «вибуху», який, за різними оцінками, відбудеться в найближчі 5-7 років. Технології повинні стати дешевими та комерційно вигідними. Один з ключових шляхів розвитку Інтернету речей і четвертої промислової революції полягає в тому, що матеріали здатні ідентифікувати себе за допомогою своїх же міток, які змінюють комунікацію між речами і в цілому на ринку. Процес комунікації трансформується та набуде нових якісних характеристик та учасників; комунікаційні канали стануть більш складними, а *ринок у цифровій економіці більш диференційованим і нішевим. Основний тренд – персоніфікація та цифровізація.*

Як приклад, провідні світові дослідницькі центри вже звернули увагу на відносно новий інноваційний сегмент ринку альтернативних фінансів PtoP і оцінюють його перспективи досить оптимістично.

Зокрема, особливий інтерес представляє сектор P2P, що переживає різкий підйом і інтенсивний розвиток протягом останніх 4-5 років. Сегмент P2P (person-to-person) – це одна зі сфер альтернативного мікрофінансування, заснована на кредитуванні підприємств і приватних осіб коли існує формальна відсутність компанії-посередника. Розвиваються доступні для населення фінансові послуги, такі, як надання доступного за цінами кредиту, а також послуг з накопичення заощаджень, Страхування та здійснення платежів для всіх верств суспільства, особливо для жінок, людей, які перебувають у вразливому становищі, і тих, кому такі послуги, як правило, не надаються традиційними фінансовими установами або надаються в обмеженому обсязі, а також надання послуг мікро-, малим і середнім підприємствам. Іншими словами, кредитор і позичальник працюють безпосередньо один з одним, надаючи кошти для певних споживчих витрат або бізнес-проектів. Сучасна модель P2P дозволяє по максимуму використовувати зростання технологій (в тому числі Інтернет) для мінімізації

витрат і забезпечення прозорості. У розвинених країнах (через рівень розвитку технологій і надійних інститутів, що забезпечують повернення вкладених коштів) така модель ґрунтується на-онлайн – платформі, яка вимагає обов'язкової реєстрації учасників і дозволяє автоматизувати процес пошуку та підбору позичальників і кредиторів, знижуючи рівень витрат. Найчастіше для всіх учасників розраховується аналог кредитного рейтингу, що визначає розміри процентної ставки та інші умови.

В Україні сектор P2P розвинений поки слабо насамперед через низький рівень гарантій для інвестицій і необхідності в надійній заставі.

Найбільш інноваційний сегмент ринку, який буде потужний та впливати на сучасні процеси на цифровому ринку – це сегмент MtoM (machinery to machinery). Він виключає участь людини в більшій кількості виробничих, маркетингових та логістичних процесів.

Виникнення нових потреб і моделей поведінки споживачів

Вивчення поведінки споживачів (як фізичних, так і юридичних осіб) – це дослідження всіх економічних, соціальних і психологічних впливів на виникнення, підготовку та здійснення купівлі, використання придбаного товару, включаючи передання набутого досвіду іншим. Поведінка споживачів пов'язана з вибором і прийняттям рішень щодо оптимального використання наявних у їх розпорядженні ресурсів (простору, енергії, матеріальних ресурсів, часу, зусиль, коштів) з метою задоволення потреб. Провідна роль у здійсненні споживчого вибору відводиться самим споживачам, їхнім суб'єктивним уподобанням. При цьому активність поведінки споживачів залежить від ступеня розвиненості їхніх потреб, бажань, наявних можливостей. В умовах жорсткої конкуренції в сучасній глобалізованій економіці виникає необхідність розуміння того, що саме відбувається у свідомості споживачів з моменту надходження зовнішніх маркетингових стимулів до прийняття остаточного рішення.

Нові технології змінюють спосіб життя людей, надаючи ширший вибір цифрових товарів і послуг, нижчі ціни, повнішу інформацію, більше каналів

розповсюдження, сприяють появі інформаційно орієнтованих трансакцій для споживачів (електронна торгівля, охорона здоров'я в режимі онлайн, дистанційна освіта, інтернет-банкінг тощо). В умовах інформаційного ринку здійснюються багатовимірні якісні трансформації споживання на всіх рівнях: виникають нові потреби, поглиблюється диференціація переваг і способів їх задоволення, розширюються масштаби попиту

Інші можливості реально-віртуального ринку трансформують поведінку споживача на ринку, надають йому нових якостей і спричиняють зміни у відносинах «продавець – покупець». Важливість таких досліджень підтверджується фактом присудження у 2015 р. Нобелівської премії у галузі економіки Е. Дитону (Прінстонський університет, США) за вивчення індивідуальних рішень споживачів, їх поведінки і розуміння індивідуального споживання, що важливо для формування економічної політики [141]. У 2017 р. Нобелівську премію з економіки було присуджено Р. Талеру за вивчення економічної поведінки. Він довів, що теорії раціонального вибору та ефективного ринку потребують серйозного коригування [142].

Широкий доступ до інформації сьогодні надає споживачеві набагато більше можливостей у підвищенні якості демографічно зумовлених потреб [143], їх більшої розумності, що приводить до більш високого рівня вимог їх задоволення. Розширюється трактування корисності й зростають альтернативні можливості та цілі при здійсненні споживчого вибору. При цьому спрощення взаємодії споживача з виробником створює передумови для зміщення інтересів споживача з довгострокового періоду в короткостроковий. В умовах підвищення ступеня поінформованості споживача і зниження асиметрії інформації зростає можливість прийняття ним гнучких і адекватних даному моменту рішень, що необхідно враховувати при розробці прогнозів споживчої поведінки. Крім того, посилюється вплив споживача на процес формування продукту, коли сучасні інформаційно-комунікативні технології дозволяють поєднувати задоволення індивідуальних потреб з ефективним виробництвом в умовах глобального

ринку. Все це приводить до утвердження на ринку ери споживача.

У результаті триваючого «вибуху» інформаційних технологій, конвергенції найрізноманітніших продуктів і послуг формуються зовсім інші товари і потреби (про які ми ще тільки здогадуємось). Складаються та формуватимуться в недалекому майбутньому інші моделі поведінки споживачів, коли процеси виникнення потреби, її мотивація, дослідження інформації щодо її задоволення в реальному та віртуальному середовищах, формування альтернатив придбання товару та його оплати, прийняття рішення про купівлю, сама купівля і поширення досвіду використання товару відбуватимуться в реально-віртуальному середовищі й вимагатимуть нових глибоких маркетингових і соціальних досліджень.

Особливого значення набуває розуміння просторово-часових характеристик дуального простору, який сформовано. Так, згідно з М. Кастельсом, у сучасному мережевому суспільстві простір організовує час [49].

Спостерігається зміна простору повсякденного життя у бік концентрації та різноманітності подій за допомогою технологій, зростання мобільності людей, прискорення циркуляції людських потоків, свобода вибору в організації праці й соціальних мереж, публічні місця (торговельні центри, стадіони, парки), які стають унікальними, багатофункціональними, якісно нових цифрових платформ споживчої діяльності, виникає територіально необмежена споживча інфраструктура.

Часові зміни, коли час стає гнучкішим, прискорюються трансакції (електронний запис до юриста, купівля авіа- і залізничних квитків), тобто час стискається, відбуваються завдяки новій мережевій організації та інтерактивності. Стиснення часу є зворотним боком ущільнення простору. Скорочується час для складних просторових дій. Кожна одиниця часу ущільнюється, наповнюється багаторазово зростаючою кількістю діяльності, що приводить до істотного підвищення його цінності для споживача [49].

Нові учасники ринку і нові бізнес-моделі

На реально-віртуальному ринку функціонують специфічні учасники: кінцеві споживачі – користувачі комп'ютерів, гібридні (здійснюють інтегровану господарську діяльність як на реальному, так і на віртуальному ринках) і віртуальні (здійснюють господарську діяльність тільки у віртуальному середовищі) підприємства; специфічні інформаційні посередники; діє специфічна цифрова інфраструктура для ведення бізнесу, з'явилися місця продажу, характерні тільки для віртуального ринку (наприклад, інтернет-магазини), динамічно створюються та розвиваються особливі засоби маркетингового просування, пошукова оптимізація, соціальні мережі, контекстна реклама тощо. Формуються нові специфічні бізнес-моделі. Найбільш перспективними є «довгий хвіст» і «відкрита платформа».

Зростаючі віртуалізація та цифровізація ведуть до зміни традиційних уявлень про ринки, межі галузей, стратегічні альянси компаній. Форми та ролі окремих його учасників визначаються заново. Виникають нетрадиційні інноваційні пакети товарів і послуг.

Одним з найважливіших є тренд трансформації та деконструкції ціннісних ланцюгів. Визначено, що зростання технологічної світової потужності відбувається не з лінійною, а з швидкістю, яка має експотенційний характер, що дуже часто не береться до уваги компаніями, які вже давно існують на ринках. Це призводить до затримки у впровадженні нових цифрових рішень та втрати конкурентоспроможності.

Технологічні рішення добре засвоюють нові компанії-стартапи, що будують свій бізнес за сучасними принципами цифрової економіки. Актуальними залишаються питання архітектури ціннісного ланцюга: як учасники індустрії організовані та доставляють цінність до кінцевих споживачів.

Важливим є визначення спільних інноваційних рис поведінки учасників ринку. Формування «пластів» (layers) компаній зі схожими

функціями — «пластова архітектура» (stack-based architecture), — призводить до створення спільноти учасників, які чутливі до економії на масштабі та мають тенденцію до об'єднання. На верхівці ланцюга, навпаки, з'являються компанії, які за допомогою цифрових рішень забезпечують більш специфічні сервісні рішення — «сервісний пласт». Як нові, так і існуючі в певній сфері бізнесу, такі компанії, частіше виконують посередницькі функції та пропонують сервісні цифрові рішення. перетворюють або повністю змінюють ціннісний ланцюг. На сучасному ринку ми спостерігаємо явища цифрової трансформації ланцюгів створення цінності, а саме — їх деконструкцію.

Визначено, що на ринку компанії можуть бути атаковані не тільки традиційними конкурентами, а й новими гравцями, які створюють цінність вже не для конкретного замовника, а для цілого «пласту» а іноді для всього ринку. «Пластова» архітектура ціннісних ланцюгів обумовлює появу нових функцій та можливостей посередників, що потребує подальшого вивчення.

Ці інновації вже сьогодні змінюють ринок і це вимагає теоретичного осмислення процесів, трендів, інноваційних бізнес-моделей і системного синтезу існуючого досвіду.

На заключення можна стверджувати, що розвиток сучасного суспільства характеризується технологічною революцією на основі інформатизації та цифровізації, яка спричиняє кардинальні зміни в житті людства. Трансформація торкнеться базових аспектів економіки. Серед найбільш значущих — формування реально-віртуального економічного простору з іншими інноваційними характеристиками; утвердження нових моделей поведінки користувачів та інших бізнес-моделей функціонування господарюючих учасників ринку; подальша диференціація ринку та виникнення нових ринків, сегментів та ніш, нової концепції (основної ідеї) маркетингу як філософії бізнесу. Важливим інноваційним трендом є нова «пластова» архітектура ціннісних ланцюгів, яка обумовлює появу нових функцій у посередників, що потребує подальшого дослідження. Також

важливо обумовити з точки зору методичних заходів та розробити інструменти стосовно прикладного аналізу знаходження компанії у ціннісному ланцюзі та оцінити ризики/можливості його деконструкції. Важливо виявити критерії щодо визначення пластів та встановлення місця компанії у конкурентному середовищі певної галузі чи сфери бізнесу.

Швидкість змін складного реально-віртуального економічного середовища та його особливості висувають високі вимоги як до традиційних ієрархічних інститутів і структур, великого і середнього бізнесу, так і до всіх учасників ринку. Вже напрацьований досвід активного використання цифрових технологій різними учасниками ринку вимагає наукового осмислення і трансформації класичних методологічних і методичних підходів у теорії маркетингу як філософії ведення бізнесу, теорії господарювання на сучасному промисловому ринку, розробці практичних рекомендацій щодо їх використання.

На реально-віртуальному ринку функціонують специфічні учасники: кінцеві споживачі – користувачі комп'ютерами, підприємства – гібридні (здійснюють інтегровану господарську діяльність, як на реальному, так і у віртуальному ринках) і віртуальні (здійснюють господарську діяльність тільки у віртуальному середовищі); специфічні інформаційні посередники, діє цифрова інфраструктура для ведення бізнесу, з'явилися місця продажу, характерні тільки для віртуального ринку (наприклад, Інтернет-магазини), динамічно створюються і розвиваються особливі засоби маркетингового просування і комунікації.

Зростаюча віртуалізація та цифровізація веде до зміни традиційних уявлень про ринках, межах галузей, стратегічних альянсах компаній. Форми і ролі окремих учасників ринку визначаються заново. Виникають нетрадиційні інноваційні пакети товарів і послуг. Все це вимагає осмислення, аналізу та системного синтезу.

Важливо відзначити виникнення нових моделей поведінки споживачів на різних ринках і нішах. Це виклик маркетологам, оскільки дана проблема

практично не вивчена, а використання попередніх моделей і уявлень про споживачів показують свою неефективність.

Трансформація, яка прийде, торкнеться базових аспектів економіки і маркетингу. У цій ситуації бізнес чекає від учених наукових розробок нових ринкових і маркетингових можливостей у віртуальній і в цілому в цифровій економіки, визначення галузевих та регіональних віртуальних ринків і їх потенціалу, специфічних ринкових ніш, створення базових принципів маркетингової діяльності та економічної безпеки на основі інформаційних технологій. Необхідна нова філософія маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки; повинен бути закладений принцип інтегрованого взаємодії маркетингових заходів на всіх етапах функціонування учасників ринку, як у віртуальній, так і в реальній економіці, і оцінці їх інтегрованої ефективності.

Висновки до 1 розділу.

На новому витку розвитку цифрових технологій, одним з головних викликів щодо функціонування господарюючих об'єктів є експоненційне зростання кількості, якості та різноманіття взаємозв'язків між організаціями, громадянами та соціально-економічними системами. Ці виклики характеризуються високою динамікою числа трансакцій і обсягів даних на ринку, які призводять до більш складної і синхронізованої моделі комунікації на ринку «всіх з усіма».

Цифрова економіка – це не просто економічна діяльність, заснована на виробництві цифрових продуктів. Це економіка, в якій ефективність функціонування підприємств досягається за рахунок задоволення у споживачів існуючих потреб та формування нових, розширення цільової аудиторії, яка інтегрована в цифрові процеси та зміни моделей її поведінки; удосконалення продукції на основі цифрових рішень; розвитку екосистем інноваційного співробітництва з використанням цифрових мереж та платформ; платформізації потім на її основі деконструкції організаційних форм управління компаніями.

Обсяг накопичених суспільством ІТ, інтенсивність їх використання, якість телекомунікаційних мереж стали імпульсом до розвитку цифровізації. Цифровізація суспільства є продовженням розвитку методології застосування ІТ та інформаційних ресурсів в економіці. Поступове проникнення ІТ в виробничі і управлінські процеси господарюючих суб'єктів призвело до перетворення спочатку окремих функцій управління, а потім і економічної системи в цілому.

Основною перешкодою розвитку Індустрії 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..

Основними цілями Індустрії 4.0 в Україні повинні стати прискорене зростання, модернізація та поліпшення конкурентоспроможності ключових секторів економіки країни, перш за все, в області засобів виробництва, інноваційний розвиток, впровадження нових бізнес-моделей, національних програм, що підтримують Індустрію 4.0.

Важливо відзначити виникнення нових моделей поведінки споживачів на різних ринках і нішах. Це виклик маркетологам, оскільки дана проблема практично не вивчена, а використання попередніх моделей і уявлень про споживачів показують свою неефективність.

Трансформація, яка прийде, торкнеться базових аспектів економіки і маркетингу. У цій ситуації бізнес чекає від учених наукових розробок нових ринкових і маркетингових можливостей у віртуальній і в цілому в цифровій економіки, визначення галузевих та регіональних віртуальних ринків і їх потенціалу, специфічних ринкових ніш, створення базових принципів маркетингової діяльності та економічної безпеки на основі інформаційних технологій. Необхідна нова філософія маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки; повинен бути закладений принцип інтегрованого взаємодії маркетингових заходів на всіх етапах функціонування учасників ринку, як у віртуальній, так і в реальній економіці, і оцінці їх інтегрованої ефективності.

РОЗДІЛ 2**РОЗВИТОК ЕКСПОРТНО ОРІЄНТОВАНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПРОМИСЛОВОЇ
РЕВОЛЮЦІЇ 4.0****2.1 Теоретичні аспекти застосування системного підходу до
управління розвитком логістичної діяльності**

На нинішній час перед підприємствами гостро стоїть проблема раціонального управління поставками, виробництвом і збутом, які повинні будуватися з метою задоволення вимог споживачів при мінімальних витратах. Для цього при формуванні системи менеджменту багатьох сучасних організацій все частіше використовуються нові методи і технології управління, які базуються на концепції логістики. Сферою практичної реалізації логістичної концепції та логістичного підходу виступає логістична діяльність підприємства. Дана ситуація вимагає детального дослідження як сутності даного поняття, так і можливостей інтегрування теоретичних положень в побудову ефективної системи менеджменту окремих організацій.

Серед вітчизняних вчених поки не сформовано єдиної думки щодо сутності поняття «логістична діяльність», що є цілком закономірним явищем, яке характеризує становлення і розвиток нової галузі теоретичних досліджень і практичної діяльності.

Однак з позицій менеджменту ми можемо виділити три основні підходи, з точки зору яких повинна розглядатися логістична діяльність в системі менеджменту організації: функціональний, процесний та системний.

Переважає підходом при визначенні даного поняття є саме функціональний. З цієї позиції логістичну діяльність розглядають такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: О. Блейхер, [144], Н. Коніщева, Н. Трушкіна [145], Г. Левкін [146], Л. Міротін. [147], О. Сумець, Т. Бабенкова [148], Н. Тюріна, І. Гой, І. Бабій [149] та інші.

Основними представниками процесного підходу у розумінні логістичної діяльності (табл. 2.1) є: Н. Коніщева, Н. Трушкіна [145], Н. Тюріна, І. Гой, І. Бабій [149], Л. Ковальська [150], М. Окландер [151], В. Степанов [152], В. Щербаков [153] та інші.

Таблиця 2.1

Функціональний підхід до визначення економічної категорії
«логістична діяльність»

Вчені, автори	З точки зору функціонального підходу, логістична діяльність – це ...
О. Блейхер [144, с. 12]	пересування і збереження матеріальних потоків у процесі їх проходження в межах ланцюга поставок
Н. Коніщева, Н. Трушкіна [145, с. 116]	реалізація основних логістичних функцій і задач
Г. Левкін [146, с. 18]	планування, організація, управління і контроль руху матеріальних та інформаційних потоків в просторі та в часі від первинного джерела до кінцевого споживача
Л. Міротін [147, с. 48]	реалізація комплексних логістичних функцій: базисних, ключових та підтримуючих
О. Сумець, Т. Бабенкова [148, с. 24]	сукупність форм, методів і засобів комплексного управління рухом продукції; включає елементи організаційного, інформаційного, комунікаційного забезпечення ринкової системи
Н. Тюріна, І. Гой, І. Бабій [149, с. 100]	практична реалізація логістичних функцій та логістичних операцій

Джерело: згруповано авторами на основі даних [144-149]

Системний підхід до розуміння логістичної діяльності сформований на основі досліджень формування та функціонування логістичних систем. Значний внесок у розробку теоретико-прикладних засад формування та функціонування логістичних систем здійснили ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Л. Міротін [147], М. Окландер [151], А. Альбеков, О. Митько [154], Є. Крикавський [155], В. Сергєєв [156], М. Зяйлик, О. Вівчар О. [157], І. Смирнов [158], Д. Костоглодов, І. Саввіді, В. Стаханов [159], С. Нагловский [160], Л. Забуранна, О. Глущенко [161] та інші.

Проте чіткому визначенню категорії «логістична діяльність» присвячена незначна кількість вказаних праць.

З точки зору функціонального підходу, логістичну діяльність суб'єктів господарювання більша частина науковців розглядає як практичну реалізацію комплексних логістичних функцій та елементарних логістичних операцій.

Переважає більшість вчених комплексні логістичні функції поділяє на: базисні (постачання, виробництво, збут), ключові (підтримування стандартів обслуговування споживачів, управління закупівлями, транспортування, управління запасами, управління процедурами замовлення, управління виробничими процедурами, ціноутворення, фізичний розподіл) та підтримуючі (складування, вантажопереробка, захисне пакування, забезпечення повернення товару, забезпечення запасними частинами й сервісне обслуговування, збір зворотних відходів, інформаційна комп'ютерна підтримка) [144, с. 11-14; 147, с. 53-56].

Оскільки метою логістичної діяльності є гармонізація інтересів виробників, постачальників і споживачів, то її основними напрямками є: удосконалення параметрів вхідних потоків ресурсів на основі покращення зв'язків з постачальниками; удосконалення внутрішніх потоків, тобто результатів і погодженості дій підрозділів підприємства; удосконалення зв'язків з споживачами, забезпечення найбільш точної відповідності вихідних потоків з їх вимогами. Все це як логічне продовження функціонального підходу зумовлює процесний підхід до розуміння категорії «логістична діяльність» (табл. 2.2).

Згідно даних табл. 2.2, логістична діяльність підприємства розглядається з точки зору реалізації основних логістичних процесів, які базуються на координації:

- діяльності з оперативно-календарним планом постачання сировини, матеріалів та напівфабрикатів; транспортно-складські роботи з предметами постачання;

Процесний підхід до визначення економічної категорії «логістична діяльність»

Вчені, автори	З точки зору процесного підходу, логістична діяльність – це ...
Н. Коніщева, Н. Трушкіна [145, с. 117]	особливий вид господарської діяльності, реалізація якої потребує здійснення послідовних процесів логістичної діяльності підприємства в єдиному комплексі
Н. Тюріна, І. Гой, І. Бабій [146, с. 100]	реалізація основних процесів координації операційної діяльності
Л. Ковальська [150, с. 19-20]	сукупність логістичних рішень і методів їх прийняття
М. Окландер [151, с. 12]	організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості в діях спеціалістів різноманітних служб, які беруть участь в управлінні матеріальним потоком
В. Степанов [152, с. 35]	управління поточковими процесами, в тому числі процесом руху товару в різних сферах діяльності суб'єктів господарювання
В. Щербаков [153, с. 26]	організація інтегрального управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними та фінансовими потоками, а також супутнім сервісом, що сприяє досягненню цілей організації бізнесу з оптимальними витратами ресурсів

Джерело: сформовано авторами за даними [145, 146, 151-153]

- діяльності з планом фізичного розподілу під час виробництва продукції; внутрішньозаводським переміщенням матеріалів, сировини, запчастин та готової продукції, завантажувально-розвантажувальні роботи, транспортно-складські роботи з незавершеного виробництва тощо;

- господарської діяльності з планом маркетингу під час реалізації продукції, прогнозуванням попиту, сервісним обслуговуванням, оперативно-календарним плануванням, обробленням замовлень клієнтів, складськими і транспортними роботами.

Таким чином, здійснення логістичної діяльності на підприємствах дає підстави розглядати її як складову частину логістичних систем. Виконання завдань та функцій логістики, що виходять з її мети, забезпечується на базі системного підходу, а саме функціонуванням логістичних систем (табл. 2.3).

Здійснений нами аналіз визначень логістичної системи дозволяє зробити наступні висновки – усі автори акцентують увагу на тому, що

система є складною сукупністю певної кількості підсистем, об'єднаних загальною метою, яка пов'язана з організацією ефективного логістичного процесу.

Отже, більшість дослідників розглядають логістичну діяльність через реалізацію логістичних функцій, які в свою чергу поділяються на логістичні процеси та логістичні операції.

Виділення логістичних функцій пов'язано зі структурними підрозділами служби логістики на підприємстві, що відповідають за діяльність з управління запасами, закупівлями, транспортуванням, складуванням, пакуванням, вантажопереробкою, митним оформленням вантажів тощо.

Логістична функція – це укрупнена сукупність логістичних операцій, що спрямовані на реалізацію певного завдання логістичної системи, наприклад, транспортування, складування, управління замовленнями, управління запасами та інше.

Таблиця 2.3

Системний підхід до визначення економічної категорії «логістична діяльність»

Вчені, автори	З точки зору системного підходу, логістична діяльність – це ...
1	2
Л.Б. Міротін [133, с. 86] А.У. Альбеков, О.А. Митько [134, с. 68]	адаптивна система з оберненим зв'язком, що виконує ті або інші логістичні функції та логістичні операції, що складається, як правило, з декількох підсистем та має розвинуті зв'язки з зовнішнім середовищем
Є. Крикавський [141, с. 16]	спеціально організована інтеграція логістичних елементів (ланок) у межах певної економічної системи для оптимізації процесів трансформації матеріального потоку.
В. Сергєєв [142, с. 28]	відносно стійка сукупність ланок (структурних/функціональних підрозділів підприємства, а також постачальників, споживачів, логістичних посередників), що взаємопов'язані та об'єднані єдиним управлінням логістичним процесом задля реалізації корпоративної стратегії організації бізнесу.
М. Зяйлик, О. Вівчар [143]	сукупність елементів, функціональний зв'язок яких дозволяє найбільш ефективно забезпечити товарами (продукцією та послугами) споживачів в виробничій та невиробничій сферах
І. Смирнов [144, с. 10]	діяльність взаємозв'язаних в єдиному процесі управління матеріальними та супроводжувальними потоками елементів – ланок, сукупність яких, межі та завдання функціонування поєднані внутрішніми цілями організації бізнесу та зовнішніми цілями

1	2
Д. Костоглодов, І. Саввіді [145, с. 17]	діяльність сукупності взаємопов'язаних та взаємодіючих учасників економічних потоків, що об'єднані єдністю цілей та економічних інтересів.
С. Нагловский [146, с. 15]	функціонування сукупності елементів, які знаходяться в певних функціональних зв'язках та відносинах один з одним, утворюючи певну цілісність та єдність
Л. Забуранна, О. Глущенко [147, с. 186]	взаємозв'язок логістичних підсистем, що пов'язані між собою внутрішньо виробничими зв'язками впорядкованими відповідно до правил та процедур підприємства або їх об'єднання в межах визначеної території, які функціонують задля досягнення єдиної логістичної мети підприємства або їх об'єднання
М. Окландер [137, с. 69]	інтегрована функція мікроекономічних систем, існуюча у формі логістичної системи

Джерело: сформовано авторами

Логістичні процеси виконуються в межах логістичних функцій (рис. 2.1).

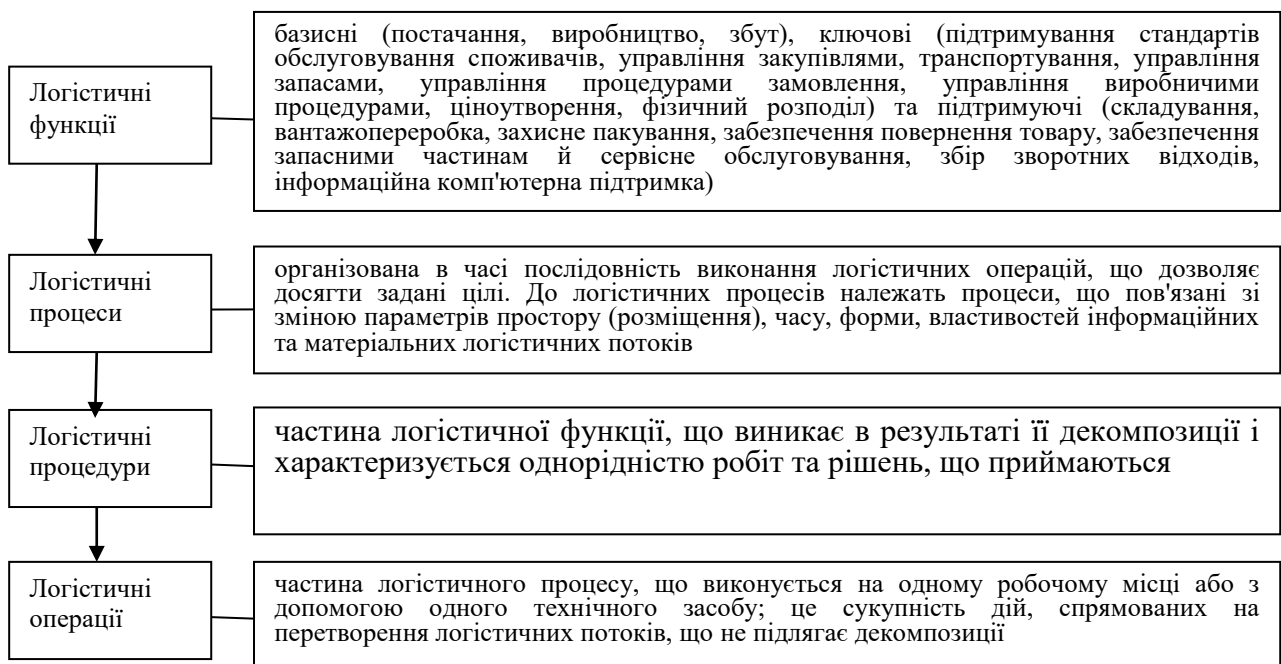


Рис. 2.1. Основні складові логістичної діяльності

Джерело: розроблено авторами

При цьому організація як відкрита система належить ієрархічній сукупності як зовнішніх надсистем (контрагентів організації та факторів її макросередовища), так і внутрішніх підсистем (маркетингової, техніко-технологічної, кадрової, фінансової, інформаційної, юридичної).

Побудова інжинірингової бізнес-моделі організації починається з опису моделі взаємодії із зовнішнім середовищем та встановлення функцій і процесів менеджменту вищої ланки (рис. 2.2).

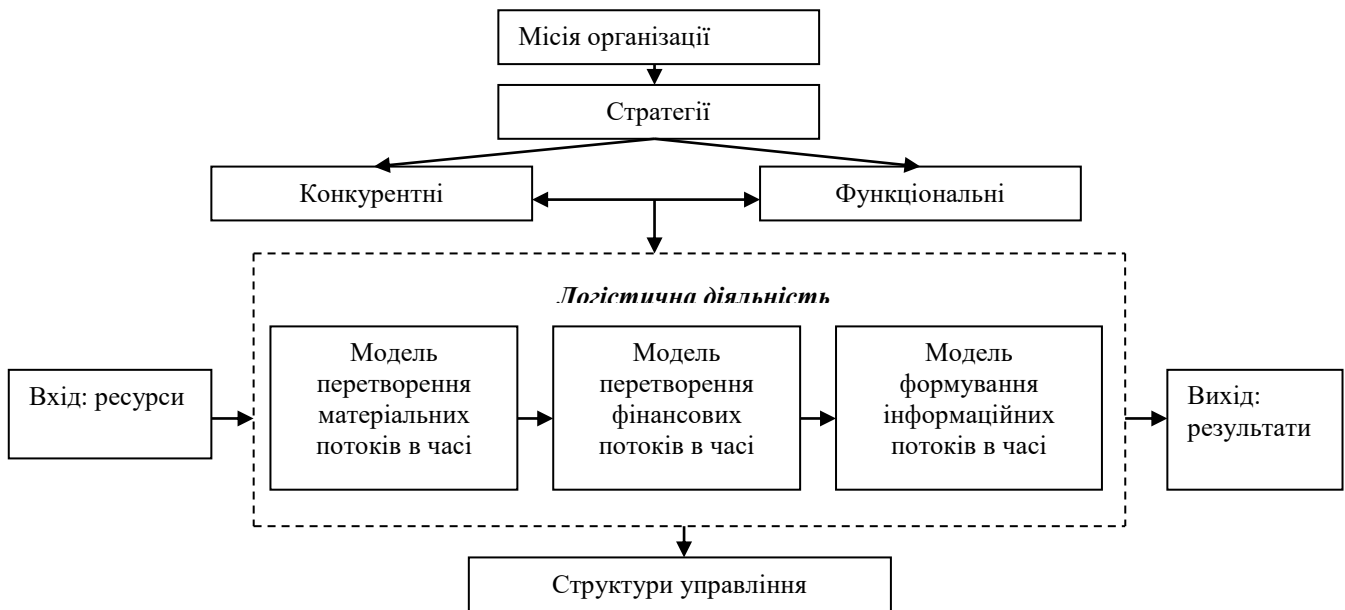


Рис. 2.2. Місце логістичної діяльності в моделюванні системи менеджменту організації

Джерело: розроблено авторами

Уточнення та деталізація місії дозволяє розробити дерево цілей компанії та відповідних стратегій їх досягнення. При цьому на корпоративному рівні розробляються стратегії зростання, інтеграції та розвитку бізнесу. Блок стратегій визначає конкурентні (які визначають поведінку фірми у зовнішньому середовищі) та функціональні (які визначають поведінку фірми у внутрішньому середовищі та безпосередньому оточенні) стратегії.

Функціональні стратегії визначають стратегії залучення матеріальних, фінансових, людських та інформаційних ресурсів, а також процеси в підсистемах організації. Функціональні стратегії визначають стратегії в організації компонент управління і етапів життєвого циклу продукції. Одночасно з'ясовується потреба і предмет партнерських відносин (субпідряд, сервісні послуги, просування тощо).

Це дозволяє задовольнити вимоги споживачів мати необхідний продукт, необхідної якості, в потрібній кількості, в потрібному місці, в потрібний час і за прийнятною ціною. При цьому компанія може зайняти в партнерському ланцюжку створюваних цінностей оптимальне місце, де її можливості і потенціал використовуватимуться найкращим чином. Реалізація кожного виду стратегій нерозривно пов'язана із здійсненням логістичної діяльності.

Подальший розвиток інжинірингової моделі відбувається на етапі динамічного опису організації на рівні процесних поточкових моделей, кожна з яких безпосередньо пов'язана із логістичною діяльністю, оскільки ці моделі описують процес послідовного в часі перетворення матеріальних, фінансових та інформаційних потоків організації, які є об'єктами логістичної діяльності. При цьому спочатку (на верхньому рівні) описується логіка взаємодії учасників процесу, а потім (на нижньому рівні) – технологія роботи окремих фахівців на своїх робочих місцях.

Якщо організація використовує широку номенклатуру матеріалів, розвиває коопераційні зв'язки з іншими господарюючими суб'єктами, має дочірні фірми, які постачають йому комплектуючі, то доцільно мати підрозділи закупівельної та виробничої логістики в рамках структури менеджменту матеріальних ресурсів або в складі спеціальної логістичної служби.

Виділення логістичної складової в менеджменті матеріальних ресурсів створює сприятливі умови для використання у великих організаціях економіко-математичних методів і моделей оптимізації транспортних витрат, розмірів запасів в процесі матеріального забезпечення виробництва.

Закінчується організаційне бізнес-моделювання розробкою моделі структур даних, яка визначає перелік і формати документів, супроводжуючих процеси в компанії, а також задає формати опису об'єктів зовнішнього середовища, регламентів організації. При цьому формується система довідників, на підставі яких одержують пакети необхідних документів.

З метою налагодження ефективної системи менеджменту організації, для ефективного управління логістичними процесами необхідно детально розробити технологію їх здійснення з позиції досягнення заданих критеріїв ефективності. Для вибору конкретних технологій потрібно розробити статичні і динамічні моделі бізнес-процесів, що дозволяють виконати оцінку їх ефективності. Існують різні методи і засоби моделювання бізнес-процесів, які в основному зводяться або до функціонального (діаграми робочих потоків Oracle Designer 2016, SilverRun, Natural Engineering Workbench, функціональні діаграми Design / IDEF), або до об'єктно-орієнтованого моделювання (мова UML, засіб Natural Engineering Workbench). 20 грудня 2017 р. випущено нове рішення ERP-класу – «BAS ERP», яке є інноваційним рішенням для побудови комплексних інформаційних систем управління діяльністю багатoproфільних підприємств, розроблене з урахуванням кращих практик автоматизації великого та середнього бізнесу і враховує специфіку обліку в Україні.

Узагальнена модель бізнес-процесу відображається на рівні інформаційних процесів за допомогою декількох видів моделей: ER-діаграм (сутність-зв'язок») для баз даних; функціональних ієрархій, діаграм потоків даних і діаграм потоків подій для процедур. Діаграми потоків даних встановлюють інтерфейси програмних процедур з базами даних, вхідними і вихідними формами інформації, а діаграми потоків подій визначають управління переходами між процедурами. Існують різні підходи до відображення моделі бізнес-процесів, серед яких виділяються функціональний і об'єктно-орієнтований підходи. У функціональному підході головним структуроутворюючим елементом є функція (дія), в об'єктно-орієнтованому підході – об'єкт. Завдання менеджменту організації полягає в тому, щоб створити такі структури управління логістичних технологій, які найбільш ефективно виконували б інтегрують функції щодо взаємодії між усіма корпоративними учасниками логістичних ланцюгів. При цьому необхідно мати на увазі, що такі нововведення зустрінуть серйозний

опір в інших функціональних службах підприємств і організацій.

Таким чином, вивчення існуючих теоретичних підходів до визначення сутності економічної категорії «логістична діяльність» з позиції системного підходу дає змогу визначити логістичну діяльність організації як інтегровану сукупність логістичних елементів (функцій, процесів, процедур та операцій) в межах організації як відкритої системи для оптимізації процесів трансформації матеріальних потоків з метою досягнення максимального синергічного ефекту. При проектуванні організаційних систем за допомогою організаційного інжинірингу базові процеси логістичної діяльності мають бути вихідними в модельовані системи менеджменту організації. Для досягнення високого ступеня інтеграції логістичних процесів в систему менеджменту перспективним є застосування сучасних інформаційних систем управління ERP-класу.

2.2 Складові сучасної логістичної інфраструктури в Україні

На даний час, одним із найактуальніших завдань вдосконалення процесу формування умов для розвитку економіки є створення розвиненої інфраструктури логістичної діяльності. Відрегульована та раціонально сформована логістична інфраструктура відіграє значну роль як для розвитку внутрішньої економіки країни (знижуються транспортні витрати, забезпечується інтеграція та кооперація децентралізованих регіональних бізнес-формувань, відбувається поглиблення національного ринку), так і для розвитку зовнішньоекономічної діяльності (знижується вартість транспортування на ринки інших країн, відбувається покращення логістичних комунікацій, зменшуються втрати часу).

Аналіз останніх досліджень свідчить, що присвячено багато праць українських та зарубіжних науковців, а саме: О. Блейхера [144]; М. Довби [162-163]; О. Карого та Г. Подвальної [164]; Є. Крикавського та Н. Чорнописької [165]; Л. Міротіна та И. Ташбаєва [147]; Є. Палійчук та

О. Булеци [166]; Т. Стройко [167]; О. Сумець та Т. Бабенкова [148]; В. Фалович [168] та інших.

Проте часто точки зору щодо питань сутності та складу логістичної інфраструктури є суперечливими, а об'єкти інфраструктури логістичної діяльності організації висвітлені недостатньо системно, переважно з точки зору зовнішнього середовища. Отже, конкретизація сутності та складових інфраструктури логістичної діяльності в Україні, на нашу думку, допоможе сформувати системну модель логістичної діяльності конкретної фірми та вимагає подальших досліджень.

Метою дослідження є уточнення сутності категорії «інфраструктура логістичної діяльності підприємства», складу її об'єктів та деталізація даних об'єктів для українських організацій.

Ефективність функціонування організації в значній мірі залежить від розвитку інфраструктури логістичної діяльності, яка є базою для виконання логістичних процесів та операцій з матеріальними та іншими супутніми їм потоками. Проте точки зору на розуміння даного поняття є досить різноманітними (табл. 2.4).

З точки зору окремих науковців, логістичну інфраструктуру суб'єктів господарювання можна розглядати як механізм забезпечення єдності та функціонування логістичних потоків; як систему чи підсистему елементів та засобів забезпечення здійснення логістичних процесів; як сукупність видів діяльності, за допомогою яких здійснюється процес руху товару; як сукупність об'єктів, що забезпечують здійснення логістичної діяльності підприємств.

Підтримуючи точку зору останніх, ми вважаємо [169], що інфраструктура логістичної діяльності підприємства є сукупністю зовнішніх та внутрішніх об'єктів, які формують механізм руху матеріальних та супутніх з ними потоків від виробника до споживача.

Підходи до визначення економічної категорії «логістична
інфраструктура підприємства»

Автори, рік публікації	Логістична інфраструктура підприємства – це...
Л. Міротін, И. Ташбаєв [147, с. 136], 2003 р.	сукупність видів діяльності, за допомогою яких здійснюється й обслуговується процес руху матеріальних і фінансових потоків або процес руху товару
Є. Крикавський [151, с.52], 2005 р.	сукупність елементів, що виконують важливі логістичні завдання і забезпечують здійснення логістичних процесів.
М. Довба [162, с.8], 2006 р.	підсистема засобів щодо перетворення матеріального потоку сукупність підприємств різних організаційно-правових форм, які створюють організаційно-економічні умови протікання матеріальних потоків з метою їх просторово-часової оптимізації, та перебуває в тісному взаємозв'язку з іншими підсистемами
Є. Крикавський Н. Чорнописька [155, с.107-108], 2009 р.	система засобів просторово-часового перетворення логістичних потоків (матеріальних, інформаційних, фінансових, людських) сукупність підприємств різних організаційно-правових форм, які створюють організаційно-економічні умови проходження цих потоків шляхом створення потенціалу відповідних логістичних послуг
О. Блейхер [144, с. 17], 2009 р.	сукупність форм, методів і засобів комплексного управління рухом продукції; включає елементи організаційного, інформаційного, комунікаційного забезпечення ринкової системи.
Т. Стройко [167], 2011 р.	той механізм, що забезпечує органічну єдність та ефективне функціонування всіх матеріальних логістичних потоків система, яка регламентує та регулює структуру і швидкість матеріальних потоків виходячи з необхідних критеріїв ефективності функціонування підприємства
О. Сумець, Т. Бабенкова [148], 2012 р.	механізм, який забезпечує синтез, взаємозв'язок і взаємодію економічних процесів за рахунок оптимальної організації і своєчасного використання логістики на різних рівнях управління товарорухом
О. Карий, Г. Подвальна [164, с.42], 2017 р.	комплекс інфраструктур, які обслуговують логістичну діяльність
Є. Палійчук, О. Булеца [166], 2017 р.	об'єкти, що забезпечують забезпечення і регулювання логістичної діяльності підприємств
В. Фалович [168], 2017 р.	сукупність елементів логістичної системи, що виконують певні логістичні завдання у ланцюгу поставок та забезпечують його ефективне функціонування

*Джерело: систематизовано авторами за даними [147, 148, 155, 162,
166, 168]*

Різними також є точки зору авторів на склад об'єктів інфраструктури логістичної діяльності. Т. Стройко [167] виділяє у складі внутрішньої логістичної інфраструктури як об'єкти (транспорт, складське господарство), так і логістичні функції (закупівля, управління запасами).

Є. Крикавський, Н. Чорнописька [155, с. 109], М. Довба [162, с. 9] поділяють інфраструктуру логістичної діяльності на технічну та

організаційно-економічну. Технічна складова інфраструктури логістичної діяльності включає в себе систему засобів з перетворення логістичного потоку. Є. Крикавський і Н. Чорнописька вважають, що технічна інфраструктура при цьому містить: на мезо- та макрорівні: автошляхи, залізничні колії, повітряні порти, залізничні станції, контейнерні термінали, логістичні центри, різні види та типи транспортних засобі тощо; на мікрорівні: склади, автомобільні/залізничні рампи, внутрішні дороги, локалізоване устаткування для переміщення товарів та інформації, технічні засоби перетворення та переміщення матеріальних потоків [151, с. 109].

Є. Крикавський, Н. Чорнописька [155, с. 109], М. Довба 162, с. 9] поділяють інфраструктуру логістичної діяльності на технічну та організаційно-економічну. Технічна складова інфраструктури логістичної діяльності включає в себе систему засобів з перетворення логістичного потоку. Є. Крикавський і Н. Чорнописька вважають, що технічна інфраструктура при цьому містить: на мезо- та макрорівні: автошляхи, залізничні колії, повітряні порти, залізничні станції, контейнерні термінали, логістичні центри, різні види та типи транспортних засобі тощо; на мікрорівні: склади, автомобільні/залізничні рампи, внутрішні дороги, локалізоване устаткування для переміщення товарів та інформації, технічні засоби перетворення та переміщення матеріальних потоків [141, с. 109].

На основі даного розподілу, О. Сумець та Т. Бабенкова [148] розширюють складові логістичної інфраструктури, структуруючи її на технічну, технологічну та організаційно-економічну складові.

О. Карий, Г. Подвальна виділяють лише складові зовнішньої технічної логістичної інфраструктури: транспортна (автомобільного, авіаційного, морського і річкового, залізничного, трубопровідного транспорту), телекомунікаційну та складську інфраструктуру [150, с. 42].

М. Довба визначив місце інфраструктури логістичної діяльності в системі ринкової інфраструктури. На думку автора, до складу об'єктів логістичної інфраструктури входять логістичні оператори, логістичні центри,

транспортно-експедиційні організації та склади загального призначення, взаємодіючи безпосередньо з фінансовою, економічно-правовою, зовнішньоекономічною, торговельно-посередницькою, інформаційною інфраструктурами ринку та інфраструктурою ринку праці. На нашу думку, останні також можна вважати об'єктами логістичної інфраструктури, оскільки без них вона є неможливою.

З точки зору впливу на формування логістичних процесів, інфраструктура логістичної діяльності охоплює комплекс засобів просторово-часового перетворення логістичних потоків і сукупність підприємств різних організаційно-правових форм, які мають єдині функціональне призначення й управління та володіють визначеними загальними характеристиками. Дані засоби та об'єкти забезпечують організаційно-економічні умови проходження цих потоків.

З огляду на дані визначення об'єкти зовнішньої та внутрішньої інфраструктури логістичної діяльності організації можна згрупувати в залежності від їх функціональної ролі. Групування об'єктів зовнішньої інфраструктури логістичної діяльності фірми представлене на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Об'єкти зовнішньої інфраструктури логістичної діяльності організації

Джерело: сформовано авторами

До числа об'єктів зовнішньої інфраструктури логістичної діяльності організації пропонується віднести: об'єкти інституційно-регламентуючої інфраструктури (державні органи законодавчої, виконавчої і судової влади та органи місцевого самоврядування, які займаються питаннями транспорту та дорожнього господарства, податкова інспекція, служба держсанепіднагляду, органи стандартизації та метрології тощо); об'єкти торгівельно-посередницької інфраструктури (торгові біржі, торгові доми, брокерські, агентські, комісійні фірми, оптові ринки, роздрібні магазини тощо); об'єкти фінансово-кредитної інфраструктури (банки, страхові компанії; лізингові компанії, валютні біржі тощо); об'єкти кадрової інфраструктури (біржі праці, кадрові агентства, центри зайнятості тощо); об'єкти громадської інфраструктури (міжнародні та вітчизняні логістичні асоціації, Торгово-промислова палата, Український союз промисловців і підприємців, Центральна спілка споживчих товариств України, Асоціація міжнародних експедиторів України, Міжнародний союз автомобільного транспорту тощо); об'єкти технічної інфраструктури (виробники та сервісні центри з обслуговування технічних пристроїв, що застосовуються в логістичній діяльності: транспортних засобів різних типів і призначення, складського обладнання і підйомно-транспортних механізмів, торгівельного та технологічного устаткування, організаційної техніки, пристроїв засобів зв'язку, систем безпеки та пожежної безпеки; вантажні термінали, транспорт та склади загального користування, таропакувальні підприємства, тощо); об'єкти зовнішньоекономічної інфраструктури (митні служби, торгові представництва держав, центри міжнародної торгівлі тощо); об'єкти інформаційної інфраструктури (підприємства зв'язку, інформаційно-телекомунікаційні мережі, служби підтримки, фірми з розробки та впровадження програмного забезпечення тощо); об'єкти консультаційної інфраструктури (консалтингові фірми, аудиторські компанії, правові консультаційні центри тощо); об'єкти інноваційної інфраструктури (науково-дослідні організації та конструкторські бюро, що займаються розробкою

нових видів тари, проектуванням складського обладнання та підйомно-транспортних механізмів, більш продуктивних і економічних, маркетингові фірми, які вивчають і прогнозують ринки логістичних продуктів і послуг, логістичні фірми, які розробляють оптимальні маршрути руху пасажирського та вантажного транспорту, проектують раціональні складські технологічні процеси вантажопереробки, тощо) [169].

Слід зазначити, що всі групи складових інфраструктури логістики тісно взаємопов'язані та спільно вирішують завдання з надання якісних логістичних послуг споживачам. Так, технічні пристрої, що знаходяться в експлуатації у торгово-посередницьких організацій, що входять в обслуговуючу групу, ремонтуються в сервісних центрах, що представляють технічну групу. служби та організації регламентує групи надають допомогу спілкам та асоціаціям, що входять в суспільну групу. Органи виконавчої влади (інституційна група) здійснюють координацію діяльності, яка реалізується практично у всіх групах складових інфраструктури логістики.

Групування об'єктів внутрішньої інфраструктури логістичної діяльності підприємства наведене на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Об'єкти внутрішньої інфраструктури логістичної діяльності організації

Джерело: розроблено авторами

Вважаємо, що до ряду об'єктів внутрішньої інфраструктури логістичної діяльності фірми можна включати: об'єкти складської інфраструктури (складські будинки та споруди, основне й допоміжне устаткування складів); об'єкти маніпуляційної інфраструктури (внутрішній транспорт (візки, електрокари, підйомники тощо), допоміжне устаткування (контейнери, місткості)); об'єкти транспортної інфраструктури (транспортні засоби, транспортні пункти, шляхи всіх видів транспорту, допоміжне обладнання для обслуговування шляхів); об'єкти пакувальної інфраструктури (тара, упаковка, пакувальне обладнання); об'єкти інформаційної інфраструктури (програмне забезпечення, засоби оргтехніки, засоби комунікації); об'єкти сервісної інфраструктури (ремонтні цехи, запасні частини, заправки) [159].

Підприємство може мати власні об'єкти логістичної інфраструктури, а може використовувати відповідні об'єкти інших підприємств та організацій.

Таким чином, на нашу думку, інфраструктурою логістичної діяльності підприємства є сукупність зовнішніх і внутрішніх об'єктів, які формують механізм руху матеріальних та супутніх з ними потоків від виробника до споживача.

До зовнішніх об'єктів інфраструктури логістичної діяльності підприємства можна віднести об'єкти інституційно-регламентуючої; торгівельно-посередницької; фінансово-кредитної; кадрової; громадської технічної; зовнішньоекономічної; інформаційної; консультаційної; інноваційної інфраструктури.

Внутрішні об'єкти інфраструктури логістичної діяльності підприємства включають об'єкти складської; маніпуляційної; транспортної; пакувальної; інформаційної; сервісної інфраструктури.

Глобалізація логістичної діяльності та реалізація потенціалу економіки України потребує здійснення подальших науково-прикладних досліджень, спрямованих на розробку комплексу заходів зі створення розвиненої та раціональної інфраструктури логістичної діяльності з позицій системного підходу на мікро-, мезо- та макрорівнях.

2.3 Теоретичне узагальнення передумов розвитку та принципи формування ефективних глобальних логістичних систем

Передумови розвитку логістики в глобальному середовищі. Якісна зміна середовища діяльності бізнесу сьогодні пов'язана насамперед із явищами глобалізації, інтеграції та інформатизації, які не можна розглядати окремо одне від одного. Дослідженню проблем світової економічної інтеграції та глобалізації, а також участі України в процесах міжнародної транснаціоналізації присвятили наукові розробки такі видатні українські економісти, як О. Амоша, О. Білорус, В. Геєць, Н. Кухарська, Д. Лук'яненко, Ю. Макогон, Ю. Пахомов, Є. Савельєв, А. Філіпенко, М. Чумаченко, А. Чухно та інші. Глобалізація, інтеграція, міжнародна торгівля і логістика взаємозалежні та стосуються масштабів мобільності, що охоплюють країни [170, с.185-198; 171, с. 3-17]. Ця транснаціональна мобільність залежить від багатьох геополітичних факторів, зокрема, від того, хто контролює торговельні маршрути і які форми конкуренції та співробітництва виникли в результаті розширення економічних відносин. Економічні наслідки глобалізації проявляються в істотному посиленні та лібералізації транскордонних потоків товарів, логістичних послуг, капіталів, технологій, інформації та людських ресурсів (причому ці потоки часто не підпадають під регулювання національних законодавств).

Процеси, пов'язані з економічною інтеграцією, фрагментацією економічних систем через аутсорсинг і офшоринг, є взаємозалежними та сприяють створенню глобальних логістичних ланцюгів поставок – від видобутку сировини, виробництва до кінцевого споживання. Це вимагає вивчення науки й практики логістики, а також рівня інтеграції між виробництвом, розподілом і споживанням, яке невпинно зростає. Темпи прирощення міжнародної торгівлі помітно випереджають темпи зростання ВВП. У такому розумінні глобалізація, безумовно, може розглядатися як джерело нових можливостей. Вона дозволяє поглиблювати міжнародний

поділ праці, більш ефективно розподіляти кошти і, тим самим, сприяє підвищенню рівня життя та життєвих процесів населення. Значною мірою впливає на прискорення процесів глобалізації діяльність ТНК. Виробництво та споживання в багатьох розвинених країнах залежить від імпорту сировини та енергоносіїв [172, с. 25-30].

Ціла низка країн світу гостро потребують імпорту капіталу, технологій, споживчих товарів, у деяких випадках – кваліфікованої робочої сили. За експертними оцінками, приблизно одна п'ята частина доходів промислово розвинених країн і одна третина у країнах, що розвиваються, прямо залежать від експорту. При розгляді структури світової торгівлі важливо наголосити, що торгують не країни, а в основному корпорації. Країна є просто регулятивною одиницею, у якій збираються дані, адже перевезення вантажів, що перетинають кордони, підлягає митному контролю й подаються у вигляді торговельних потоків. Міжфірмова та внутрішньокорпоративна торгівля, здійснювана через національні юрисдикції, вважається міжнародною торгівлею.

Глобальна економічна система характеризується зростанням рівня інтегрованих послуг, фінансів, роздрібною торгівлі, виробництва й розподілу, які, зі свого боку, є основним результатом удосконалення логістики й більш ефективного використання регіональних порівняльних переваг і транзакцій. Обсяг товарів і послуг між країнами займає все більшу частку в генеруванні багатства, в основному через надання можливостей економічного зростання в нових регіонах і скорочення витрат на широкий спектр товарів промислового призначення [173, с. 45-71].

Глобалізація логістики є супутньою до глобалізації торгівлі. Цьому процесу сприяли значні інноваційні зміни у світовій економіці. Масштаб, обсяг та ефективність глобальної логістики зростають. Отже, конвергенція простору й часу – безперервний процес, що означає більш широке охоплення ринку, доступ до якого можна одержати за меншу кількість часу. Стало можливим торгувати між частинами світу, які раніше мали обмежений

доступ до міжнародних логістичних систем. Крім того, розподіл і фрагментація виробництва, які супроводжували ці процеси, також розширили світову економіку.

Логістика також забезпечує велику частину зайнятості. Отже, можна бачити стрімке зростання взаємозалежності та взаємодії національних економік, але ця залежність асиметрична. Зберігаються суттєві диспропорції в отриманні переваг і користі від глобалізації між розвиненими країнами й тими, що розвиваються. У світі діють глобальні угоди з добування та розподілу нафти, добування та обробки алмазів, з виробництва сталі. Економіки багатьох країн тісно прив'язані до долара або євро, що теж можна вважати ознакою глобалізації. Логістика демонструє ступінь глобалізації зі збільшенням просторової взаємозалежності між елементами глобальної економіки й рівнем їхньої інтеграції.

Глобальна логістика включає в себе мережу послуг, яка підтримує фізичне переміщення товарів усередині та за межами країни. Це 4,3 трильйона доларів на рік. Індекс ефективності логістики (LPI) оцінює країни в тому, наскільки ефективно вони переміщують товари через кордони.

Поширеним методом оцінювання ефективності логістичних ланцюгів поставок у глобальній економіці є використання рейтингів світових спільнот (LPI – logistics performance index міжнародного банку) [174]. LPI відображає ефективність логістичної діяльності за параметрами: ефективність проходження митних процедур, торгівля, якість транспортної інфраструктури, доступність організації конкурентоспроможних вантажних відправлень, якість наданого логістичного сервісу, можливість перевозити та відстежувати вантажі, частота, з якою партії вантажу доходять до одержувача. Індекс варіюється від 1 до 5, де найвищий бал відповідає найкращій логістичній діяльності.

Класична економічна теорія вважає, що держава в ринковій економіці виконує основні функції: регулювання (законодавство), соціальна політика (перерозподіл бюджетних коштів на користь соціально незахищених

громадян). Передумовою ефективного виконання перелічених функцій є активне залучення до економічного обороту всіх ресурсів, що є, мабуть, найважливішим завданням державного управління. Перехід від індустріальної економіки до економіки знань можна вважати головною рисою постіндустріальної трансформації. Масштаб змін, який було породжено цим процесом, довгий час не був чітко визначений. Економісти та політологи вважали, що «інформаційне суспільство стане найбільш вільним і демократичним, бо інформація є найбільш демократичним джерелом влади» [175, с.4-5] та відкриває можливість участі в суспільному виробництві без суттєвого накопичення початкового капіталу. Проте швидко стало зрозумілим, що набуття та втрата знань, на відміну від ієрархічних статусів чи грошових коштів, є процесом значно довшим і складним. Хоч інформація стає все більш доступною, вона не зовсім демократичний чинник. Знання перетворюються на одну з найбільших потреб сучасного суспільства і стає підґрунтям економічних переваг. Інформаційна революція в країнах Заходу, з одного боку, різко послабила їхню зацікавленість у природних і трудових ресурсах країн «периферії», а з іншого – створила ресурс, практично безкоштовне тиражування якого дозволяє західним корпораціям отримувати багатомільярдні прибутки. В останні десятиріччя можна спостерігати навіть не посилення експлуатації з боку розвинених країн, а радше не увагу до периферії [176]. На початку 90-х рр. індустріально розвинені країни спрямовували 76 % експорту в країни того ж ступеня розвитку та імпортували з інших країн товарів і послуг не більше ніж 1,2 % загального ВВП, а потоки інвестицій між розвиненими країнами складали 94 % світового обсягу прямих іноземних інвестицій [177].

Ситуація в країнах периферії стає катастрофічною ще й тому, що розробка нових знань, на відміну від накопичення капіталу, не тільки не боїться конкуренції та спілкування, але потребує їх. Тому носії знань тяжіють до концентрації й консолідації, а потоки мігрантів – потенційних творців знань спрямовані тільки від периферії до центру. Отже, сучасне поглиблення

світової нерівності не є наслідком зовнішньої експансії, а радше результатом розвитку західного світу, його внутрішнього прогресу. У цьому контексті глобалізація є чинником, який не допоможе здолати нерівність. Якщо на початку XIX ст. середні прибутки в розрахунку на душу населення в розвиненому світі перевищували показники країн, які зараз називають тими, що розвиваються, у 1,5-3 рази, а в середині XX ст. – у 7-9 разів, то наразі розрив складає вже 50-75 разів [178]. Нові точки зростання, що з'явилися протягом 1987-1992 рр., показали темпи зростання ВПП, які завжди залишалися нижчими, ніж темпи зростання зовнішніх інвестицій, що зросли в Малайзії в 9 разів, Таїланді – у 12, а в Індонезії – у 16 разів. Більшість технологій імпортувалася, а сталість економічного розвитку цілком визначалася можливостями експорту виробленої продукції в розвинені країни. Наприклад, економічне зростання 1980-х рр. у Південній Кореї й Тайвані було зумовлено купівлею їхньої продукції США у відносному розмірі 42 % і 74 % відповідно [179]. У той же час відмова від участі у процесах економічної глобалізації є серйозною перепорою для розвитку.

За даними Світового банку [180], 24 країни, що розвиваються, у яких відношення обсягу експорту до ВПП подвоїлося, підвищили темпи зростання ВПП з 1 % до 5 % на рік. Водночас, згідно з тими ж даними, у 30 країнах, які найменш активно залучалися до міжнародного поділу праці, цей показник знизився порівняно із серединою 1970-х рр. Ефективним прикладом економічного зростання саме таким чином демонструє Китай, де економічні реформи йшли під жорстким моніторингом державної машини.

Глобалізація, як показує світовий досвід, не суперечить міцним зусиллям державного регулювання на національному рівні. Тому розмови про вільну ринкову економіку, за Адамом Смітом, не відповідають реаліям. Ринкові механізми показали свою неефективність, зокрема в таких важливих сферах, як накопичення капіталу та впровадження новацій у країнах, що розвиваються [181]. Тому економіка потребує передусім функціональних інтервенцій у галузі відновлення розподілу ресурсів і тимчасових

селективних інтервенцій в інтересах окремих галузей. Державне втручання повинне переслідувати чіткі цілі, спрямовані на прискорення капіталоутворення, технологічні й структурні зміни та, як фінальний результат, забезпечення швидкого економічного зростання.

Глобалізація має ще одним наслідком концентрацію капіталу та виробництва. Ще 1980 р. Елвін Тофлер передбачав «третю хвилю» наближення виникнення інформаційного суспільства. 1982 р. Джон Нейсбіт описав ключові мегатенденції, які зараз уже стали реаліями: перетворення індустріального суспільства на інформаційне, появу нових технологій, поглинання однією світовою технологією великої кількості національних технологій, децентралізацію, руйнування традиційних ієрархій, перемогу індивідуалізму. Наприкінці 1980-х рр. Френсіс Фукуяма ледь не констатував глобальне утвердження уніфікованого лібералізму та єдиного способу життя, але цього не трапилося [182].

Інформатизація економіки призводить до нових аспектів: розподілення ланцюгів поставок створення вартості, передачі повноважень від операційної системи зовнішнім агентам ринку (аутсорсинг), е-маркетингу [183]. Останні досягнення інформаційних технологій змінюють підходи до управління ланцюгами поставок, примушуючи компанії використовувати віртуальні можливості для підвищення конкурентоспроможності та навіть виживання за умов глобальної економіки. Природно, що підвищується інтенсивність інновацій, які приводять до «виходів» у вигляді товарів / послуг, оновлених процесів логістики та відвантаження, а також диференціації споживацьких преференцій і ринків. Це призводить до подальшого підвищення складності управління логістичними ланцюгами поставок.

Перерозподіл функцій у повному ланцюгу створення вартості через делегування повноважень із постачання товарів/послуг, які раніше вироблялися всередині компанії-виробника, отримав назву аутсорсинг. Це явище прив'язане до стратегічного рішення [184, 185] «купувати або самим робити» і «внутрішній або зовнішній ресурс», які ухвалюють на основі

вартості транзакцій. Тому ринок теж стає формою існування організації, а її внутрішні обриси та межа із середовищем не є постійною і не завжди заданою. Реалізація потенційного економічного ефекту істотно залежить від лідерства та рівня менеджменту, необхідного для впровадження трансформації [186].

Головними критеріями проведення перетворень аутсорсингу є масштаби й витрати. Дослідження показали, що в 1990-х рр. провідні компанії здійснювали такі перебудови, маючи на меті зменшення накладних витрат або отримання короткострокової економії [187, 188]. У сфері логістики до аутсорсингу вдавалися для економічного доступу до спеціалізованих або вкрай необхідних потужностей чи професійних умінь, а також, можливо, отримання нових функціональних можливостей. Відповідно до стратегічного підходу організація визначає масштаби своєї внутрішньої діяльності згідно з цілями. Окрім зменшення витрат і підвищення ефективності, до стратегічних напрямів належать реінжиніринг бізнес-процесів та підвищення віддачі технологічних активів. Дослідження Price Waterhouse Coopers [189] показало, що акценти впровадження аутсорсингу в логістиці істотно переміщуються в бік реконфігурації всього процесу створення вартості, передання функцій, що потребують високоінтелектуального потенціалу, управління відгуком споживачів. Серед критеріїв можна назвати поліпшення якості сервісу, забезпечення стратегічної гнучкості й фокусування на основній функції операційної системи (основній компетенції).

Економіко-соціальні фактори в системі глобальних логістичних ланцюгів поставок [190]. Глобалізація виступає як об'єктивне економічне явище, що, з одного боку, поширює можливості обміну ресурсами, з іншого – накладає обмеження на стратегічні рішення і звужує велику кількість допустимих рішень. Стратегічні рішення, звичайно, залежать також від економічного курсу держави на інтеграцію. Для того щоб промодельовати поведінку та визначити можливу стратегію розвитку, розглянемо сутність

економіко-соціальних чинників глобалізації. Сьогодні досягнення цієї мети є важливим, як ніколи, адже одна з характерних рис ХХІ ст. – глобалізація світової економіки, яка виражається у створенні єдиного ринку виробництва матеріальних цінностей та їх розподілу. Саме тому глобалізація логістики – невід’ємна складова всіх тих процесів, що протікають у сучасній економіці. Необхідна інформація з цієї проблеми відображена в дослідженнях таких учених, як П. Друкер [190, с.238], Дж. Лайкер [191, с.174], М. Портер [192], А.Томпсон [193], Р.Хендфілд [194, с.239], Р. Каплинські [195,с. 220] та інші. У працях цих дослідників мета накопичення вартості розділена на етапи, ідентифікація яких дозволила побачити схему взаємного розташування глобальних логістичних ланцюгів, що створюють вартість продуктів для споживачів як на локальному, так і на глобальному рівні. Проаналізувавши основи формування й ефективного функціонування логістичних систем в епоху глобалізації світової економіки, виділимо такі напрями дослідження:

- роль та місце логістики в сучасній системі міжнародних економічних відносин за умов глобалізації міжнародної економіки;
- ключові методи формування глобальних логістичних систем;
- визначення тенденцій розвитку логістичної галузі та міжнародної торговельної інфраструктури;
- аналіз сучасного стану ринку логістичних послуг.

У теорії поява терміна «глобальні логістичні ланцюги» була викликана переходом до тісної виробничої консолідації між різними країнами. Цей етап еволюції виробничо-розподільних систем у структурі глобального товарообміну виявився детермінованим через інституційний зсув у макроекономічному середовищі функціонування національних економік.

Сучасна глобалізація сформувала потужну інфраструктуру глобального товарного обміну, основу якої склали транснаціональні корпорації та їхні виробничо-торговельні ланцюги. Характер того, що можна вважати глобальним товарним обміном, змінився, особливо з появою глобальних ланцюгів доданої вартості. Ця тенденція, очевидно, відображає стратегії

транснаціональних корпорацій, які позиціонують свої виробничі активи з метою зменшення витрат і максимізації нових ринкових можливостей. Близько 80 % світової торгівлі відбувається в ланцюгах створення вартості, контрольованих транснаціональними корпораціями. Структура глобальних логістичних потоків змінилася, і багато країн усе активніше беруть участь у них зі збільшенням частки у виробничій діяльності.

Трансформація системи глобального товарного обміну визначається дестабілізацією світової економіки, інституційне накладання якої сформувало еволюційний цикл розвитку національних виробничо-розподільних ланцюгів. Останні фактично опинилися поза сферою наукових досліджень глобалізації, а отже, й глобальної логістики, проте криза і, як наслідок, розбалансування глобальних ланцюгів поставок актуалізували макроекономічний синтез глобальних ланцюгів створення доданої вартості.

В останні десятиліття розвиток світової економіки характеризувався формуванням нових інституційних форм взаємодії на глобальному рівні. У теорії появу терміна «глобальні ланцюги створення вартості» було обумовлено еволюційним переходом до тісної виробничої та товарно-збутової консолідації між розвиненими країнами і країнами, що розвиваються. Це було виявлено у сфері наукових досліджень глобалізації, які віддзеркалюються і в глобальній логістиці. Проте криза та подальша розбалансованість глобальних мереж постачання товарів актуалізували макроекономічний синтез глобальних ланцюгів створення доданої вартості. Відмінна ознака функціонування світової та національної економіки внаслідок проявів глобалізації полягає в тому, що пріоритетним є істотне зростання впливу глобальних логістичних систем у процесі підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів на міжнародних ринках.

Тенденція реструктуризації глобальної логістики з 1970-х рр. включає відносне зменшення обсягу наливних рідин (таких, як нафта) і збільшення обсягу транспортування навалювальних і генеральних вантажів. Останнім часом частка пального в глобальних ланцюгах поставок зросла в основному

через зростання цін на енергоносії. Наступна тенденція пов'язана зі збільшенням імпорту ресурсів із країн, що розвиваються, а саме – зміни структури їх міжнародної торгівлі, тобто появи готових товарів, напівфабрикатів і продовольчої продукції. Це свідчить про диверсифікацію економіки, а також про підвищення рівня життя населення країн, що розвиваються. Однак існують значні коливання в темпах зростання економіки різних країн. Це пов'язано з економічними циклами зростання й рецесії, коливаннями цін на сировину та нафту, а також руйнівними геополітичними й фінансовими подіями.

Починаючи з 2000-х років, бачимо радикальні зміни в конфігуруванні світових ланцюгів поставок та ланцюгів створення вартості. З одного боку, глобалізація економіки та прискорення індустріалізації азіатських держав за умов гальмування промислових інвестицій у Старому та Новому Світі призвели до подовження ланцюгів створення доданої вартості, замкнених на кінцевий попит західного споживача. Однак криза 2008-2009 рр., а також економічне зростання Азії та збільшення чисельності представників середнього класу фактично ослабили їхні конкурентні переваги. Усе це призвело до того, що орієнтування на стиснуті експортні ринки розвинених країн стало не вигідним.

Динаміка й волатильність глобального споживчого попиту виявилися залежними від світових економічних циклів, які виникають під впливом інструментів фінансово-кредитної політики. Оглядаючи причини кризи 2008-2009 рр., а також аналізуючи те, як вона призвела до розриву глобальних ланцюгів створення вартості, можна відзначити фундаментальне розходження (дивергенцію) між двома основними потоками: потік, який характеризує можливості світового виробництва, та потік, що характеризує глобальний споживчий попит.

З початку 2010-х рр. у світовій економіці спостерігаємо процес решорингу – повернення частини європейських та американських виробництв з Китаю до ЕС і США. У зв'язку з цим теорія декаплінгу

отримала реальні емпіричні підтвердження для її позитивного оцінювання та теоретично обґрунтувала сенс емпіричного розриву економічних циклів розвитку різних країн. У посткризовий період можна спостерігати процес інституційного закріплення декаплінгу, пов'язаний з формуванням національних і більш локалізованих логістичних ланцюгів створення доданої вартості, що пов'язано зі зменшення рівня впливу глобальних чинників. Коливання бізнес-циклів в окремо взятій країні виявилися в різному ступені детермінованою зміною глобальних і національних циклів.

У межах формування «сталогої» та «низьковуглеводної» економіки важливу роль відіграє досягнення «ефекту декаплінгу». Декаплінг являє собою «стратегічну основу руху до сталогої економіки, що дозволяє узгодити темпи зростання добробуту людей, з одного боку, і споживання ресурсів та екологічного впливу, з іншого» [191].

Ефект «декаплінгу» передбачає використання меншої кількості ресурсів за одиницю економічного результату та скорочення негативного екологічного впливу. Цей ефект відображається в перебігу темпів зростання ВВП на темпи споживання енергетичних ресурсів. Тому його можна інтерпретувати в показниках природокористування, що відображають обсяги витрат природних ресурсів і забруднень на одиницю кінцевого результату, – ВВП. Цей ефект досягнуто практично у всіх розвинених країнах світу в основному за рахунок упровадження передових технологій. У посткризовий період можна спостерігати процес інституційного закріплення декаплінгу, пов'язаний із формуванням національних союзів і більш локалізованих логістичних ланцюгів створення доданої вартості, що пов'язано зі зменшенням рівня впливу глобальних факторів.

Зростання розвинених економік базувалося на нестабільних моделях попиту та фінансування. Стратегія зростання країн, що розвиваються і водночас спираються на експорт та конкуренцію у зменшенні вартості факторних показників (завдяки дешевій робочій сили та низькому оподаткуванню), посилила протистояння поміж державами, скоротивши

синергетичний ефект їхньої взаємодії. Головним фактором впливу тут є асиметрія світової економічної системи та нерівномірний розподіл доходів, що обмежує попит не тільки в локальних, а й у глобальних масштабах [194, с.160]. Причиною зниження стабільності глобальних мереж поставок зараз виступають:

- дефляція, що породжується надлишком інвестицій у виробничі потужності Китаю;
- зростанням профіциту поточного рахунку Німеччини;
- низькі темпи зростання заробітної плати у країнах, що розвиваються;
- рецесія, викликана розбалансуванням моделей зростання економік розвинених країн, а також тих, що лише розвиваються.

До 2015-2016 рр. розвиток світової економіки та скорочення обсягів оборотів у глобальних мережах поставок були зумовлені структурними змінами, які, зі свого боку, виникли через: низький попит, зменшення довгострокової еластичності торгівлі по доходах, зміни в схемах поставок між Китаєм, США та Європою. Нові економічні реалії, що склалися в посткризовий період, характеризуються низькими темпами зростання світової економіки та торгівлі, падінням цін на біржові товари, високим рівнем конкуренції, значною волатильністю фінансових ринків.

Ключовим трендом стає переорієнтація капіталів із ринків країн, що розвиваються, на ринки розвинених держав, передусім – США. Інвестиції приходять до галузі виробництва, у яких застосовується новий технологічний уклад. Зміни, що почалися в Китайській Народній Республіці, впливають на динаміку міжнародних вантажопотоків і в цілому на розвиток світової економіки та торгівлі. Китай прагне змінити свою економічну модель. Він переорієнтовується з експорту на розвиток внутрішнього ринку. За підсумками 2016 рр. темпи зростання фізичного обсягу світової торгівлі зменшилися до 3,1 % (порівняно з 3,2% у 2015 р.). 2016 року майже всі елементи світового ринку логістики показали зменшення обсягів виручки в доларовому еквіваленті. Найсильніше постраждали компанії, що працюють у

сегментах морських контейнерних і авіап перевезень, виручка яких зменшилася на 10 % і 15,5 % відповідно [195].

Доходи від міжнародних вантажоперевезень істотно зменшилися внаслідок уповільнення темпів зростання світової торгівлі та падіння фрахових ставок. Негативний вплив цих факторів було посилено девальвацією національних валют по відношенню до долара США. Скорочення обсягу ринку логістичних послуг у доларовому еквіваленті тією чи іншою мірою відчували на собі і країни ЄС, і ті держави, що розвиваються.

Пожвавлення світової торгівлі у 2017 р. пов'язано з підвищенням попиту та динаміки імпорту в розвинених країнах. За нових умов у найбільш уразливому стані виявилися країни, що розвиваються, які є експортерами сировинних товарів. Їхня економіка може зростати істотно повільніше, ніж у попередні десять років. За підсумками 2017 р. сталася стабілізація ситуації на ринку контейнерних перевезень із виходом на позитивну динаміку в результаті зростання фрахових ставок, скорочення потужностей і невеликого збільшення вантажопотоку [195].

На динаміку негативно впливають погіршення умов зовнішньої торгівлі, скорочення притоку капіталів, жорсткість фінансових умов та необхідність більш жорсткої консолідації державних бюджетів. 2018 р. вплив цих факторів зменшився, сталася часткова адаптація до нових ринкових умов, підвищилася стійкість національних валют. Світова економіка у 2018 р. почала із сильного синхронізованого зростання, але до кінця року зростання зупинилося. Це позитивно позначилося на динаміці ринку логістики [195].

До кінця поточного десятиріччя світова економічна кон'юнктура залишатиметься нестабільною, що визначається перехідним станом глобальної економіки. 2019 р. світова економіка вступила в третій рік зростання, але багато економістів вважають, що поєднання зростання процентних ставок і торгового протекціонізму й надалі створюватиме несподівану турбулентність і призведе до більш високих ставок фрахту в логістиці. «Одним з основних ризиків є різке зменшення темпів зростання

світової торгівлі, яке знизилося з темпів вище 5% на початку 2018 р. до майже нульового рівня наприкінці. Ризик ескалації торгових конфліктів залишається підвищеним. Якщо така ескалація відбудеться, скорочення світової торгівлі може ще більше сповільнити світову економіку» [196].

У поєднанні з підвищеною політичною невизначеністю в багатьох частинах світу ці ризики вказують на підвищену вразливість світової економіки до подальших потрясінь і велику ймовірність рецесії в найближчі кілька років. Проте аналітики [197] зазначають, що вірогідність рецесії все ще залишається відносно низькою, що приведе до нового рівня зрілості.

Для логістичної галузі важливим є: коливання ціни й попиту на нафту; реакція світової економіки на зростання процентних ставок у США і потенційно різке збільшення вартості долара; ступінь загроз з боку ОПЕК і Росії (ОПЕК+) щодо виконання недавніх угод про скорочення видобутку нафти на 1,2 мільйона барелів на день; можливість виробників сланцю підняти видобуток такими темпами, які співмірні зі зростанням світового попиту.

«Ринки енергоносіїв ніколи не виглядали більш невизначеними, а невизначеність є джерелом нестабільності. Логістична галузь стикається з низькою критичних невідомих. Оскільки нафта продається в доларах США, підвищення процентних ставок підірве купівельну спроможність країн. Це стримує зростання світового попиту на нафту, але цього недостатньо, щоб послабити тиск на ціни на нафту» [198].

У логістиці досягнення зворотнього позитивного ефекту описується поняттям «синергетичний ефект». Синергетика такого переходу зумовлена тим, що, на відміну від стратегій, заснованих на збільшенні експорту, стратегії внутрішньо орієнтованого розвитку можуть одночасно здійснюватися всіма країнами, не формуючи ризиків «банкрутства сусіда» і посилення контрпродуктивною конкуренції зарплат і податків [199]. Під час кризи спостерігається зворотний позитивний синергетичний ефект, який забезпечила політика бюджетного стимулювання. Інакше кажучи, у

глобальній логістиці стійкість залежить від чинників, які виходять за межі логістики, і ця залежність сьогодні є першочерговою.

Спираючись на оцінку ситуації в контексті саме цього ефекту, можна сформулювати стратегію переорієнтації ланцюга створення вартості на внутрішні ринки. Стратегія бюджетної економії призвела до зменшення темпів економічного зростання й зайнятості, що не дозволило підтримати попит з боку домогосподарств. Синхронне проведення бюджетної консолідації з боку країн, що мають тісні торговельні відносини, посилює дефляційний ефект у системі глобального торгового обміну. «Зміна ринкових умов у зв'язку зі збільшенням внутрішнього попиту й зміною його структури вимагає виявлення так званого латентного, або прихованого, попиту й націлювання компаній на задоволення потреб нових ринків. У зв'язку з цим важливим ресурсом у конкурентній боротьбі із зарубіжними постачальниками може стати знання місцевої специфіки, необхідне для виведення на ринок відповідних нових продуктів, створення розподільних мереж і розробка маркетингових стратегій» [200].

Нове бачення попиту в глобальній логістиці обумовлено не тільки посиленням регіоналізації, орієнтованої на внутрішні ринки. Воно пов'язане і з розширенням середнього класу в цілому, що означає зміну структури попиту та фрагментацію ланцюгів створення вартості. «Середній клас, що зростає, може стати найважливішим споживачем продукції національної переробної промисловості, оскільки саме він буде в кінцевому підсумку визначати ступінь горизонтальної взаємодоповнюваності всіх галузей економіки» [201].

Обґрунтування можливостей реконструкції виробничих ланцюгів національної економіки дозволяє зробити висновок, що продовження експортоорієнтованої стратегії зростання не забезпечить збільшення внутрішнього споживання. Останнє може бути стимульовано через збільшення частки державних витрат та одночасне вирішення цілісного завдання, пов'язаного з підвищенням купівельної спроможності населення та

управлінням внутрішнім попитом, що дозволить зменшити опір на чистий експорт, обмежити за необхідності зростання імпорту [202, с.7].

На думку О. Проценко, цей процес буде ефективним за умови, якщо й сам бізнес буде вибудовувати стратегію зростання, визначаючи вигоди від включення в глобальні ланцюги створення вартості в межах досягнутого легітимного формату кооперації. На думку вченого О. Проценко [202, с.96], «пошук факторів, що дають бізнесу конкурентну перевагу на ринку, дозволяє виробити низку нових ідей і підходів, які базуються на представленні бізнесу як частини в ланцюзі доданої вартості між постачальниками і клієнтами». Зростання конкуренції передових країн у регіональних мережах поставок зменшує можливості ресурсних економік подолати експортно-сировинну спеціалізацію, обмежуючи використання ренти для нарощування інвестицій у підвищення кваліфікації кадрів та технологій.

Сучасна глобалізація за останні десятиріччя сформувала потужну інфраструктуру глобального товарного обміну, інституційну та, як вважається, прогресивну серцевину якої складали транснаціональні виробничо-торговельні ланцюги. Проте криза 2008-2009 рр. наочно продемонструвала, що уявлення про стійкість сформованої системи торговельного обміну виявилось надто перебільшеним. Розширення рівня присутності ТНК у національних галузевих системах, що накопичують окремі технологічні замовлення в межах загального ланцюга створення доданої вартості, не тільки ослабило економічну суверенність окремих країн, але й зменшило стійкість самих глобальних ланцюгів, чутливих до макроекономічної динаміки та різноманітних інституційних коливань.

З позиції глобальної економіки вихід із цієї ситуації сьогодні проявляється у формі повернення окремих економік до захисту, а також поглиблення регіональної інтеграції, яка має привести до підвищення ефективності регіональних інтеграційних груп, а також реальної моделі «інтеграції знизу» і поступової заміни її на «інтеграцію згори». Це утворює антиглобальний маркер майбутніх змін. Сучасний розвиток теорії глобальної

логістики, а також дослідження системи глобальної товарно-торговельної та виробничої кооперації мають спиратися на розробку макроекономічних аспектів стійкості логістичних мереж поставок. Щільний зв'язок між моделлю зростання державних економік і моделлю їх включення до глобальної логістичної системи визначає значущість глобальної логістики, трансформуючи всю парадигму організації зовнішньоекономічних зв'язків.

2.4 Аналіз факторів розвитку логістичної діяльності в Україні

У сучасних умовах одним із найактуальніших завдань вдосконалення умов для розвитку економіки країни є формування сприятливого макросередовища логістичної діяльності. Логістична система, як і будь-яка матеріальна система, існує в конкретному зовнішньому середовищі, яке охоплює всі елементи та фактори, що знаходяться поза межами даної системи. До зовнішнього середовища відносяться зовнішні по відношенню до логістичної системи об'єкти, які беруть участь у формуванні її інтеграційних властивостей опосередковано, через окремі компоненти своїх систем або системи в цілому.

І при цьому найважливішою групою факторів зовнішнього середовища для існування логістичної системи є саме фактори макросередовища. Якщо макросередовище буде сприятливим, логістична діяльність зможе успішно розвиватися, під дією негативно діючих факторів макроекономічного середовища вона може прийти в занепад. Тому його аналіз є досить важливим для прийняття організаціями, які задіяні в логістичну діяльність, стратегічних рішень, що засвідчує актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень свідчить, що визначення категорії «макроекономічне середовище логістичної діяльності» та його складові елементи є не досить чіткими.

Н. Тюріна, І. Гой, І. Бабій до логістичного макросередовища (зовнішнього середовища опосередкованого впливу) відносять наступні

чинники впливу: політичні, економічні, правові, технологічні, соціально-культурні, географічні та екологічні. Автори вважають, що дія цих чинників на логістичну діяльність аналогічна дії на будь-яку іншу функціональну діяльність, що має місце в організації [149].

В. Пономаренко, К. Таньков, Т. Лепейко до факторів зовнішнього середовища відносять такі зовнішні обмеження як: особливості попиту на логістичне обслуговування; суспільна думка про логістичну діяльність підприємства; конкурентне середовище; галузеві показники логістичної діяльності та / чи обмеження; параметри та ємність сегменту логістичної діяльності [202].

Поділяємо думку В. Алькеми та О. Кириченко, які вважають, що зовнішнє середовище логістичної діяльності є сукупністю факторів, які формують довгострокові рамкові умови функціонування та розвитку і на які суб'єкт логістичної діяльності не може впливати або здійснює лише опосередкований вплив.

При цьому автори виділяють два рівні зовнішнього середовища логістичної діяльності: на верхньому рівні ієрархії зовнішнього середовища функціонування суб'єкта логістичної діяльності знаходиться міжнародне середовище [202, с. 78], а на другому рівні – національне економічне середовище, в якому автори вказують на такі складові, як монетарне, реальне та соціальне середовища, а також макроекономічний і мікроекономічний рівні [202, с. 80].

Отже, аналіз останніх досліджень свідчить, що сутності, складовим та аналізу факторів макроекономічного середовища логістичної діяльності присвячені праці таких українських та зарубіжних науковців, як: Н. Тюріна, І. Гой, І. Бабій [149]; В. Пономаренко, К. Танькова, Т. Лепейко [202]; В. Алькема, О. Кириченко [203]; Л. Грицина, М. Кошівська [204]; І. Макалюк, С. Зінчук [205]; Р. Ціщик, Н. Котис [206] та інших.

Проте багато питань, пов'язаних з формуванням сприятливих факторів макросередовища в сфері логістичної діяльності є невирішеними і вимагають

подальших досліджень.

Метою дослідження є встановлення позитивних і негативних факторів макроекономічного середовища логістичної діяльності для українських організацій.

Будь-яке підприємство існує у двох середовищах: зовнішньому та внутрішньому, оскільки будь-яке підприємство є відкритою системою. Якщо на внутрішнє середовище підприємство може вплинути, то зовнішнє середовище взаємодіє з окремим об'єктом лише в одnobічному напрямі. Саме тому, зростає важливість аналізу зовнішнього середовища для визначення можливостей розвитку та загроз, які можуть чекати у перспективі. Такий аналіз допомагає оцінити можливості підприємства щодо зовнішнього середовища, підготуватися до виникнення та розробити план заходів для нівелювання можливих загроз.

Логістичним підприємствам часто доводиться пристосовуватись до факторів зовнішнього середовища, вчасно реагувати на зміни, які відбуваються в ньому, іноді навіть перепрофілюючись.

Більшість вчених виділяють чотири великі, основні групи чинників макросередовища, які діють на підприємство: політично-правові, соціальні, економічні та технологічні.

Політична складова макросередовища повинна вивчатися в першу чергу для того, щоб мати уяву про наміри органів державної влади у відношенні розвитку суспільства та про засоби, за допомогою яких держава має намір провадити в життя політику щодо розвитку логістичної діяльності.

Найбільш актуальною проблемою, яка непокоїть українське суспільство, є збройний конфлікт з Росією. Українсько-російський конфлікт триває понад 5 років. І хоча його інтенсивність в 2019 р. не порівняти з ситуацією в 2014-2015 р.р., дана проблема не зникла, а залишається найактуальнішою. Кроки, які робляться на шляху до її вирішення не приносять бажаних результатів. На даний час, весь процес на стадії можливості до переходу до 2 етапу Мінських домовленостей, а саме

проведення чесних виборів на окупованій території під наглядом ОБСЄ за так званою формулою Штайнмаєра. Надією на вирішення конфлікту є міжнародна підтримка, яка зміцнюється.

У той же час, відносини влади та громадського суспільства вийшли на новий рівень. Важко говорити про 100 % довіру, але влада стала більш публічною. У тому числі пройшов прес-марафон президента України, який тривав 14 годин, чим побив світовий рекорд (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Динаміка України в глобальних рейтингах

Джерело: побудовано за даними [198]

Як свідчать дані рис. 2.5, наприкінці жовтня 2020 р. стало відомо, що Україна значно зміцнила свої позиції та піднялася одразу на сім пунктів у рейтингу легкості ведення бізнесу Doing Business-2020, посівши 64-те місце (зі 190) [198]. Останні п'ять років Україна щорічно показує прогрес у цьому дослідженні. Це свідчить про покращення інвестиційного клімату та нові можливості для розвитку логістичної діяльності України. Також, як свідчать дані рис. 2.5, позитивні тенденції у 2019 р. у державних інституціях, в тому числі на 16 пунктів зріс рейтинг державних інститутів і на 30 пунктів зріс рейтинг впливу уряду на економіку, досягши 43 місця в світі.

Щодо правового регулювання логістичної діяльності, то правова база регулювання, як і в багатьох інших сферах, застаріла та неактуальна. До нормативно-правових актів, що стосуються даного питання належать

наступні: Господарський кодекс України; Митний кодекс України; Закон України «Про транспортно-експедиторську діяльність» від 01.07.2004 № 1955-IV; Закон України «Про транспорт» від 10.11.1994 № 232/94-ВР; Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-XII; Закон України «Про транзит вантажів» від 20.10.1999 № 1172-XIV; Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Транспортної стратегії України на період до 2020 року» від 20.10.2010 № 2174-р.; Наказ Міністерства транспорту України та Міністерства освіти України «Про затвердження Типової програми підготовки та підвищення кваліфікації фахівців» від 07.05.1998 № 172/244.

Щоб при роботі не було відхилень або розбіжностей повинен здійснюватися контроль. Перевірка повинна здійснюватися спеціально уповноваженими органами виконавчої влади. Для досягнення мети логістичної діяльності підприємства потрібно здійснювати логістичний аудит, який буде спрямований на залучення пильної уваги до підходу в управлінні ланцюгами поставок.

У «Транспортній стратегії України на період до 2020 року», розробленій Кабінетом Міністрів України, зазначається, що організація перевізного процесу буде базуватися на організаційно-технічній і технологічній взаємодії різних видів транспорту, широкому розвитку інтермодальних та комбінованих перевезень вантажів, заснованих на логістичних принципах [207-208].

Реальний стан розвитку логістичної діяльності України та її місце в глобальній логістичній мережі об'єктивно визначає Індекс ефективності логістики (LPI), який раз на два роки публікує Світовий банк (рис. 2.6). Як свідчать дані Світового банку, протягом 2007-2018 р.р. незмінними лідерами цього Індексу виступали переважно країни Західної Європи (Німеччина, Швеція, Бельгія, Австрія, Нідерланди, Данія, Великобританія, Фінляндія), Японія, Сінгапур та США.

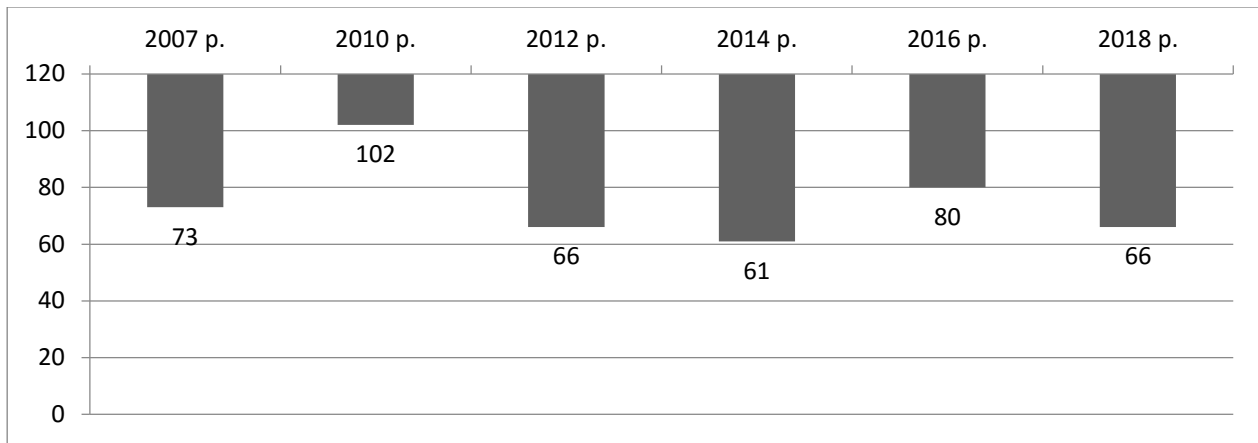


Рис. 2.6. Місце України у рейтингу Світового банку за показником ефективності логістики LPI (Logistics Performance Index)

Джерело: побудовано авторами за даними [209]

Більш детальне вивчення звіту Світового банку «Налагодження зв'язків для підвищення конкурентоспроможності», у якому представлено оцінку країн світу за Індексом ефективності логістики (LPI) 2018 р., показав, що першу десятку місць логістичного рейтингу посіли: Німеччина – 1 місце, Швеція – 2 місце, Бельгія – 3 місце, Австрія – 4 місце, Японія – 5 місце, Нідерланди – 6 місце, Сінгапур – 7 місце, Данія – 8 місце, Великобританія – 9 місце та Фінляндія – 10 місце. Китай опинився на 26-му місці (лише на одну сходинку вище рейтингу 2016 р. – 27 місце). Індія (найбільш швидко ростуча економіка) не потрапила в першу 30-ку, опинившись на 44-му місці, що на 9 позицій нижче від її показника у 2016 р. – 35 місце.

Завершують список у 2018 р. Сьєрра-Леоне, Нігерія, Бурунді, Ангола та Афганістан. З найближчих сусідів України Польща займає 28-ме місце в рейтингу (2016 р. – 33-тє місце), Білорусь – знаходиться на 103-му (2016 р. – 120-тє місце). А ось Росія за підсумками 2018 р. перебуває на 75-му місці (2016 р. – 99-тє місце) з оцінкою в 2,76 бали, тобто значно відстає від України.

Та варто зазначити, що рівень розвитку логістичної інфраструктури України, за даними LPI, залишає бажати кращого (табл. 2.5). Так, за підсумками 2018 р. країна посіла 119-тє місце в рейтингу, отримавши 2,22

бали з п'яти можливих.

Таблиця 2.5

Місце України за субіндексами LPI у рейтингу Всесвітнього банку

Рок и	Загальний індекс	Субіндекс LPI (місце країни)					
		митниця	інфра- структур а	міжнародн і перевезен- ня	якість і компете- нтність ь	відстеження проходженн я вантажів	своєчас- ність поставок
2007	2,55(73)	2,22(97)	2,35(74)	2,53(83)	2,41(90)	2,53(80)	3,31(55)
2010	2,57(102)	2,02(135)	2,44(79)	2,79(84)	2,59(77)	2,49(112)	3,06(114)
2012	2,85(66)	2,41(88)	2,69(70)	2,72(83)	2,85(61)	3,15(50)	3,31(68)
2014	2,98(61)	2,69 (69)	2,65 (71)	2,95 (67)	2,84 (72)	3,2 (45)	3,51 (52)
2016	2,74(80)	2,30(116)	2,49(84)	2,59(95)	2,55(95)	2,96(61)	3,51(54)
2018	2,83(66)	2,49(89)	2,22(119)	2,83(68)	2,84(61)	3,11(52)	3,42(56)

Джерело: сформовано за даними [209]

Якщо розглянути субіндекси LPI, то можна побачити, що у 2016 р. найкраще логістика України була оцінена за категорією «Відстеження та контроль», де вона посіла 52-гу позицію. Трохи гірше була оцінена категорія «Своєчасність поставок», в якій Україна посіла 56-те місце. Нижче загальної оцінки країна отримала за інфраструктуру (119-те місце), та міжнародні перевезення (68-ме місце). Також низько Україна була оцінена згідно з критерієм «Митниця», де посіла 89-те місце.

Аналізуючи динаміку показників LPI по Україні з 2007 по 2018 рр., можна констатувати, що найбільший показник країна продемонструвала в 2014 р. (61-е місце і 2,98 бали), найменший – у 2010 р. (102-е місце і 2,57 бали). Але навіть перебуваючи у стані війни, країна показала кращий результат порівняно з 2010 р., коли Україна опустилася на 102-е місце. Виникає запитання: чому Україна знизилася позиції порівняно з 2016 р., коли і дороги будуються, і компанії розвиваються, і послуги нарощуються? Одним із вагомих факторів, що знижують рейтинг країни з погляду ефективності логістики, є наявність на її території збройних конфліктів або військових дій. Окрім того, українська логістика нині є однією з найдорожчих за світовими

стандартами. Про це повідомляється в аналітичному огляді, підготовленому експертною організацією VoxUkraine [210].

Динаміку розвитку логістичної транспортної інфраструктури України можна проаналізувати за зміною базових критеріїв (рис. 2.7).

Дані рис. 2.7 свідчать, що, за виключенням інфраструктури, рейтинги за всіма показниками у 2018 р., в порівнянні з 2010 р., зросли.

Загалом порівняно з лідерами Україна на даному етапі розвитку використала свій транзитний потенціал і вигідне географічне положення лише наполовину, тому для поліпшення позицій на світовому логістичному ринку необхідно вирішувати питання розбудови та модернізації логістичної транспортно-митної інфраструктури, залучення іноземних інвесторів, реалізації разом з Євросоюзом спільних програм розвитку.

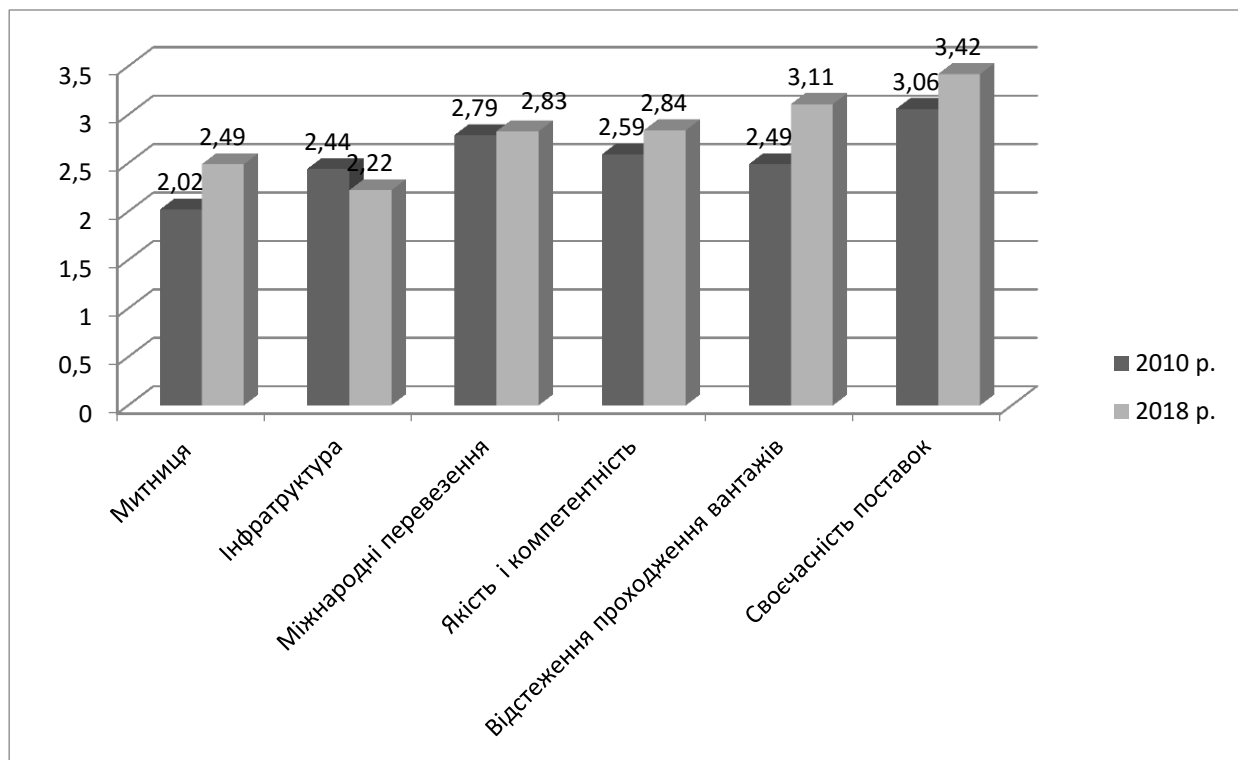


Рис. 2.7. Розвиток логістичної транспортної інфраструктури в Україні за базовими критеріями рейтингу Всесвітнього банку

Джерело: побудовано за даними [211]

Щоб оцінити ступінь привабливості ринку логістики в Україні для іноземних інвестицій, проаналізуємо значення Індексу розвитку ринку

логістики в країнах з економікою, що розвивається (Emerging Market Logistics Index – EMLI), який уперше був розроблений у 2010 р. науково-дослідним інститутом Transport Intelligence (Великобританія) [211].

Значного зниження за період з 2014 по 2020 р. зазнали майже всі показники. Погіршення якості роботи митних органів на 17 % пояснюється Світовим банком через зниження таких показників, як: кількість установ, які повинен пройти вантаж під час організації перевезення в напрямках «експорт» та «імпорт»; кількість необхідних документів; час, витрачений на митне очищення вантажу, та інше (рис. 2.8).

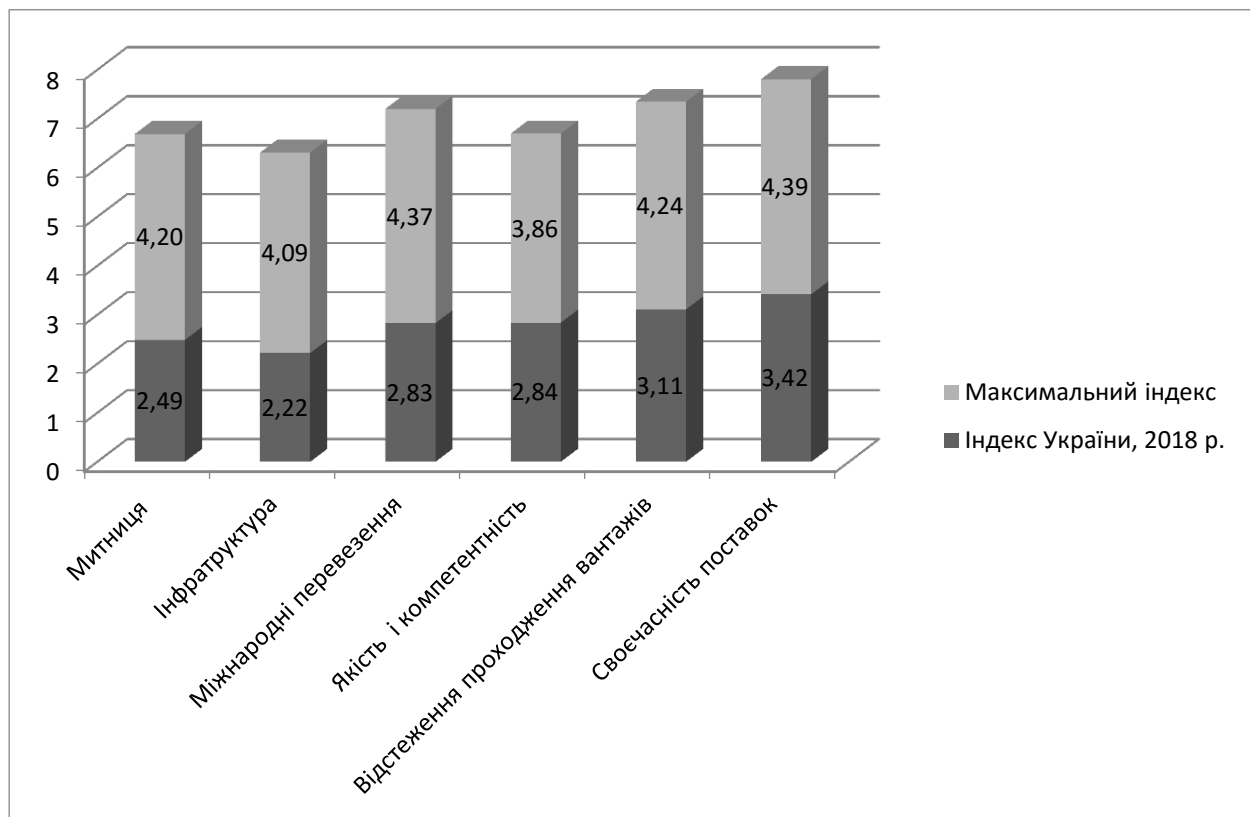


Рис. 2.8. Співвідношення логістичних параметрів транспортної мережі України та максимально можливих, 2018 р.

Джерело: побудовано за даними [44]

Також зниження зазнав розвиток транспортної інфраструктури (погіршився на 6 %). При цьому відчутно зменшилася якість міжнародних перевезень (скорочення становило 14 %). Показник логістичної інфраструктури, який оцінює не тільки розвиненість інфраструктури, а й

якість сервісу та рівень компетенції спеціалістів логістики, зменшився на 11,4 %. На рівні 2014 р. залишився показник своєчасності доставки вантажів.

Загальний показник індексу підраховується на основі трьох проміжних показників: розміру та динаміки розвитку ринку, ринкової сумісності, розвитку транспортних комунікацій. Рейтинг країн за EMLI у 2020 р. наведено в табл. 2.6. Як свідчать дані таблиці 2.6, за даними рейтингу EMLI, у 2020 р. лідирують Китай Індія, та Україна займає лише 27-му позицію із 50 країн. За даними Agility Insights, за рівнем доступності, яка насамперед демонструє розвиток логістичної інфраструктури, Україна в 2020 р. займає 29-те місце; за розміром і темпами зростання ринку – 21-ше, а за сумісністю – 27-ме місце [203] (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Emerging Market Logistics Index, EMLI, 2020 рік

Рейтинг	Країна	Внутрішні можливості логістики	Міжнародні можливості логістики	Основи бізнесу	Загалом
1	Китай	8,87	9,75	7,17	8,90
2	Індія	8,05	7,54	5,70	7,39
3	ОАЕ	5,57	5,75	9,33	6,36
4	Індонезія	6,33	6,03	5,95	6,14
5	Малайзія	5,30	5,83	8,23	6,07
6	Саудівська Аравія	5,44	5,53	8,17	6,00
7	Катар	5,39	4,85	8,11	5,69
8	Мексика	5,36	6,33	4,91	5,67
9	Таїланд	5,09	5,90	5,97	5,59
10	Туреччина	5,17	5,80	5,77	5,54
...	...	...	...	...	...
27	Україна	4,79	4,81	4,64	4,75

Джерело: сформовано на основі даних [211]

На вітчизняному ринку не так активно, як на зарубіжних, але також проходить процес трансформації окремих логістичних структур у логістичних операторів, які займаються наданням комплексу логістичних послуг у цілому. Водночас спостерігається вихід потужних логістичних операторів світового масштабу на український ринок, прихід яких сприятиме загостренню конкуренції та розширенню кола пропозицій.

Перспективи розвитку логістичної діяльності в Україні безпосередньо залежать від стану економіки країни. Сфера вантажних перевезень також повністю вписується у цю модель. Чим краще йдуть справи в тих галузях, які користуються її послугами, тим динамічніше розвиваються вантажоперевезення, адже транспорт є природною сполучною ланкою між виробниками, експортерами, імпортерами, торгівлею та іншими важливими секторами вітчизняної економіки. Розглянемо динаміку основних показників сектора вантажних перевезень в Україні за останні п'ятнадцять років – із 1995 р. по 2019 р. (рис. 2.9).

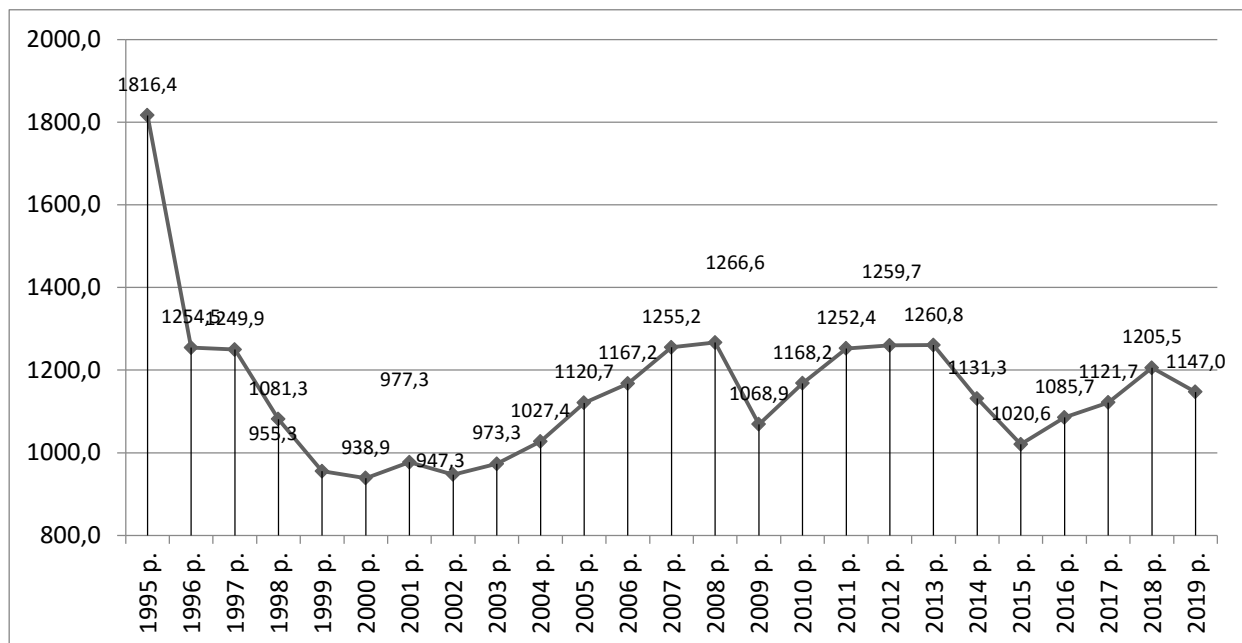


Рис. 2.9. Динаміка вантажних автомобільних перевезень в Україні, млн. т

Джерело: побудовано за даними [212]

Дані рис. 2.9 свідчать, що обсяг вантажних автомобільних перевезень в Україні за останні п'ятнадцять років скоротився в 1,6 разів – із 1816,4 млн. т в 1995 р. до 1147 млн. т в 2019 р.

На рис. 2.10 наведено динаміку росту і падіння вантажообігу у мільйонах тонн, а також рівень його залежності від ВВП країни. Як бачимо, найбільше падіння спостерігалось у 2014-2015 рр. Причини кризи всім добре відомі. Проте в останні два роки спостерігається тенденція до відновлення

обсягів вантажних перевезень: обсяги за підсумками 2019 р. збільшилися на 0,7 % порівняно з аналогічним показником 2017 р., зменшившись на 0,2 % порівняно з показником 2018 р.

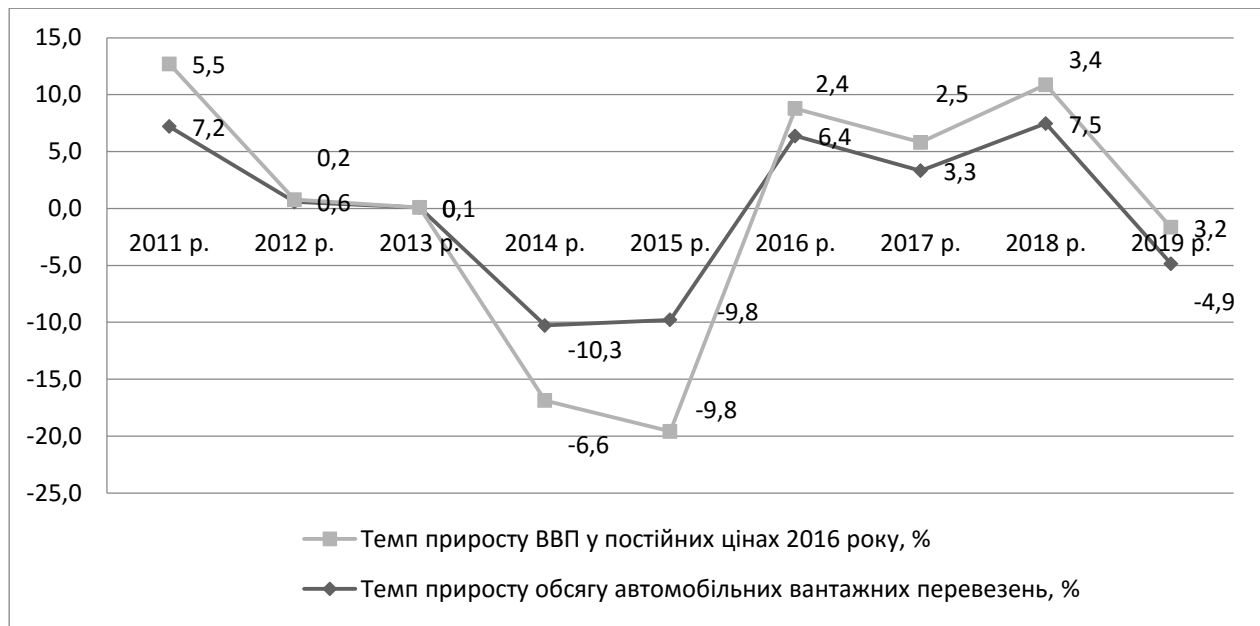


Рис. 2.10. Показники динаміки вантажних автомобільних перевезень та ВВП у постійних цінах 2016 року в Україні, %

Джерело: побудовано за даними [212]

Показники динаміки, наведені на рис. 2.10, демонструють пряму залежність між зміною вантажних автомобільних перевезень в Україні та зміною ВВП у постійних цінах 2016 р.

Серед факторів, що сприяють розвитку логістичної діяльності, варто відзначити ринкові і макроекономічні. Макроекономічні показники свідчать, що в порівнянні з 2019 р., промислове виробництво за 2020 р. зросло на 4,5 %, а індекс інфляції – на 5 % [44].

У ринкових факторах ми бачимо трохи більше протиріч: загальні обсяги вантажоперевезень зросли за рік на 4 %, обсяги залізничних перевезень знизилися на 2,4 %, спостерігається зростання завантаженості складських приміщень, драйвером розвитку торгівлі залишається сегмент електронної комерції.

Електронна комерція досягає вже серйозного рівня розвитку в Україні,

займаючи в загальному обсязі рітейлу близько 3%. Це дуже добрий показник, ураховуючи те, що електронна торгівля через Інтернет ще кілька років тому в українській економіці не грала практично ніякої ролі. На думку багатьох експертів, потенціал тут великий, про що слід пам'ятати і керівникам транспортних підприємств [213].

Проблеми залізничного транспорту, в першу чергу, викликані сильною зношеністю рухомого складу. Крім того, періодичне зростання залізничних тарифів мотивує замовників звертатися до автоперевізників.

Динаміку зміни обсягів вантажоперевезень і частку ринку за основними видами транспорту можна розглянути на діаграмі (рис. 2.11).

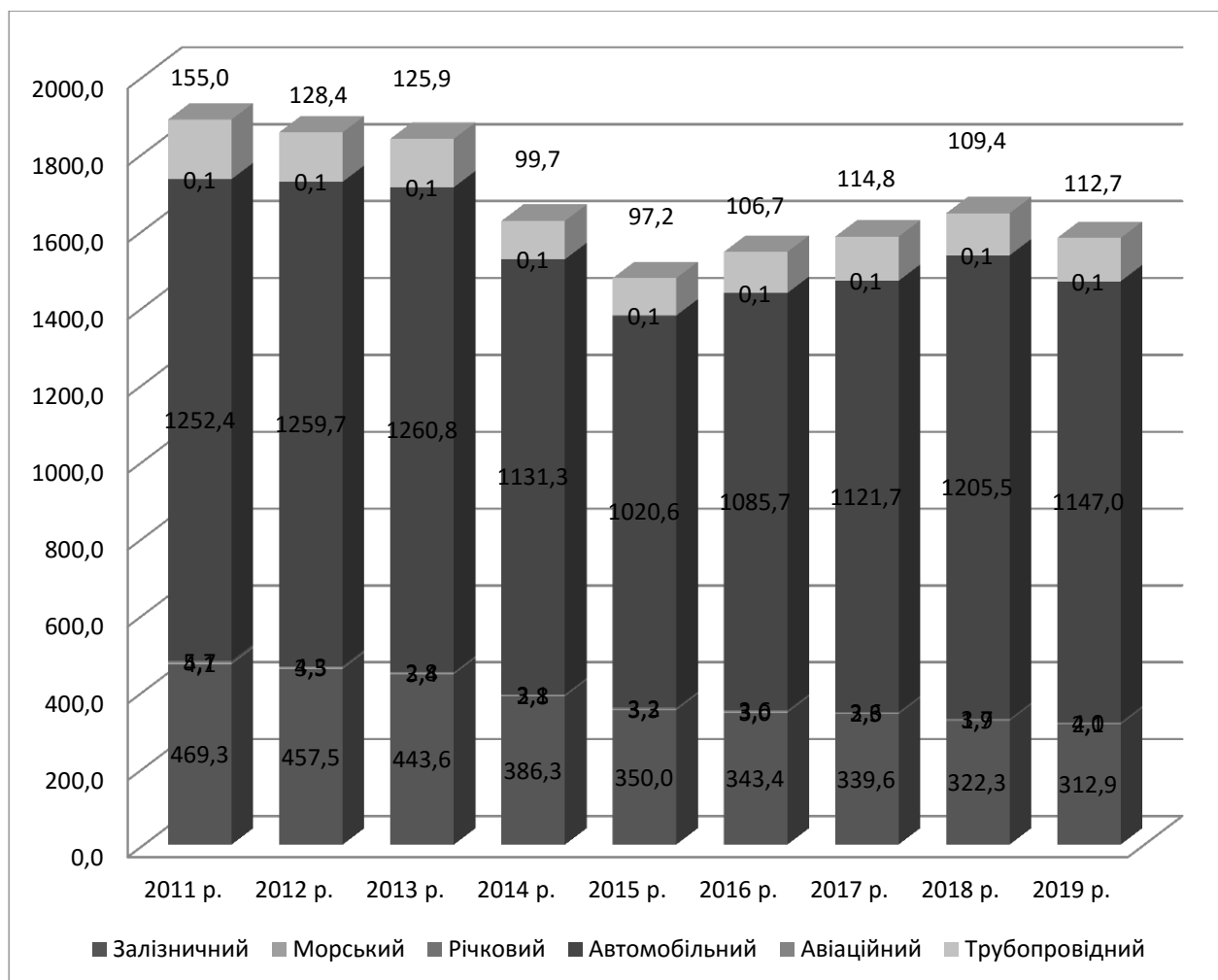


Рис. 2.11. Обсяги вантажоперевезень за основними видами транспорту в Україні

Джерело: побудовано за даними [211-212]

З початку 2011 р. обсяги перевезень різними видами транспорту змінювалися. Найбільший обсяг перевезень припадає на автомобільний транспорт, на другому місці – залізничний. Обсяг автомобільних перевезень знизився на 58,5 млн. т у 2019 р. проти 2018 р., а також на 105,4 млн. т у 2019 р. проти 2011 р. Також зменшився обсяг залізничних перевезень на 9,4 млн. т у 2019 р. проти 2018 р., а також на 156,4 млн. т у 2019 р. проти 2011 р. Тимчасова втрата контролю над частиною територій негативно позначилася на вантажних перевезеннях і економіці країни у цілому. Така ж ситуація й з перевезенням вантажів залізничним та трубопровідним транспортом. Ця ситуація була спричинена політико-економічною кризою останніх років у відносинах між Україною та Росією – донедавна основним торговельним партнером України.

Одним з інструментів аналізу макросередовища є так званий PEST-аналіз, який призначений для виявлення політичних (policy), економічних (economy), соціальних (society) та технологічних (technology) аспектів середовища. PEST-аналіз факторів макросередовища логістичної діяльності за інформацією, проаналізованою вище, наведений в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

PEST-аналіз факторів макросередовища логістичної діяльності в
Україні, 2020 р.

Політико-правові	Оцінка	Економіка	Оцінка
1	2	3	4
Українсько-російський збройний конфлікт	-	Ріст ВВП на душу населення	+
Ріст рейтингу державних інститутів	+	Ріст реальної заробітної плати	+
Застаріла нормативно-правова база	-	Негативне зовнішньоторговельне сальдо	-
Співпраця з ЄС	+	Втрата позицій міжнародної конкурентоспроможності	-
Низький рейтинг України за показником LPI	-	Високий рівень інфляції	-

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4
Державне регулювання	-	Стан транспортної інфраструктури	-
Позитивні зрушення на відкритість політики	+	Високі відсотки за кредитами	-
Соціальна сфера	Оцінка	Технологія	Оцінка
Зменшення чисельності населення	-	Недоступність логістичного досвіду передових країн	-
Скорочення рівня безробіття	+	Прискорення темпів розвитку технологій	+
Скорочення рейтингу вищої освіти	-	Державна програма сталої логістики	+
Низька кваліфікація спеціалістів з логістики	-	Цифрові інновації в галузі	+
Підвищення рівня демократії	+	Удосконалення цифрових мобільних комунікацій	+

Джерело: розроблено на основі даних [211]

Зовнішнє середовище підприємств логістичної сфери бізнесу є не досить сприятливим для їх ефективної діяльності [211, 214]. В більшій мірі негативно на підприємства впливають фактори економічної та соціальної сфери. Це свідчить про нестабільну економічну ситуацію в країні. Така позиція не дає можливості швидкого руху логістичних потоків, що не сприяє розвитку економіки в цілому по країні та по кожному окремому підприємству.

Основний вплив соціальних факторів, в першу чергу, виявляє причини і наслідки недостатньої кваліфікації логістичних кадрів, внаслідок чого української спеціалісти і логістичні фірми втрачають позиції.

Найбільший позитивний вплив чинять технологічні фактори, які надають українським підприємствам широкі додаткові можливості для функціонування та розвитку логістичної діяльності.

З огляду на це, перспективними представляються дослідження саме соціальних та технологічних факторів логістичного макросередовища.

2.5 Проблеми розвитку експортно орієнтованої логістичної діяльності в аграрному секторі України (на прикладі Одеської області)

В даний час одним з найактуальніших завдань вдосконалення вітчизняної економіки є розвиток аграрної сфери, яка в історичному розрізі є для України пріоритетною та стратегічно значущою. Роль сільського господарства в економіці будь-якої країни має величезне значення. Багато держав, навіть промислово розвинені, безперервно інвестують в розвиток аграрного сектора економіки, вважаючи його основою для досягнення економічної, соціальної та політичної стабільності і безпеки.

Сьогодні впровадження маркетингу та логістики в практичну діяльність аграрних підприємств хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Аналіз останніх досліджень свідчить, що проблемам та особливостям маркетингу і логістики в сільському господарстві присвячено багато праць українських науковців, зокрема: М. Багорки [215], Г. Запші [216], О. Маслака [217], О. Мельничук [218], С. Поважнюка [219], О. Шматок [220] та інших. Вітчизняні вчені опрацювали засади сучасної концепції та практичної реалізації інструментів маркетингу, спрямованих на підвищення позицій вітчизняних товаровиробників на ринку аграрної продукції. Однак, недостатньо вирішеними залишаються питання формування відкритої системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю в аграрному секторі економіки, яка б створювала сприятливі умови для практичного використання маркетингових та логістичних інструментів.

Отже, вирішення проблеми розвитку маркетингової та логістичної діяльності в аграрному секторі України, на нашу думку, вимагає подальших

досліджень.

За даними аналітиків, сільське господарство забезпечило близько 1 % від 4,3 % зростання ВВП [212]. У структурі ВВП України в 2020 р. питома вага сільського, лісового та рибного господарства складає близько 9 % (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Частка сільського господарства у валовому внутрішньому продукті України за виробничим методом

	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Валовий внутрішній продукт у фактичних цінах, млрд. грн.	2507,4	3045,2	3234,2	3260,6	3558,2	4488,4	5420,4	6721,7	8037,0	8927,4	4191,9
В т.ч.: сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	80,4	106,6	109,8	128,7	161,1	239,8	279,7	303,4	361,0	356,6	388,4
Питома вага сільського господарства, лісового господарства та рибного господарства в структурі ВВП, %	3,2	3,5	3,4	3,9	4,5	5,3	5,2	4,5	4,5	4,0	9,3

Джерело: розраховано за даними [212]

Дослідження свідчать, що українській економіці за останні 6 років притаманні такі тенденції:

- зростання частки сільського та лісового господарства з 3,2 % в 2010 р. до 9,3 % в 2020 р.;

- падіння переробної промисловості, яка складала в 1990 р. майже третину від ВВП, знизившись в 2010 р. до 15 %, а у 2020 р. – до 3 %;

- скорочення частки фінансового сектору з 6 до 3 %.

Це говорить про зростання значення сільського господарства в формуванні характеру економічної ситуації країни. Україна має значний потенціал для розвитку агропромислового виробництва. Особливою перевагою нашої країни у вирішенні цього питання, як і раніше є велика територія орних земель, яка становить десятку частину орних земель усього світу, на яких виробляються різноманітні види зернових, бобових та інших технічних культур. В першу чергу, сільське господарство України базується на вирощуванні зернових культур та соняшнику, рекордне виробництво яких спостерігалось в 2020 р. і склало 65 млн. т. (рис. 2.12).

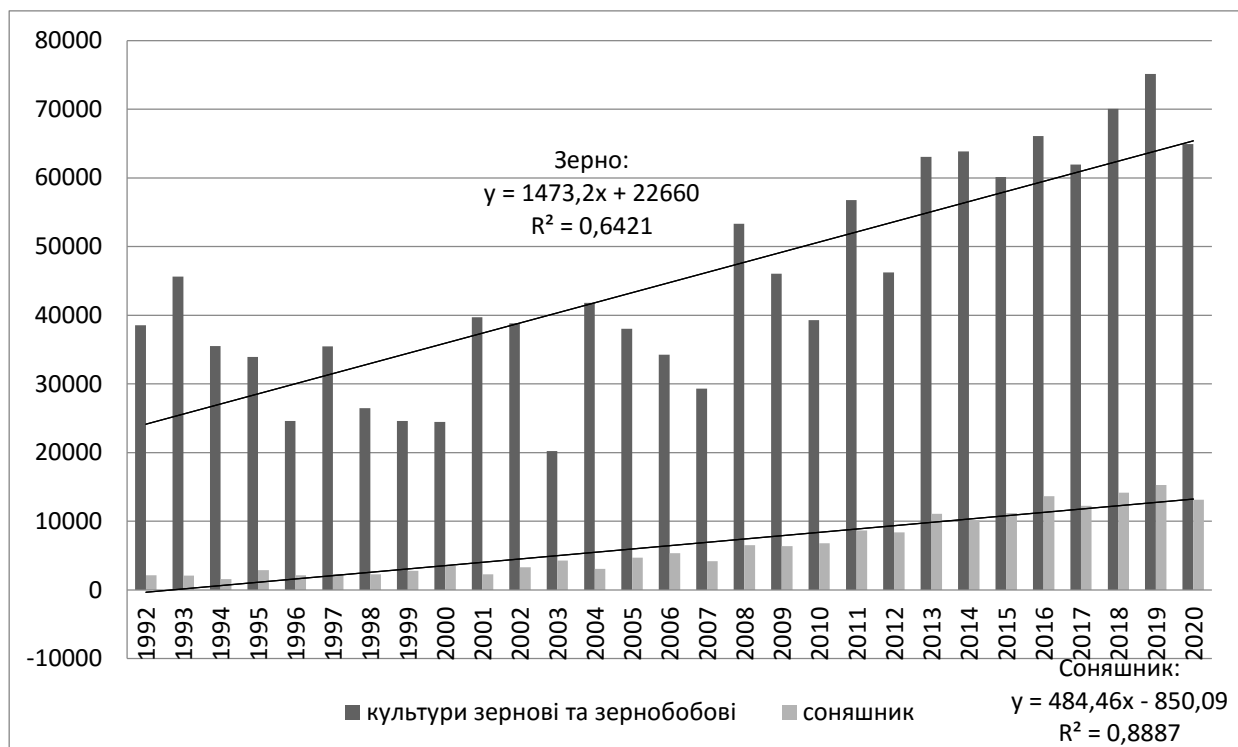


Рис. 2.12. Виробництво зерна та насіння соняшнику в Україні в масі після доробки, тис. т

Джерело: створено за даними [212]

Динаміка показників, наведених на рис. 2.12, демонструє щорічне в останні 29 років середнє зростання виробництва зерна на 1,5 млн. т, а соняшнику – на 484 тис. т.

За підсумками 2020 р., урожайність зернових в Україні склала 4,3 т/га, а соняшнику – 2 т/га (рис. 2.13), що, хоч і менше показників 2019 р., проте показує середні тенденції зростання відповідно на 0,9 та 0,5 ц/га щороку.

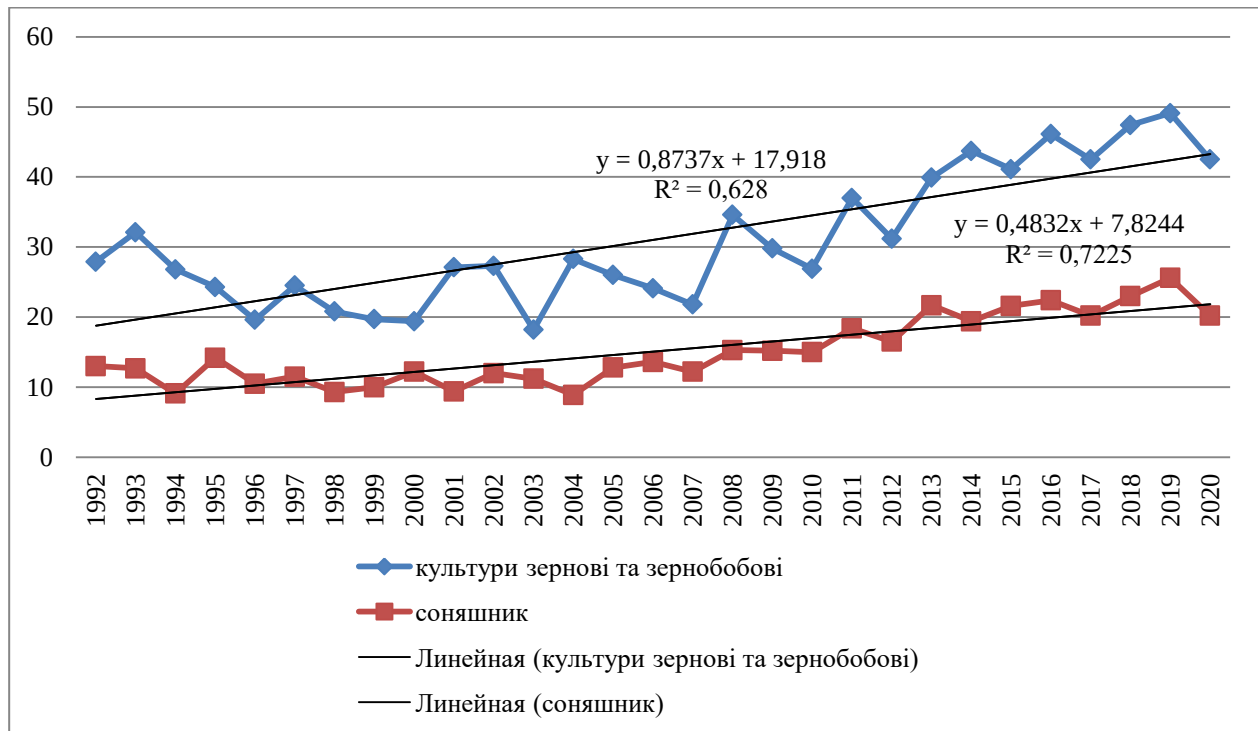


Рис. 2.13. Урожайність основних сільськогосподарських культур, ц з 1 га площі збирання у масі після доробки

Джерело: створено авторами за даними [221]

За показниками врожайності зернових Україна має лише 25 результат у світі. Кращі показники має більшість європейських країн, Китай, Мексика, Єгипет, а найбільшу урожайність пшениці показала Нова Зеландія – 9,1 т/га. В той же час, Частка пшениці у виробництві продукції сільського господарства нашої країни становить 13 % [221-223].

У цілому ситуація на ринку сільськогосподарської продукції України є неоднозначною. Більшість аграріїв свідомо вирощують агропродукцію для її подальшого експорту. До цього їх стимулюють світові ціни та постійний попит на продукцію. Наприклад, на сьогоднішній момент неоднозначна.

Україна є шостим найбільшим експортером пшениці у світі та перебуває на 9-тому місці за обсягами виробництва [212].

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг (табл. 2.9) у 2020 році у порівнянні з 2019 роком зменшився на 9,4% (на 12,4 млрд. дол.) і становив 119,4 млрд. дол.

Таблиця 2.9

Показники експорту та імпорту продукції АПК в Україні, 2020 р.

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт			Імпорт		
	тис. дол. США	у % до 2019 р.	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до 2019 р.	у % до загального обсягу
1	2	3	4	5	6	7
Усього	49191824,5	98,3	100,0	54336136,7	89,4	100,0
у тому числі						
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	1188164,7	93,0	2,4	1258069,2	117,4	2,3
01 живі тварини	51506,9	82,3	0,1	80912,1	105,6	0,1
02 м'ясо та їстівні субпродукти	652106,9	91,6	1,3	165030,6	104,1	0,3
03 риба і ракоподібні	42204,0	125,5	0,1	680552,5	105,6	1,3
04 молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	426541,7	94,0	0,9	308396,9	182,0	0,6
05 інші продукти тваринного походження	15805,2	105,0	0,0	23177,2	104,8	0,0
II. Продукти рослинного походження	11883238,0	92,0	24,2	1989254,2	110,8	3,7
06 живі дерева та інші рослини	5742,6	88,6	0,0	48843,1	119,4	0,1
07 овочі	168147,4	91,1	0,3	262576,7	123,6	0,5
08 їстівні плоди та горіхи	238390,2	91,6	0,5	795560,2	118,2	1,5
09 кава, чай	15011,2	128,2	0,0	251294,7	113,0	0,5
10 зернові культури	9410668,9	97,7	19,1	178913,7	98,9	0,3
11 продукція борошномельно-круп'яної промисловості	154490,8	76,4	0,3	35170,5	100,2	0,1
12 насіння і плоди олійних рослин	1842430,9	71,9	3,7	388154,1	96,8	0,7
13 шелак природний	944,1	115,3	0,0	28035,9	99,1	0,1
14 рослинні матеріали для виготовлення	47412,0	90,8	0,1	705,4	99,6	0,0
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	5746921,7	121,4	11,7	280378,5	110,7	0,5
IV. Готові харчові продукти	3361028,2	104,4	6,8	2970635,4	113,5	5,5
16 продукти з м'яса, риби	22575,2	98,8	0,0	160703,2	126,1	0,3
17 цукор і кондитерські вироби з цукру	250271,4	98,4	0,5	74106,5	105,1	0,1
18 какао та продукти з нього	201366,2	98,4	0,4	375930,1	114,9	0,7

Продовження таблиці 2.9

1	2	3	4	5	6	7
19 готові продукти із зерна	313078,7	116,2	0,6	241466,6	120,3	0,4
20 продукти переробки овочів	172633,0	90,0	0,4	209006,7	110,0	0,4
21 різні харчові продукти	159571,2	111,8	0,3	485103,1	110,3	0,9
22 алкогольні і безалкогольні напої та оцет	223689,3	106,1	0,5	587443,7	110,2	1,1
23 залишки і відходи харчової промисловості	1576498,0	106,1	3,2	278055,1	120,1	0,5
24 тютюн і промислові заміники тютюну	441345,2	100,9	0,9	558820,5	112,5	1,0

Джерело: сформовано авторами на основі даних [212, 224]

Сальдо торговельного балансу товарів і послуг склалося від'ємним у сумі 677,8 млн. дол., але покращилось у порівнянні з 2019 р. на 3,0 млрд. дол. Сальдо зовнішньоторговельного балансу товарів склалося від'ємним у сумі 5,1 млрд. дол., але покращилось у порівнянні з 2019 р. на 5,6 млрд. дол.

У той же час, відбулось збільшення експорту продукції АПК та харчової промисловості – на 35,2 млн. дол. (на 0,2 %). Це зростання забезпечила в основному така продукція як:

- жири та олії тваринного або рослинного походження – на 1,0 млрд. дол.(на 21,4 %);
- залишки і відходи харчової промисловості – на 90,3 млн. дол. (на 6,1 %);
- продукти із зернових культур – на 43,7 млн. дол.(на 16,2 %);
- різні харчові продукти – на 16,9 млн. дол.(на 11,8 %);
- алкогольні і безалкогольні напої та оцет – на 12,9 млн. дол.(на 6,1%).

Як свідчить рис. 2.14, у 2020 р. найбільша питома вага в українському експорті належить продукції АПК та харчової промисловості (45,1%).

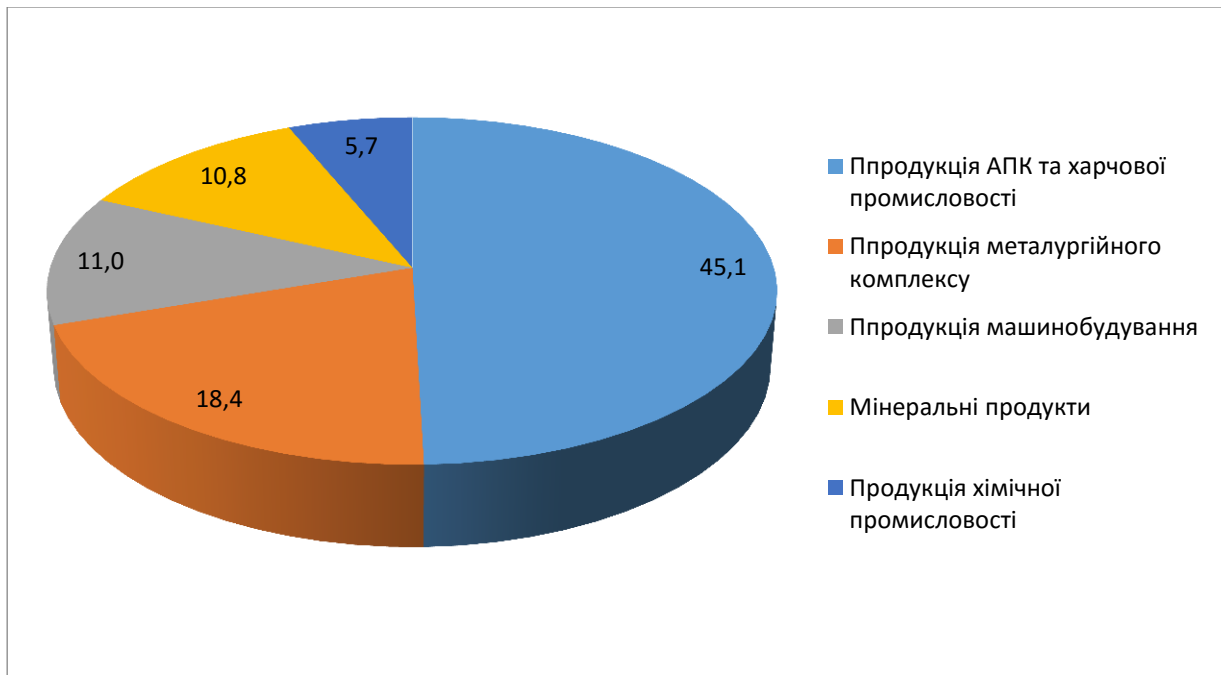


Рис. 2.14. Галузева структура експорту продукції в Україні, %, 2020 р.

Джерело: створено за даними [211]

При цьому можна стверджувати, що продукція АПК в Україні є експортно орієнтованою, оскільки, за даними Служби статистики, найбільша частка у загальному обсязі імпорту у 2020 р. припадала на:

- продукцію машинобудування (34,2 %);
- продукцію хімічної промисловості (19,8 %);
- мінеральні продукти (15,9 %);
- продукцію АПК та харчової промисловості (12,0 %);
- продукцію металургійного комплексу (5,8 %);
- продукцію легкої промисловості (5,5 %) [211].

Поштовх розвитку національної олійної промисловості надало запровадження у 1999 р. експортного мита на насіння соняшнику. До того часу основна частина вирощеного соняшнику експортувалася в Туреччину та країни ЄС. Відсутність податків у режимах вільної економічної зони в інших країнах робило переробку сировини вигіднішою, ніж в Україні, навіть з урахуванням додаткових витрат на доставку сировини.

Запровадження 23-відсоткового експортного мита дало переваги

українським переробникам. Вони інвестували значні кошти в модернізацію, що підвищило конкурентоздатність галузі і дозволило їй пережити зниження мита з 23 % до 10 %.

Цей приклад свідчить, що сировинні преференції повинні супроводжуватися зворотними зобов'язаннями та інвестиційними діями вітчизняних промисловців.

Отже, в Україні нарощується експорт не продуктів харчування чи інгредієнтів, а сировини для їх виробництва. Країни-імпортери її переробляють та експортують продукти переробки. Показовим прикладом є Туреччина, яка є крупним імпортером українських соєвих бобів (756 тис тонн) і сирої олії (151 тис тонн). У 2016 р. ця країна експортувала 600 тис т рафінованої олії та 34 тис т соєвого масла. Туреччина є крупним імпортером пшениці (5 млн. т на рік) і найбільшим світовим експортером борошна (3,5 млн. т на рік, 25 % світової торгівлі).

Таким чином, в українському експорті аграрної продукції протягом 2010-2016 р.р. суттєво зросла частка первинної сільськогосподарської продукції (з 41 % до 56 %), насамперед зерна і соєвих бобів. Це свідчить про посилення спеціалізації України як постачальника сировини, а не продуктів харчування чи харчових інгредієнтів.

Експортуючи сировину, економіка країни втрачає додану вартість. Переробка тонни пшениці у борошно створює 50 дол. доданої вартості, тонни соєвих бобів – 100 дол. Переробка 5 млн. т пшениці і 2 млн тонн соєвих бобів з подальшим експортом виробленої продукції створить 450 млн. дол. доданої вартості – 0,5 % ВВП України у 2016 р.

Глибока переробка зерна у глютен, цукрові сиропи, амінокислоти та органічні кислоти створює до 300 дол. доданої вартості в розрахунку на тонну зерна. Глибока переробка сої у білкові продукти формує 600 дол за тонну соєвих бобів. Тобто глибока переробка 1 млн тонн зерна і 1 млн тонн бобів створюють до 900 млн. дол., це 1 % ВВП України.

Слід зазначити, що Україна у значних обсягах імпортує продукти

глибокої переробки зерна, зокрема лізин та лимонну кислоту. Лізин – незамінна амінокислота, яка отримується під час глибокої переробки зерна з використанням біотехнологій. Використовується у тваринництві, насамперед птахівництві, для забезпечення швидкого і стійкого приросту тварин і птиці. Україна щорічно імпортує 12-15 тис тонн лізину на 17-25 млн. дол. Лимонна кислота незамінна у харчовій промисловості. Вона використовується при виробництві напоїв, желе, карамелі, входить до складу деяких косметичних засобів. Щорічний імпорт в Україну цього продукту становить 8-10 тис тонн на 7-9 млн дол. [211, 224].

Основний постачальник в Україну лізину та лимонної кислоти – Китай, який у значних обсягах імпортує зерно з України. Тобто, Україна постачає в Китай зерно, з нього виробляються лізин та лимонна кислота, які потім імпортуються в Україну. Основна додана вартість при цьому формується в Китаї.

При цьому в Україні багато переробних підприємств АПК збанкрутували, наприклад, «Стиролбіотех» (виробництво кормового лізину та лимонної кислоти), Смілянський цукровий завод. Багато з них стали банкрутами внаслідок відсутності політики держави стосовно захисту вітчизняних виробників від демпінгового імпорту.

Стримуючими факторами для розвитку маркетингової діяльності в аграрному секторі є вітчизняна логістична інфраструктура, яка працює з низькою ефективністю доробки та перевезення зерна. Основними проблемами експорту українського зерна є значні витрати та тривалість внутрішніх перевалок і транспортування зерна. Через невідповідність логістичних маршрутів сучасним вимогам аграрного експорту нинішні витрати на переміщення зерна від лінійних елеваторів до портів Чорного моря приблизно на 40 % перевищують подібні витрати у Франції чи Німеччині, та на 30% такі ж витрати – у США (аграрна логістика). Тобто транспортування зерна обходиться їм у середньому на 20 дол./т дорожче порівняно з такими ж послугами в європейських країнах. Як наслідок,

вітчизняні виробники зерна на цьому щороку втрачають близько 600 млн. дол. [221]

Загалом високі логістичні витрати в Україні зумовлені досить низькою ефективністю логістики, що підтверджено оцінками міжнародних експертів (аграрна логістика). Так, за порівняльною ефективністю логістики країн світу, що визначалась у 2018 р. за інтегральним показником Світового банку Logistics Performance Index (LPI), Україна перебуває лише на 66-му місці та на третину поступається Німеччині, яка є лідером цього рейтингу [211].

Донині проблема з логістикою менше відчувалися зернотрейдерами, оскільки обсяги експорту зерна були значно меншими, а високі світові ціни на зерно з надлишком перекривали додаткові логістичні витрати. Проте, порівняно з 2010 р., ціни світових ринків на зерно знизилися майже наполовину. Тож для утримання дохідності виробництва зерна на належному рівні слід економити на логістичних витратах та розвивати перспективні напрями вітчизняної логістичної інфраструктури (аграрна логістика).

Досі існує багато невирішених питань в частині розвитку малого підприємництва в цій сфері. Незважаючи на тенденцію зростання в останні роки, розвиток підгалузей відбувається нерівномірно. Це пов'язано не тільки з типовою для аграрної сфери проблемою непостійних погодно-кліматичних умов, а й істотною недостатчею розвитку приватних фермерських підприємств і залучення кваліфікованої робочої сили, а також низьким рівнем адаптації сучасних сільськогосподарських підприємств до змін і, перш за все, високу конкуренцію на сучасному ринку агропродукції.

В умовах жорсткої конкурентної середовища, особливо з іноземними товаровиробниками, в стані, коли ціни на сільськогосподарську продукцію вкрай низькі, і з огляду на можливість несприятливих погодних умов, рішенням господарських питань галузі може сприяти застосування сучасних механізмів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Вітчизняні аграрії стикаються з безліччю проблем, пов'язаних з вибором форм організації збуту, шляхів формування каналів реалізації,

моделі організації процесу формування системи збуту, залежно від варіантів ситуацій продажу продукції.

Альтернативою для вирішення ситуації, що склалася, є об'єднання сільськогосподарських товаровиробників з метою сумісних зусиль в напрямку отримання максимальних прибутків від реалізації виробленої продукції. Це дозволить аграріям розширити свої збутові можливості: відкрити доступ до оптової торгівлі, надасть можливість їм збувати товар безпосередньо споживачу, розширить їх експортні можливості [225].

Об'єднавшись, аграрії, в процесі збуту виробленої їх продукції, вже забезпечують собі підвищення рівня отриманих прибутків. Так, навіть, при наявності однієї ланки посередницької структури (оптова продаж товару супермаркетам і магазинам), ціна продажу забезпечує аграрію на 20-30 % більше доходу за рахунок скорочення проміжних ланок товароруку аграрної продукції. Вони будуть спроможні встановлювати оптову ціну, яка в сумі з роздрібною надбавкою у розмірі 20 % від оптової ціни, згідно Закону України № 43, складатиме споживчу ціну на аграрну продукцію [225].

Система управління маркетингом аграрного підприємства повинна бути економічною, гнучкою, сприйнятливою до політики аграрного бізнесу, потреб, потребам і попиту споживачів, кон'юнктурі ринку, конкуренції, комерційним змін, підприємництву, рівню виробництва продукції.

Зазвичай у великих сільськогосподарських і агропромислових формуваннях маркетингову діяльність окремих служби або фахівці, а також сторонні маркетингові агентства за контрактом. Маркетингові служби в сільськогосподарській сфері не отримали належного розвитку через відсутність достатнього досвіду роботи на маркетингової основі. Так, у великих агропромислових формуваннях служба маркетингу зазвичай складається з 4-7 спеціалістів, вона зазвичай будується за функціональним або територіальним принципом і очолюється директором з маркетингу або заступником директора з комерційних питань. Інші фахівці виконують функції по збуту, реклами і стимулювання, нових товарів, маркетингових

досліджень тощо. У фермерських, селянських господарствах та інших формуваннях малого бізнесу маркетингові функції зазвичай виконують керівники. Залежно від рівня господарської самостійності, різні маркетингові функції можуть виконувати керівники і фахівці внутрішньогосподарських підрозділів. Однак в сучасних умовах кожне підприємство повинно виважено підходити до питання оцінки ефективності своєї діяльності.

Узагальнюючи сучасні організаційні форми управління маркетинговою діяльністю, Г. Запша до основних із них відносить: маркетингові служби (відділи, сектори), ради з маркетингу, проєктні групи, заготівельно-збутові кооперативи та маркетингові групи сільськогосподарських товаровиробників [216].

У багатьох країнах поширеною практикою підвищення конкурентоспроможності аграрного бізнесу є впровадження в діяльність сільгоспвиробників сучасних елементів маркетингу. Маркетинг товарів сільськогосподарського виробництва повинен охоплювати всі стадії руху товарів: вивчення потреб, прогнозування попиту, розробку асортиментної політики та виробничої програми, включаючи і організацію збуту. Продукція АПК передбачає різноманіття її виробництва, що обумовлює необхідність використання більш численних маркетингових підходів у виробництві та розподілі в порівнянні з маркетингом в торгівлі і галузях промисловості.

Тому для підвищення ефективності використання маркетингової системи передбачають: уведення в положення про відділ маркетингу і про посадові інструкції співробітників відділу деталізованих функціональних обов'язків фахівців; підвищення кваліфікації працівників відділу маркетингу за напрямками застосування новітніх маркетингових технологій; включення в автоматизовану систему бюджетування маркетингового відділу блоків розрахунку, аналізу і планування діяльності підприємства [226].

Таким чином, на нашу думку, основними шляхами створення умов для розвитку експортно орієнтованої логістичної діяльності в аграрному секторі України є:

- удосконалення фіскального регулювання ціноутворення в ланцюжку створення доданої вартості продуктів харчування;
- захист вітчизняних переробних підприємств АПК від нечесної конкуренції та демпінгового імпорту;
- більшення квот на постачання до Євросоюзу продуктів переробки зерна;
- забезпечення відповідної нормативно-правової бази, що регулює роботу логістичних компаній;
- посилення контролю за створенням сучасної та надійної ринкової та логістичної інфраструктури і, особливо, дорожнього покриття;
- формування програм державної підтримки розвитку агрологістики, за прикладом провідних країн світу;
- покращення інвестиційної привабливості логістичного сектору шляхом введення спеціальних режимів оподаткування та митних тарифів;
- забезпечення агроформувань висококваліфікованими спеціалістами з маркетингу та логістики;
- забезпечення логістичних компаній належною цифровою картографічною базою;
- удосконалення програмного забезпечення маркетингу та логістики в аграрній сфері.

З огляду на це, перспективи подальших досліджень полягають в розробці практичного інструментарію реалізації кожного із запропонованих шляхів.

Дослідження показали, що зернова економіка України є стратегічною та найбільш ефективною галуззю народного господарства. Зерно та вироби з нього завжди рідкі, оскільки становлять основу продовольчої безпеки держави.

Ринок зерна є системою товарно-грошових відносин, що виникають між його суб'єктами в процесі виробництва, зберігання, торгівлі та використання зерна на основі вільної конкуренції, вільного вибору способів

продажу і ціноутворення зерна, а також державного контролю за його якістю і зберігання. Суб'єктами ринку зерна є виробники зерна, зерноскладські підприємства, суб'єкти іпотечних закупівель зерна та інтервенційних операцій, акредитовані біржі та інші (рис. 2.15).



Рис. 2.15. Суб'єкти зернового ринку України

Джерело: доповнено авторами на основі [221]

Природно-кліматичні умови та родючі землі України сприяють вирощуванню всіх зернових культур і дозволяють отримувати продовольче зерно високої якості в достатній кількості для задоволення внутрішніх потреб та формування експортного потенціалу.

Одеська область має значний потенціал для розвитку ринку зерна. Особливою перевагою регіону у вирішенні цього питання залишається велика площа ріллі, що становить десяту частину ріллі у світі, на якій виробляються різні види зернових, зернобобових та інших культур.

Подальший розвиток ринку зерна потребує ґрунтовної економічної оцінки, перегляду низки позицій щодо техніко-технологічних, організаційно-

економічних умов його функціонування.

Загалом зерновий комплекс є основою для розвитку внутрішнього ринку зерна, хлібопекарської, борошномельно-круп'яної, спиртової, кондитерської, комбікормової, біоетанолу та інших галузей. У деяких випадках від економічного перебігу до кінцевої реалізації процес руху зерна накопичує в собі від 3 до 22 супутніх або побічних продуктів, які впливають на собівартість кінцевого продукту [221].

Прийнявши у 2002 р. Закон України «Про зерно та ринок зерна в Україні» [227], держава визначила пріоритетність виробництва зерна та взяла на себе зобов'язання сприяти розвитку та стабільному функціонуванню даного ринку. Визначено принципи державної політики щодо регулювання ринку зерна України.

Це, насамперед, надання першочергової бюджетної, кредитної та інвестиційної підтримки суб'єктів заставної заготівлі зерна та інтервенційних операцій, забезпечення внутрішніх потреб держави у продуктах харчування, насінні, фуражі, технічному зерні та заходи щодо збільшення його експорту; встановлення мінімальної гарантованої ціни на заставлене зерно; недопущення обмежень руху зерна та продуктів його переробки; контроль якості та зберігання зерна.

Сільське господарство Одеської області також в основному спеціалізується на вирощуванні зернових культур, площа яких наведена на рис. 2.16.

Дані рис. 2.16 свідчать про тенденцію збільшення посівних площ зернових в середньому за рік на 11,6 тис. га. Це збільшення пов'язане з відмовою від вирощування інших культур та утримання пасовищ для тварин.

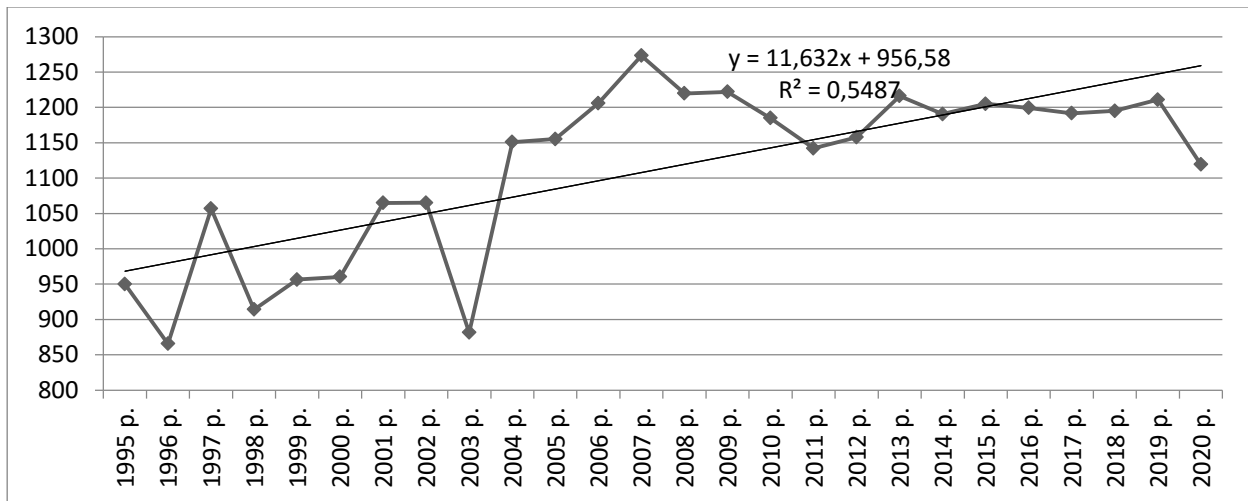


Рис. 2.16. Посівна площа зернових та зернобобових (зазначена) підприємств Одеської області, тис. га

Джерело: створено за даними [44]

Виробництво зерна займає особливе місце серед інших галузей рослинництва. Одеська область посідає провідне місце серед інших регіонів України з виробництва зерна, тому рівень економічної ефективності вирощування зернових та зернобобових культур значно залежить від економічного рівня регіону.

Динаміка показників (рис. 2.17) показує середньорічний приріст виробництва зерна на 72 тис. тонн за останні 25 років.

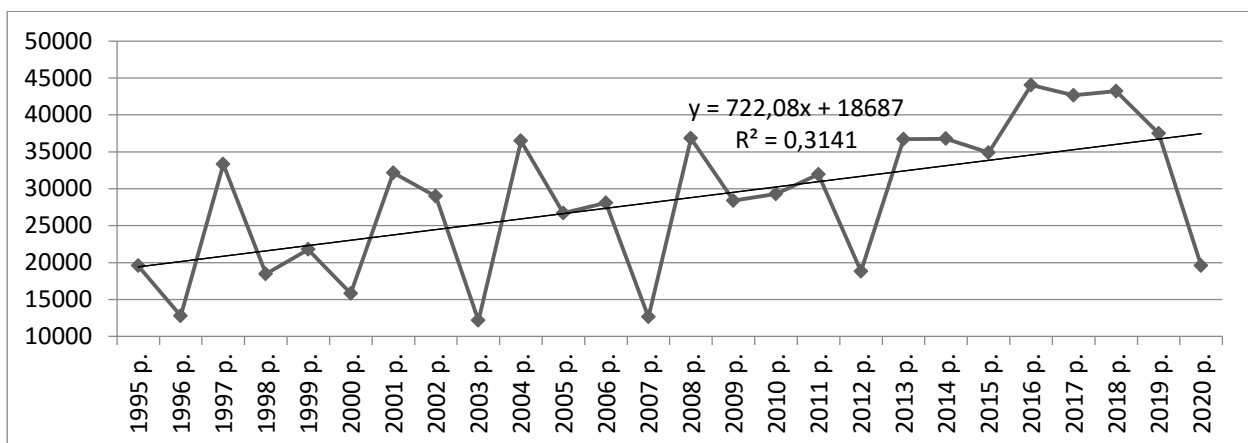


Рис. 2.17. Виробництво зерна підприємствами Одеської області у вазі після доробки, тис. ц.

Джерело: створено за даними [227]

Переважаючими зерновими у 2020 р. були озима пшениця та ячмінь. За підсумками 2020 року в Одеській області врожайність зернових та зернобобових склала 18,5 ц/га (рис. 2.18), що на 60 % менше, ніж у 2019 році. Тенденцію урожайності в області від слідкувати складно, оскільки, переважно через складні погодні умови останніх років, спостерігались її значні коливання.

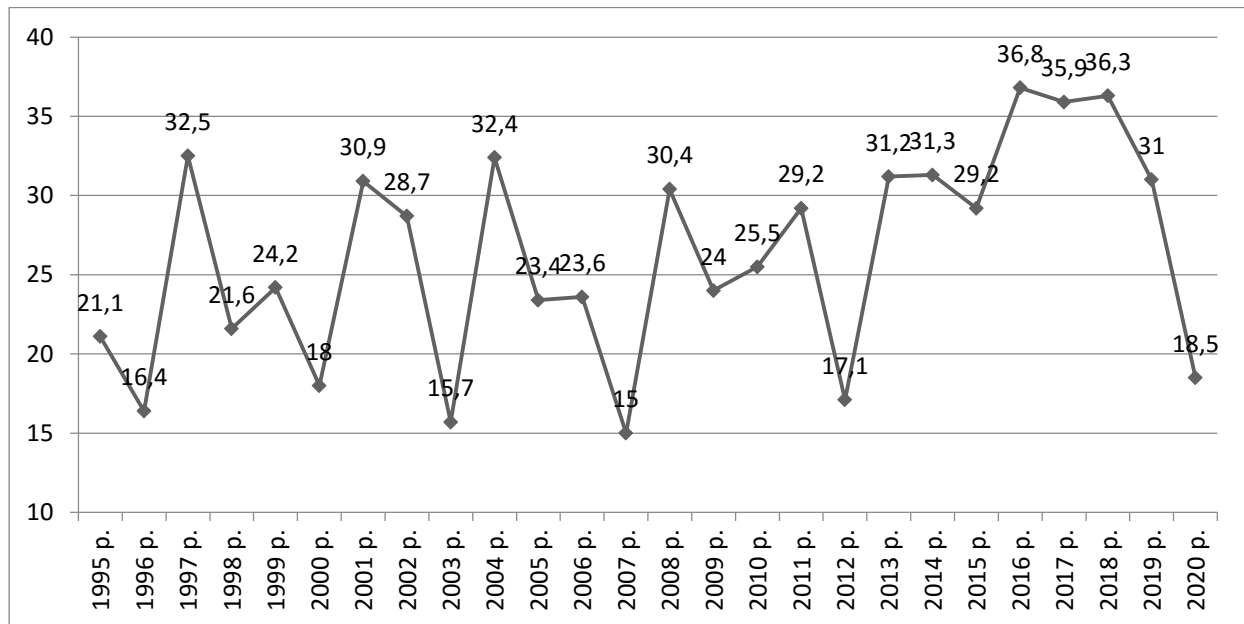


Рис. 2.18. Урожайність зернових та зернобобових культур в аграрних підприємствах Одеської області, ц/га

Джерело: створено за даними [228]

Обсяги валового виробництва зерна значною мірою залежать від природно-кліматичних умов. У 2020 р. найнижчий рівень урожайності серед районів Одеської області отримав в м. Ізмаїл, Ренійський та Болградський райони – найпосушливіші. Найвищу врожайність у 2020 р. отримали в Кодимському та Савранському районах – найбільш вологих.

У 2020 р. в Одеській області була надзвичайно серйозна ситуація зі збором врожаю озимих зернових через посуху, що може призвести до збитків у 15 млрд грн. Гідрометцентр зафіксував найнижчу кількість опадів за останні 20 років в області. Мала кількість опадів, пилові бурі, суховії, а також заморозки до $-9... -11$ градусів протягом вегетації призвели до загибелі

озимих посівів.

Серед найбільш постраждалих господарств Болградський, Ізмаїльський, Татарбунарський, Кілійський та Ренійський райони, де загинуло 70 % посівів. На 50 % площ загинули посіви в Білгород-Дністровському, Біляївському, Арцизькому, Саратському, Тарутинському районах.

Загалом ситуація на регіональному ринку зернових продуктів неоднозначна. Більшість фермерів свідомо вирощують сільськогосподарську продукцію для подальшого експорту. До цього їх стимулюють світові ціни та постійний попит на продукцію. Україна є шостим за величиною експортером пшениці у світі та 9 місцем за обсягом виробництва [229].

При цьому ціни на зерно протягом досліджуваного періоду постійно зростали (рис. 2.19). Одеській області середня ціна зерна зросла в 26,3 рази: з 163,9 грн./т у 1996 році до 4400 грн./т у 2020 році. При цьому ціна в доларах зросла лише в 1,9 рази (рис. 2.19).

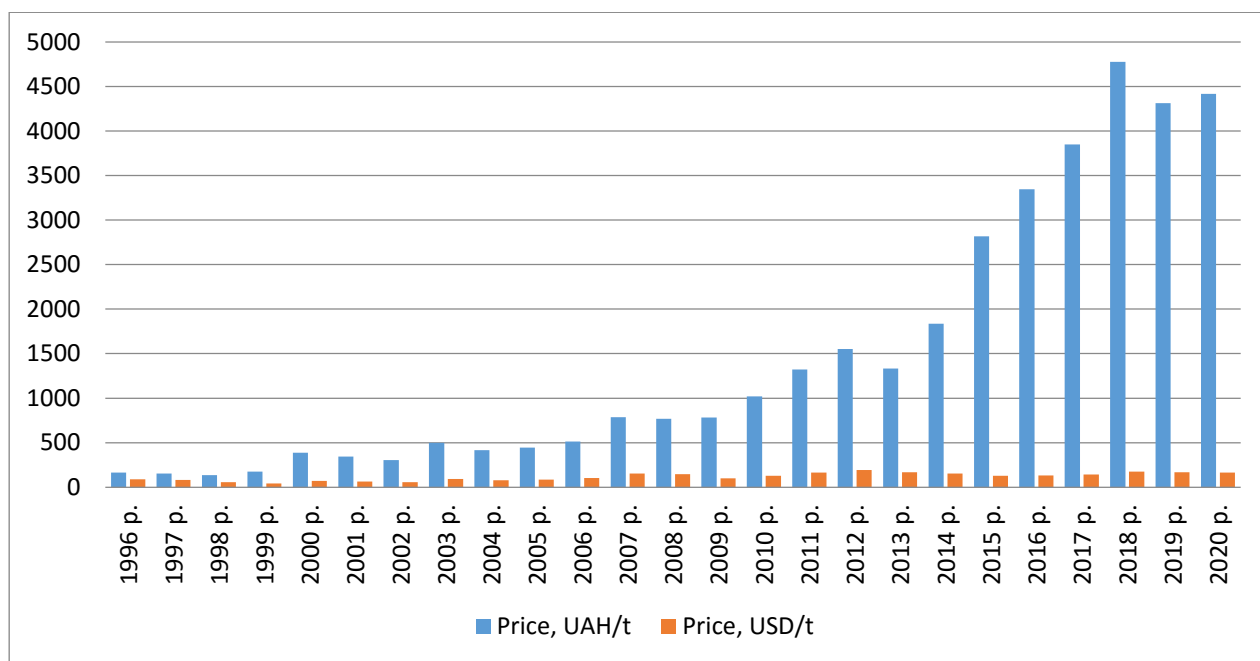


Рис. 2.19. Середні ціни на ринку зернових та зернобобових культур Одеської області

Джерело: створено за даними [212]

Дана ситуація пов'язана з інфляційними процесами, які відбувалися в країні протягом досліджуваного періоду. Гривня дешевшала набагато швидше, ніж долар.

Одним із важливих напрямків підтримки експорту є розвиток елеваторних систем річкових та морських портів. При виробництві 65 млн. тонн зерна в Україні у 2020 р. є достатньо наявних потужностей для його зберігання, оскільки 9,0 млн. тонн буде вироблено та використано в господарствах населення, а кукурудза на склади надійде не раніше вересня, 4,5 млн. тонн. зерна піде на корм худобі, а 2,1 млн. тонн – на переробку на продовольчі та непродовольчі потреби.

Однак при збільшенні експорту зерна на 35-36 млн. тонн необхідно збільшити його щомісячне відвантаження до 3,0-3,5 млн. тонн, що потребує організації чіткої роботи портових елеваторів, або будівництва нових потужностей на 8,5-9,0 млн т.

Тому важливою умовою забезпечення стабільності ринку зерна має бути використання ефективних механізмів державного регулювання, суть яких полягає у забезпеченні збалансованості кількісних та якісних параметрів попиту та пропозиції на зернопродукти.

Існуюча практика регулювання регіонального зернового ринку України не відповідає сучасним потребам підвищення конкурентоспроможності національного зернового сектору, не враховує зміни глобального середовища, пов'язані з фінансово-економічними та продовольчими кризами, і як наслідок не пропонує належних інструментів державного регулювання зернового сектору.

Відносна пасивність держави у забезпеченні національних економічних інтересів України на світовому ринку зерна звужує переваги національних виробників зерна в конкурентній боротьбі. Посилення ролі держави в регулюванні економіки, що відповідає сучасним тенденціям усіх провідних країн, підкреслює для України необхідність формування та забезпечення національної експортної зернової стратегії, орієнтованої на найважливіші

завдання зовнішньоекономічної складової зернової галузі та народне господарство в цілому.

Відповідно до відповідної програми дій, роль держави у проведенні виваженої зовнішньоекономічної політики може бути значно посилена шляхом активізації державних і приватних ініціатив у забезпеченні зовнішньоекономічних пріоритетів України на світовому ринку зерна. Національну стратегію експорту зерна слід розглядати як комплексну, цілеспрямовану, довгострокову програму дій держави на внутрішньому та зовнішньому ринках зерна, орієнтовану на реалізацію та забезпечення сталого та всебічного розвитку національного експортного потенціалу зернової галузі для ефективного його використання. Для вирішення стратегічних питань. Виходячи з відповідної логіки, необхідна така мета: підвищення прибутковості національних виробників зерна на основі використання ефективного потенціалу європейського ринку.

До відповідних цілей відноситься, по-перше, закріплення в правовому полі відповідного документа (національна стратегія експорту зерна), по-друге, державного оператора як істотного агента у визначенні його правового статусу, покликаного ринковими методами впливати на динаміку цін закупівлі зерна. від національних виробників зерна та продавати закуплені обсяги зерна на зовнішньому ринку, що зрушить баланс інтересів на національному ринку зерна у бік виробництва та забезпечить подальше розширення торгівлі з країнами ЄС.

Основними конкурентами України на світових ринках зерна є США, Канада, Австралія, Франція, Росія, Казахстан. Посилення конкуренції між країнами та іншими експортерами зерна: Угорщиною, Польщею, Туреччиною, Угорщиною. Тому на внутрішньому ринку зерна необхідно розвивати логістичну інфраструктуру, що є важливою передумовою зміцнення конкурентних позицій України на зовнішніх ринках.

Перспективою розвитку інфраструктури регіонального зернового ринку в умовах глобалізації є створення цифрової логістики (ЦЛ), яка

повинна бути адаптована до потреб учасників ринку через формування системи збору та обробки даних з метою раціонального використання ресурсів та ефективного їх планування. Вона складається з трьох ключових компонентів – бездротової мережі, сервісно-консультаційних послуг, геоінформаційної системи та забезпечує учасників ринку якісною інформацією за рахунок використання новітніх технологій, а також інтеграції науки в ЦЛ (рис. 2.20).

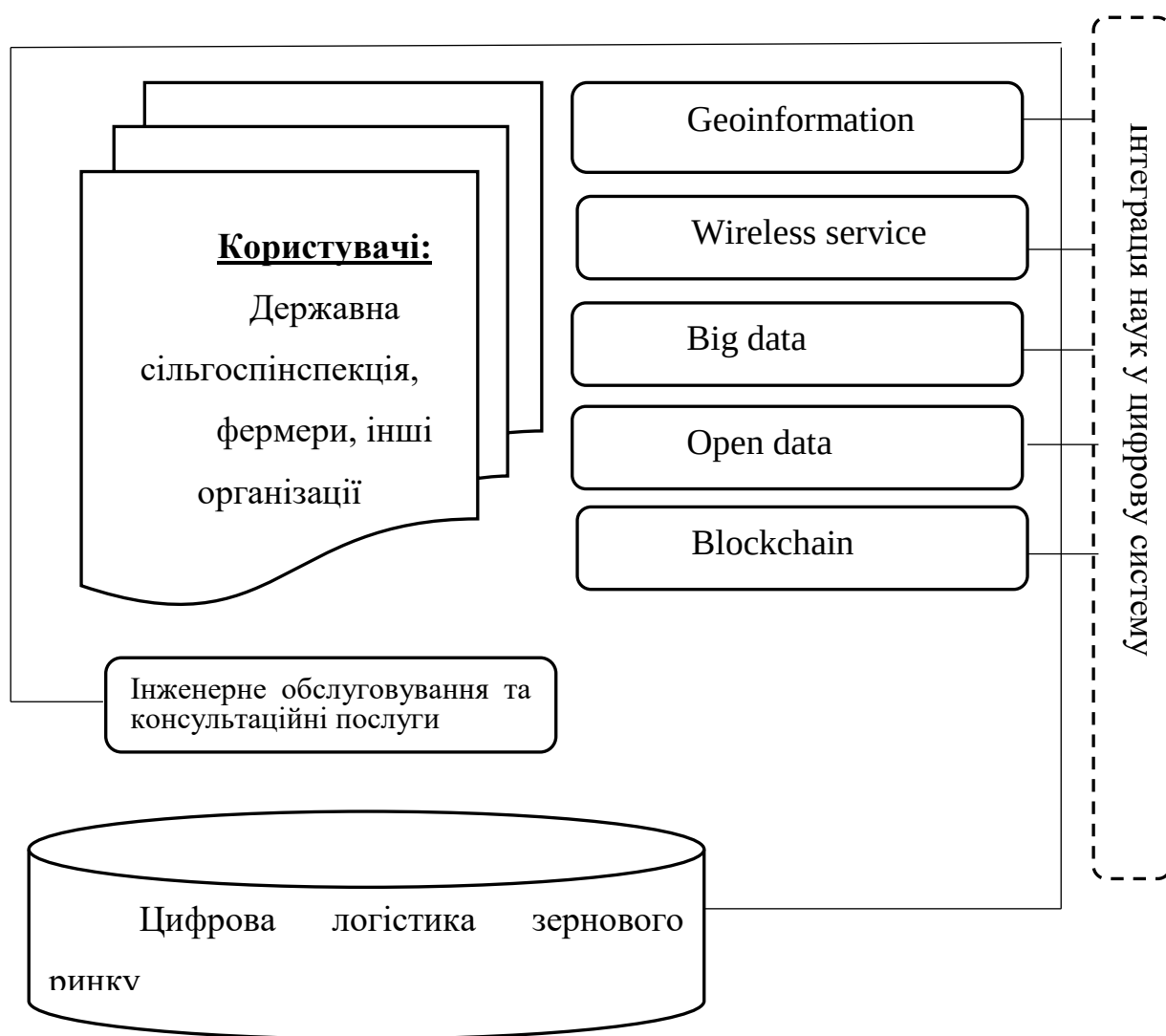


Рис. 2.20. Складові цифрової логістики українського зернового ринку

Джерело: розроблено авторами

Цифрова система повинна маніпулювати інформацією у вигляді візуального зображення необхідних об'єктів, текстових і цифрових даних, звукових повідомлень. Тому для програмістів перспективним є вибір відповідного спектру цифрових технологій і програмного забезпечення, які є невід'ємними елементами цифрової системи.

При цьому фахівці повинні встановити комунікаційні та інформаційні зв'язки між портом, залізницею, транспортними засобами, виробником і торговцем. Впровадження цифрової логістики на зерновому ринку України повинне мати конкретну мету – зменшити втрати фінансових та зернових ресурсів в країні. Система має бути адаптованою до сучасних потреб учасників ринку та враховувати ступінь технологічних і програмних змін за певний період часу, а цифрова логістика має бути доступною кожному учаснику зернового ринку. На початковому етапі знадобиться наукове забезпечення роботи системи.

З'явиться потужна інформаційна система, яка знизить втрати зерна в Україні до 0,99 % від загального виробництва зерна в країні [230]. Держава зможе приймати правильні рішення щодо регулювання ринку зерна в Україні, використовуючи оперативну інформацію, ефективно регулювати не лише запаси, а й зернопотоки в країні. Користувачі ЦІ зможуть максимізувати прибуток, що важливо, насамперед, для виробників зерна. Згодом культура виробництва зерна та агробізнесу в Україні підніметься на кращий рівень.

Географія вітчизняного експорту зерна в Одеській області постійно розширюється. Проте існує глобальна конкуренція на світових ринках за ринки зерна серед основних країн-експортерів. Слід підкреслити, що однією з важливих умов ефективного функціонування ринку є наявність розвиненої інфраструктури. Не менш важливим для ефективного функціонування вітчизняного зернового ринку є також забезпечення його учасників якісною оперативною інформацією.

Виходячи з вищезазначеного матеріалу, ключовими стратегічними

орієнтирами розвитку логістики на регіональному експортно орієнтованому ринку зерна є [231]:

- забезпечення балансу інтересів українського зернового ринку шляхом нормативної гармонізації розподілу прибутку в ланцюжку від виробника зерна до зернотрейдера, а також з урахуванням інтересів національного споживача;

- управління обсягами, якістю та ціною зернової продукції на європейському та азіатському ринках з метою збільшення валютних надходжень в економіку регіону;

- збільшення доданої вартості в торгівлі зерном за рахунок розширення національної участі у стратегічних зв'язках логістичних і транспортних мереж;

- широке впровадження сучасних передових післяжнивних технологій з метою оптимізації комерційних та логістичних втрат у зерновому секторі області;

- впровадження спільних консорціумних міжнародних проєктів у логістичних та транспортних ланцюгах та участь у спільній власності терміналів за межами регіону, організація прямих збутів на перспективних зернових ринках окремих країн, розширення торгівлі з іншими країнами;

- державна підтримка нових концепцій виходу на перспективні локальні європейські ринки;

- стратегічна диверсифікація національних ринків зерна;

- управління захистом вартості національного зерна в умовах недобросовісної конкуренції на світовому ринку (у тому числі шляхом управління національними запасами зерна для оптимізації його вартості в разі коливань ринку);

- забезпечення якості виробництва зерна за дотриманням європейських стандартів;

- забезпечення системних і послідовних дій суб'єктів національного ринку зерна та органів державної влади щодо формування та реалізації

річних пріоритетів експортної торгівлі зерном;

-розвиток логістичної інфраструктури українського зернового ринку.

Окремого питання заслуговує інноваційний розвиток логістики органічного експортно орієнтованого виробництва в Україні. 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.

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 [204]. Спостерігається тенденція росту площ органічних земель в середньому на 2,2 млн. га щорічно в 1999-2019 рр. (рис. 2.21).

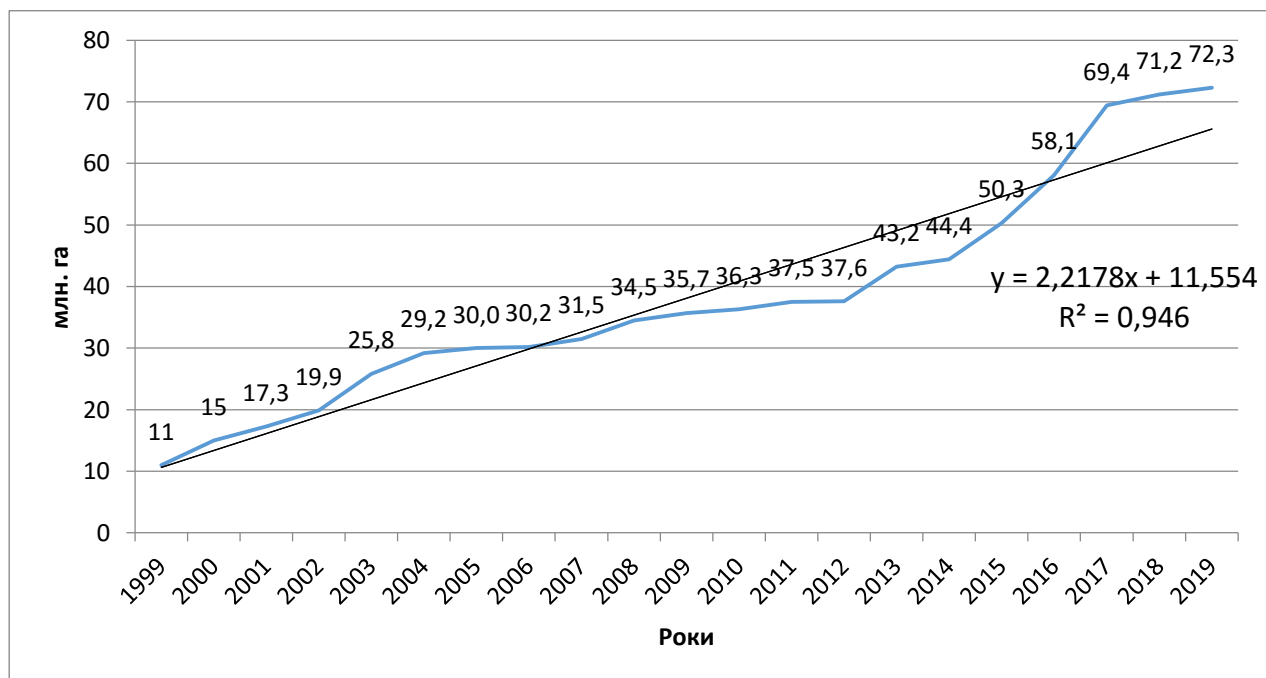


Рис. 2.21. Площі органічних с.-г. земель у світі, млн. га

Джерело: створено за даними [44, 212]

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 і 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. 2.22), поточний обсяг світового споживчого ринку органічної продукції становить понад 100 млрд. євро, що у 7 разів більше в порівнянні з 2000 р.

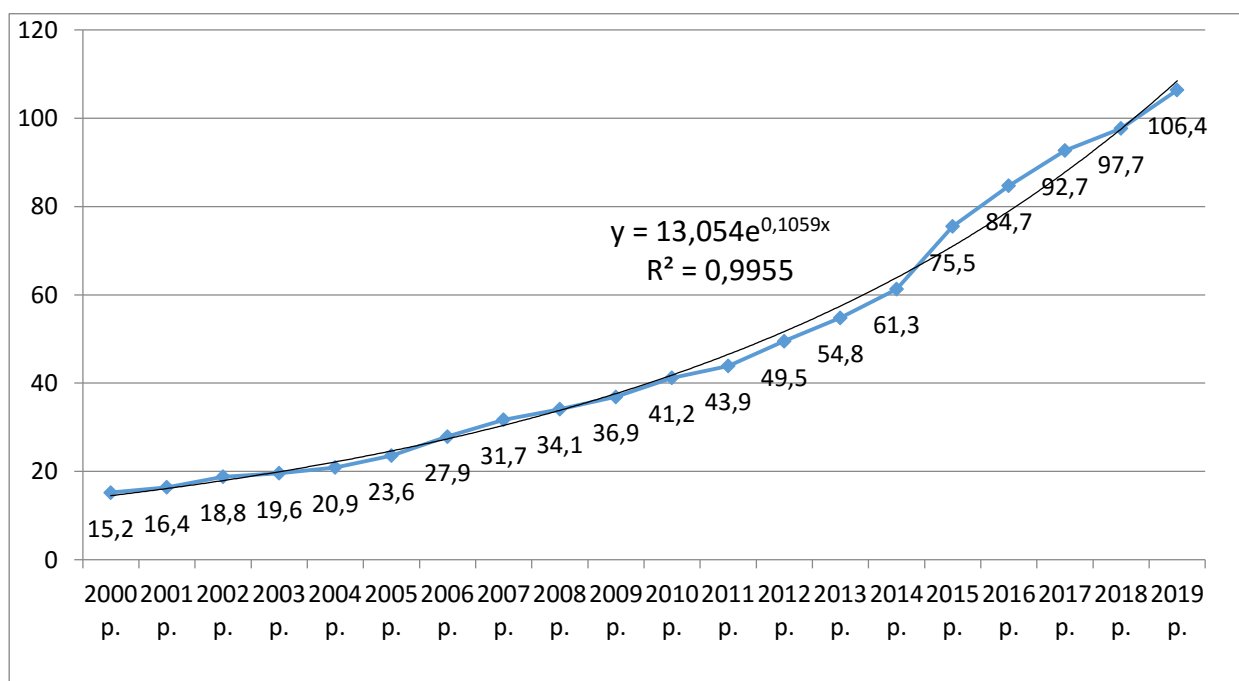


Рис. 2.22. Місткість світового споживчого ринку органічних продуктів, млрд. євро

Джерело: створено за даними [44, 212]

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%).

Дані рис. 2.22 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 [229].

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 ІТ-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 [229].

Blockchain є перспективною технологією з багатовимірними перевагами. Якщо використовувати її разом із смарт-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 [230]. У світі вже є багато компаній, які експериментують з Blockchain технологією, і ці випробування розвиватимуть можливості даної технології та зроблять її більш вигідною, а також зрозумілою і прийнятною 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 ІТ-експерти повинні інтегруватися для розробки комплексного проекту плану впровадження технології Blockchain на ринку органічних продуктів.

2.6. Розвиток логістичного аутсорсингу в Україні

Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімким розповсюдженням інноваційних засобів комунікації, інформаційних систем та систем обробки даних. Крім того, посилення інтеграційних процесів між країнами дає можливість підприємствам знижувати собівартість виробленої продукції за рахунок доступу до більш дешевих ресурсів або розміщення виробництва в країнах з низькими ставками оподаткування. У цих умовах, одним з ключових факторів підвищення конкурентоспроможності стає здатність виробників задовольняти індивідуальні запити споживачів і гнучко реагувати на швидкі зміни у купівельних перевагах, в тому числі за рахунок зниження термінів і обсягів поставок, підвищення їх надійності та зменшення розміру запасів.

Відповідно, все більш актуальними стають питання впровадження новітніх методів і технологій формування логістичних ланцюгів.

Проблеми розвитку логістичного аутсорсингу розглядаються в роботах таких вчених, як Е. Багіров [230], О. Біловодська [231], Н. Вернюк [232], Л. Газуда [233], М. Довба [234], К. Завгородній [235], Я. Колодка [236], В. Красношапка [237], С. Мінакова, В. Мінаков [238], О. Мельник [239], О. Станіславик [240], І. Чучка [241].

Ними визначені сутність, функції та види логістичного аутсорсингу, розглядаються тенденції розвитку європейського ринку логістичних послуг та проблеми українських провайдерів 3PL- і 4PL-рівнів. Проте, потребують подальшого дослідження питання розвитку операторів більш нижчого рівня (зокрема 2 PL), адже сьогодні вони займають значну частку на ринку послуг з логістичного аутсорсингу.

Тому метою дослідження є аналіз діяльності транспортних посередників на ринку м. Одеса, систематизація основних проблем їх діяльності та визначення найбільш ефективних шляхів подальшого розвитку.

З метою зниження своїх витрат багато підприємств сьогодні

приймають рішення про концентрацію на основних видах бізнесу або бізнес-процесах і передачу непрофільних бізнес-процесів спеціалізованим (аутсорсинговим) компаніям.

Такий підхід дозволяє спрямувати ресурси на ті види бізнесу, в яких компанія має конкурентні переваги, та визначити таким чином «ключові компетенції» (core competence). У свою чергу, аутсорсингові компанії за рахунок спеціалізації на певному виді бізнесу можуть застосовувати передові технології та сучасне обладнання, використовувати ефект економії на масштабі і, відповідно, досягати зниження загальних витрат в ланцюжку руху товару, підвищення продуктивності і якості обслуговування.

У логістичній сфері аутсорсинг сьогодні набув широкого поширення, як на внутрішньому ринку, так і за кордоном. Крім вищеназваних причин, це обумовлено також тим, що витрати на утримання логістичної інфраструктури досить високі, особливо для невеликих підприємств.

З іншого боку, поява потужних логістичних провайдерів, які мають сучасні складські комплекси, транспортний парк, вантажні термінали та мережу міжнародних агентів, дає їм можливість здійснювати значні капіталовкладення в постійне оновлення транспортної та вантажно-розвантажувальної техніки і впровадження інформаційних систем, що для малих і середніх підприємств-виробників є нерентабельним.

У міжнародній практиці виділяють 5 рівнів логістичного сервісу (Party Logistics - PL), що надається компаніями-провайдерами.

1PL -рівень – є базовим і характеризується тим, що власник вантажу сам виконує всі логістичні операції (сформувався в 70-80-х рр. XX ст.). Найвищим є 5PL-рівень – «віртуальна» логістика. 5PL-провайдери – це логістичні компанії, які надають повний комплекс послуг, використовуючи глобальний інформаційно-технологічний простір.

Сьогодні на ринку контрактної логістики провайдери 2PL-рівня представлені переважно транспортними посередниками, технологія ведення логістичної діяльності яких відображена на рис. 2.23.

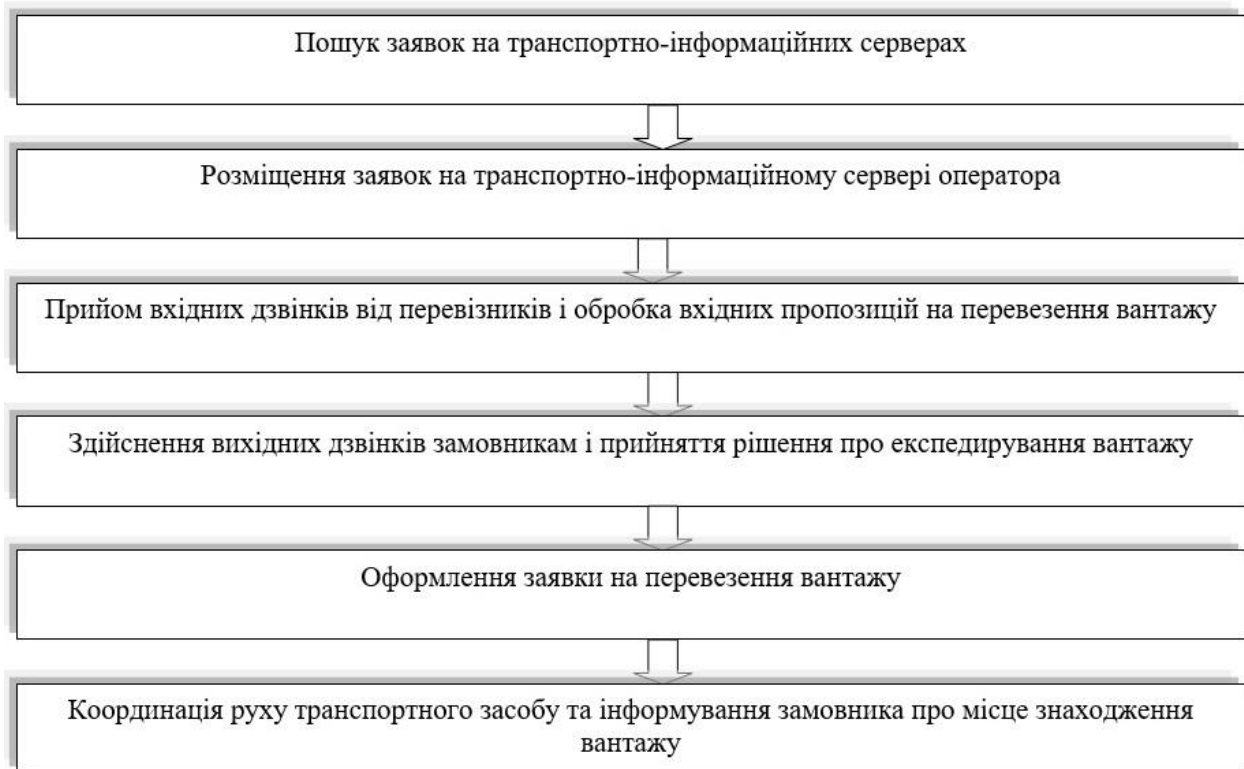


Рис. 2.23. Технологія ведення логістичної діяльності 2 PL-провайдерів

Джерело: розробка авторів

Середня потужність логістичного ланцюга таких компаній, тобто максимальна кількість виконаних заявок на підприємстві, складає в середньому 40-50 заявок в день.

Як бачимо, основний зміст діяльності таких компаній полягає в акумулюванні заявок на перевезення від вантажовласників та оперативному знаходженні перевізників, які зможуть їх виконати з мінімальними витратами часу і коштів. В сутності такі оператори виконують функції брокера, який «зводить разом» вантажовласника і перевізника, і отримують винагороду за свої посередницькі послуги. Відповідно, транспортні посередники майже не мають власного транспортного парку.

Для визначення рівня якості послуг транспортних посередників, представлених на ринку м. Одеса, нами було проведене маркетингове дослідження та за допомогою 5-ти бальної шкали проаналізовано діяльність 35 компаній. Для проведення рейтингу посередників був використаний

експертний метод оцінювання на основі 6-ти показників (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Рейтингове шкалювання якості послуг транспортних посередників

Бал	Параметри					
	Технічна забезпеченість	Надійність	Якість	Швидкість доставки	Ціна	Автопарк (кількість)
1	Наявність рухомого складу з 1-2 величинами вантажопід'ємності та можливості перевезення габаритних вантажів	Низька репутація та один негативний відгук у Мережі	Низька	Зрив доставки	Висока	1-2
2	Наявність рухомого складу з 1-2 величинами вантажопід'ємності та можливості перевезення негабаритних вантажів	Незадовільна репутація та відсутність позитивних відгуків	Незадовільна	Доставка на день пізніше	Вища за середню ринкову	2-3
3	Наявність рухомого складу з трьома величинами вантажопід'ємності та можливості перевезення габаритних вантажів	Задовільна репутація та кількість позитивних відгуків до 5	Задовільна	У точну дату, але з запізненням від 2-4 годин	Середня ринкова	3-4
4	Наявність рухомого складу з трьома величинами вантажопід'ємності та можливості перевезення негабаритних вантажів	Середня репутація та кількість позитивних відгуків від 5 - 10	Середня	У точну дату, але з запізненням від 1-2 годин	Ринкова ціна	4-5
5	Наявність рухомого складу з трьома величинами вантажопід'ємності з дотриманням температурного режиму та можливості перевезення негабаритних вантажів	Висока репутація та кількість позитивних відгуків від 10	Висока	У точну дату і час	Оптимальна	Від 5-10

Джерело: розробка авторів

Основні гіпотези і висновки з дослідження:

Гіпотеза 1 – транспортні послуги на високому рівні надають тільки юридичні особи через значні масштаби діяльності.

За результатами дослідження гіпотеза про те, що тільки юридичні особи надають на високому рівні транспортні послуги, була відхилена. У структурі перевізників високої якості переважну частку перевізників з високим балом займають фізичні особи (55%).

Така тенденція обумовлена тим, що фізичні особи спеціалізуються на виконанні однієї логістичної операції, а саме – транспортування, і таким

чином, завдяки вузькій спеціалізації вони нічим не відрізняються від юридичних осіб, які найчастіше надають комплексні логістичні послуги.

Гіпотеза 2 – перевізники високої якості послуг встановлюють ціну на надання транспортних послуг трохи вище середніх ринкових цін. За результатами дослідження було виявлено, що більшість перевізників встановлюють ціни на транспортну послугу вище середнього (45,45% фізичних осіб та 92,12% юридичних осіб). Таким чином, можна підтвердити представлену гіпотезу, яка обумовлена встановленням цінової стратегії перевізників «ціна-якість».

Гіпотеза 3 – перевізники середньої якості встановлюють ціни низького рівня, спираючись на маркетингову стратегію глибокого проникнення.

За результатами дослідження було зроблено висновок, що лівова частка перевізників середньої якості встановлюють оптимально-ринкові ціни на транспортну послугу (від оптимального до ринкового рівня – 65% фізичних осіб, а від середнього до високого рівня – 25% юридичних осіб і 10% фізичних осіб). Таким чином, можна підтвердити представлену гіпотезу, яка обумовлена встановленням цінової стратегії перевізників «глибоке проникнення».

За результатами дослідження ринку транспортних посередників м. Одеса виявлено декілька проблем. Послідовно їх проаналізуємо.

Проблема № 1. Високі витрати часу на пошук транспортного посередника.

Як правило, розташування перевізників і замовників є диференційованим, таким чином, підвищується трудомісткість та часові витрати на задоволення потреб основних споживачів. Адже, якщо транспорт в місті завантаження відсутній, то експедиторам доводиться акумулювати свої сили на оперативний пошук водія у точці завантаження вантажу, оскільки втрата клієнтів призводить до зменшення обсягу продажів і ефективності господарського обороту.

Заходи: зіставити місця геолокації перевізників і замовників, для чого

операторам необхідно укласти договори з перевізниками на надання транспортних послуг в місцях локації цільових споживачів. Завдяки оптимальному формуванню інформаційної бази транспортних посередників в залежності від місця розташування основних клієнтів, знижуються часові витрати кожного експедитора на пошук перевізника та налагоджується логістична діяльність посередника в цілому. Швидкий пошук транспортного засобу прискорює процес документообігу, дозволяє дотримуватися часових рамок щодо дати та часу завантаження вантажу і, відповідно, збільшити показники задоволеності контрагентів від транспортно-сервісного обслуговування.

Проблема № 2. Ведення одноосібної бази даних про контрагентів і відсутність колегіальної кооперації для досягнення колективних цілей.

На більшості транспортно-посередницьких підприємств кожен менеджер самостійно веде облік інформаційної бази контрагентів, в якій є вся інформація про виконані перевезення.

Проблема ж полягає у відсутності єдиної бази перевізників, яка призводить до збільшення часу на пошуки потрібного транспорту. При цьому, підприємство має високу ймовірність втрат постійних клієнтів через можливу плинність кадрів.

Заходи: впровадити спеціалізоване програмне забезпечення, яке допоможе вести внутрішній облік роботи експедиторів і буде сприяти створенню ефективних інформаційних горизонтальних потоків для оперативного пошуку перевізників вантажу та замовників. Прискорення процесу оформлення заявок і збільшення впорядкованості ведення документообігу дозволить посилити контроль продуктивності експедиторів. Високий ступінь захисту інформації дозволить колегіально вести єдиний журнал перевезень з необхідною інформацією про контрагентів і надавати колективну допомогу один одному з пошуку контрагентів.

Проблема № 3. Відсутність системи мотивації персоналу.

Як відомо, стимулом для поліпшення роботи персоналу є застосування

матеріальних та моральних інструментів мотивації, які будуть спонукати експедитора інтенсифікувати свою працю та збільшувати трудову активність.

Сьогодні, більшість операторів використовують погодинну форму оплати праці. Однак, спостерігається тенденція до зменшення працездатності та падіння мотивації в трудовому процесі, що виражається у рості коефіцієнта втрати робочого часу, який на сьогоднішній день становить близько 15 %.

Заходи: необхідно впровадити бонусну систему за оформлення заявок. Це дозволить знизити втрати робочого часу та збільшити показник ефективності робочого процесу кожного експедитора. Адже, наявність погодинно-преміальної системи оплати праці дозволить збільшити інтерес до виконання посадових обов'язків кожного експедитора.

Проблема № 4. Високі втрати робочого часу.

Відсутність системи мотивації та наявність певного окладу за виконану роботу знижує інтерес експедиторів виконувати свої посадові обов'язки. Оскільки кожен експедитор здійснює вихідні дзвінки з власного номера телефону, керівнику компанії дуже складно відстежити реальну ефективність роботи експедиторів, адже він може здійснювати дзвінки з особистих питань, які ніяк не стосуються робочого процесу.

Наявність нерегламентованих перерв в роботі у вигляді спілкування з колегами, вирішення особистих питань, web-серфінг та спілкування в соціальних мережах – всі ці неприпустимі трудові фактори знижують ефективність логістичних процесів оператора.

Заходи: впровадити програмне забезпечення з контролю та обліку продуктивності працівників у вигляді встановлення загальної системи телекомунікації з датчиками часу розмов.

Наприклад, можна скористатися сервісом «Yaware.TimeTracker», який буде автоматично веде облік часу кожного експедитора та відстежує порушення працівників, у тому числі визначає час приходу експедитора на робоче місце, а також враховує час знаходження кожного експедитора за

комп'ютером, що поліпшує мотиваційну складову робочого процесу.

Проблема № 5. Відсутність ведення дуального транспортно-експедиторського обслуговування.

Сьогодні, в умовах глобалізації, ринкова економіка набуває характеру дуальності у віртуальному просторі. Таким чином, зростає необхідність застосування Інтернет-технологій в сфері будь-якого підприємства.

У першу чергу, обов'язковою умовою стабільної роботи кожного оператора є наявність власного веб-сайту, який дозволяє не тільки інформувати клієнтів про тарифну сітку послуг експедиції, але й надає можливість ознайомитися з умовами надання послуг, а також оформити заявку на експедирування вантажу.

Як відомо, при оформленні заявки, кожен експедитор бере на себе відповідальність контролювати документацію та процес руху товару вантажу. Мало хто знає, що будь-який експедитор, беручи на себе такі обов'язки, зобов'язаний стежити за управлінням логістичного потоку 24 години на добу.

Проте, на практиці система надання послуг із супроводу вантажу в режимі нон-стоп відсутня., що збільшує ймовірність виникнення проблем та втрат, пов'язаних зі зливом або розкраданням вантажу.

Заходи: впровадження позмінного робочого графіка та системи управління логістичною організаційною структурою «Експедиція 24/7».

Ефективність впровадження полягає в тому, що завдяки цілодобовому експедируванню вантажу підвищується показник лояльності і надійності компанії.

Проблема № 6. Відсутність раціональної системи контролю транспортних засобів.

У більшості операторів не існує програмних продуктів, які б дозволили проводити постійний моніторинг геолокації найманого транспорту, таким чином, експедитори компанії здійснюють перевірку розташування транспорту за допомогою здійснення вихідних дзвінків, але ці заходи можуть

забирати не тільки робочий час експедиторів, а й знижувати оперативність реагування експедиторської діяльності. Поточна система перевірки геолокації транспорту викликає у клієнтів відчуття недовіри. Визначення геолокації транспортного засобу за дорученням слів водія не завжди є достовірним.

Заходи: придбати програмне забезпечення, яке являє собою gps - програму моніторингу руху транспортних засобів, яка дозволяє контролювати маршрут транспорту. Маршрут транспорту може контролюватися за допомогою спеціальних датчиків, вбудованих в автомобіль. На сьогоднішній день, присутня тенденція до збільшення використання геодатчиків великими перевізниками, адже така вбудована система говорить про надійне та якісно налагоджене транспортне обслуговування, що значно підвищує конкурентні переваги власників транспортних засобів на ринку транспортної логістики.

Завдяки впровадженню програмного забезпечення та вибору перевізників з вбудованою системою геолокації, посередник не тільки збільшить оперативність реагування локації транспорту, знизить втрати робочого часу, а й поліпшить якість надання транспортно-експедиторських послуг за показником «надійність» .

Ринок логістичних посередників 2PL-рівня у м. Одеса представлений переважно невеликими компаніями, які майже не мають власного транспортного парку і надають послуги з пошуку перевізників для виконання заявок, отриманих від вантажовласників. Підвищення ефективності діяльності таких компаній та якості наданих послуг в першу чергу пов'язане з більш інтенсивним використанням сучасних інформаційних систем і технологій та впровадженням нових систем мотивації персоналу.

Дана практика буде сприяти: раціональному розподілу ресурсів підприємств; концентрації на тих видах бізнесу, в яких підприємства матимуть певні переваги; скорочення термінів розроблення продуктів; підвищення ефективності розподільчих механізмів; підвищення швидкості

адаптації змін на ринку.

У подальших дослідженнях передбачається розробити методичні підходи до оцінки ефективності впровадження окремих програмних продуктів у процес маршрутизації перевезень окремо для кожного рівня логістичних провайдерів.

2.7. Розвиток інтегрованих логістичних формувань в Україні

При перевезенні вантажів у міжнародному сполученні вантажовідправники, обираючи шлях доставки своїх вантажів до тієї чи іншої країни, враховують класичні логістичні критерії: мінімальні витрати часу та коштів при забезпеченні необхідного рівня сервісу.

Транспортні організації різних країн світу, які мають сприятливе географічне положення, намагаються встановлювати максимально вигідні умови перевезення з метою залучення транзитних вантажів. Відповідно, створюються логістичні ланцюжки доставки вантажів з однієї країни до іншої і, відповідно, конкуренція ланцюжків, які можуть запропонувати різні регіони, країни або групи країн.

Тому, в сучасних умовах окремим транспортним підприємствам важче залучати значні обсяги транзитних вантажопотоків. Більш конкурентоздатними виявляються спільні пропозиції декількох видів транспорту.

Одним з найбільш перспективних напрямків розвитку транспортного ринку є комбіновані перевезення. Використання маршрутних контейнерних потягів робить можливими так звані перевезення «від дверей до дверей». Характерною рисою продукту «комбіновані перевезення» є те, що різні види транспорту забезпечуються спеціальним устаткуванням, що дає можливість навантаження/вивантаження контейнера при перевантаженні з одного виду транспорту на інший.

Комбіновані перевезення з використанням контейнерних потягів мають

цілу низку конкурентних переваг: на відміну від традиційних вантажних перевезень це графікові потяги з певним (чітко відомим) інтервалом руху; термін доставки контейнерів у декілька разів менший, ніж по традиційному морському шляху навколо Європи; строго визначений маршрут руху потягу та регулярність рейсів; для них встановлено спеціальні тарифні умови та забезпечено спрощені процедури прикордонного й митного контролю; вони працюють як поїзди комбінованого транспорту (транспортні одиниці залізничного, автомобільного та водного транспорту побудовані таким чином, щоб контейнер переставлявся з одного транспорту на інший без розпломбування); забезпечення схоронності вантажу; можливість навантаження/вивантаження на проміжних станціях проходження.

На початку 2003 р. в Україні відбувся перший рейс контрейлерного (тобто такого, що включає як вагони з контейнерами та спеціалізовані платформи, так і пасажирські і вантажні вагони для проїзду водіїв та провідників вантажовідправників) потягу «Вікінг» за маршрутом Одеса/Іллічівськ-Клайпеда через Білорусь.

При створенні потягу була зроблена спроба усунути основні недоліки при функціонуванні вже діючих потягів. Зокрема, на рівні трьох держав: України, Литви та Білорусі було вирішене питання про спрощений митний огляд. Сторони також узгодили операторів перевезень від кожної із залізниць-учасниць цього проєкту, для забезпечення скоординованої роботи з організації курсування потягу. На відміну від інших комбінованих потягів була чітко розроблена та проведена кампанія по просуванню: від статей в газетах до інтенсивної реклами по радіо і телебаченню.

Зараз по території України курсують 33 контейнерних поїзда, з яких дев'ять – в міжнародному сполученні. Перш за все, слід відмітити такі поїзди як поїзд Containerships Train сполученням Литва – Білорусь – Україна по маршруту Драугісте (Литва) – Бровари (Україна) з перспективою продовження до порту Одеса та контейнерні поїзди сполученням КНР – Євросоюз (сьогодні по території України контейнерні поїзди перевозять

вантажі з КНР до Словаччини, Угорщини та Німеччини).

За підсумками 2019 р. територією України перевезення вантажів у контейнерах перевищили 384 тис. ДФЕ (1,77 % від загального обсягу перевезень вантажів) [212]. Основними групами вантажів є: зернові та продукти помолу, металургійна продукція, соняшникова олія, синтетичні смоли, деревина.

Найбільш завантаженими є внутрішні маршрути: Нікополь – порти Чорного моря, Нижньодніпровськ-Пристань – Чорноморська (ТІС), Рожнятів – Одеса-Порт, Тернопіль – Чорноморська (ТІС), Київ-Ліски – Чорноморська (ТІС) з сумарним обсягом 81083 ДФЕ. До ТОП-10 також входять міжнародні маршрути, такі як Україна – Литва (Вікінг), Білорусь – Румунія, Харків-Ліски – Чорноморська (ТІС), Дніпро-Ліски – Одеса-Порт («Дніпровець»).

Одним із важливих напрямків розвитку контейнерних перевезень в Україні є співпраця АТ «Укрзалізниця» та Міжнародної логістичної компанії DHL Global Forwarding для організації нових міжнародних маршрутів і залучення додаткових вантажів з Китаю до Європи. Зокрема, передбачено, що на основі філії «Центр транспортного сервісу «Ліски» в м. Київ буде створений потужний логістичний центр для вантажів компанії DHL. Зі свого боку «Укрзалізниця» буде працювати над спрощенням проходження митних процедур територією України та гарантувати дотримання графіку руху поїздів.

В Європі логістичні центри (ЛЦ) вперше з'явилися на початку 1960-х років, а широкого поширення набули у 70-80-ті рр. ХХ ст. Оскільки існуюча на той момент інфраструктура не дозволяла повною мірою забезпечувати переробку зростаючих обсягів вантажообігу, а розвиток автомобільних і залізничних шляхів вимагав значних інвестицій з тривалим терміном окупності, то був знайдений альтернативний шлях, а саме, створення транспортно-логістичних центрів, які надавали компаніям широкий спектр логістичних послуг. Розвиток ЛЦ активно підтримувався центральними та

регіональними органами влади, оскільки давав можливість вирішувати соціальні та екологічні проблеми за рахунок підтримки національних залізниць і зменшення, таким чином, частки вантажообігу, що припадає на автотранспорт. Крім того, логістичні центри були необхідні підприємствам малого та середнього бізнесу, які не могли самотійно боротися зі швидко зростаючим впливом потужних логістичних операторів, що створювали свої власні логістичні мережі.

Останнім часом розширюється ринок логістичних послуг країн Східної Європи. Причому логістичні центри в Східній Європі більш прибуткові, ніж у Західній, оскільки дозволяють отримувати значні доходи від митних операцій при обслуговуванні вантажопотоку між Європою та Азією. Водночас, у країнах Західної Європи операції з митного оформлення вантажів є мінімальними через відсутність кордонів усередині Європейського Союзу. Логістичні центри Азії менш розвинені, ніж в Європі та США. Вони створюються, як правило, на території морських портів або поруч із великими промисловими підприємствами чи аеропортами.

Провідними міжнародними логістичними центрами Південно-Східної Азії є Шанхай і Сингапур, при цьому Сингапур всю міжнародну торгівлю здійснює через логістичні центри.

Розглянемо особливості формування та розвитку мережі логістичних центрів в окремих країнах світу та ступінь участі держави у процесі створення ЛЦ, починаючи від розробки проекту до його реалізації.

Німеччина. Логістична інфраструктура Німеччини є найбільш розвинутою у світі. ЛЦ знаходяться в центрах залізничних розв'язок та в багатьох портових містах і розраховані, як правило, на паралельне використання автомобільного і залізничного транспорту. Водночас, існують і ЛЦ, призначені для використання окремо автомобільного, залізничного або морського транспорту. Багато ЛЦ розміщуються навіть у невеликих містах.

Доставка товарів споживачам здійснюється за допомогою технологій нічних перевезень таким чином, щоб забезпечити наявність необхідного

вантажу на робочому місці до початку робочого дня.

Логістична галузь займає четверте місце в структурі економіки Німеччини за рівнем обігу (після автомобілебудування, електротехнічної промисловості та загального машинобудування), а за кількістю працівників знаходиться на першому місці.

Для Німеччини характерна активна участь держави у створенні ЛЦ. Органи державної влади ініціюють створення нових об'єктів інфраструктури, організують підготовку земельних ділянок під будівництво, беруть участь у процесі розробки і реалізації проєкту.

Часто входять до наглядової ради створених ЛЦ. Основними інструментами державної політики є бюджетне фінансування, дотації федеральних земель і кредитування по окремих інвестиційних проєктах. Крім того, органи державної влади сприяють залученню приватних інвестицій. У 1993 р. було створено товариство розвитку та експлуатації логістичних центрів – Deutsche GVZ Gesellschaft mbH, за підтримки якого було побудовано 39 логістичних центрів.

Сьогодні у країні функціонує два типа логістичних центрів: логістичні центри приватної власності та логістичні центри міської комунальної власності. Найбільші ЛЦ знаходяться в морських портах Бремен, Росток і Гамбург, на території якого функціонує близько 600 транспортно-експедиційних компаній, 4 контейнерних і 8 багатоцільових терміналів

Китай. Державна політика Китаю тривалий час не передбачала регулювання логістичного ринку, і тому він є досить роздробленим. Крім того, для Китаю характерна спеціалізація місцевих операторів на вузькому сегменті логістичних послуг, що також обмежує розвиток загальної логістичної системи країни.

На відміну від країн ЄС інвестування в логістичну інфраструктуру здійснюють виключно приватні компанії, а державні органи виконують регулюючу функцію. Зокрема, держава активно залучає іноземні інвестиції в логістичну галузь, і в результаті сьогодні багато трансконтинентальних

корпорацій співпрацюють з великими логістичними підприємствами Китаю. Формуються так звані «WFOE» – Wholly Foreign-Owned Enterprises – підприємства, які повністю знаходяться в іноземній власності. ЛЦ сконцентровані на сході Китаю, де сформовано чотири великих логістичних райони: логістичне кільце навколо Бохайської затоки з центром в Пекіні; логістичне кільце в регіоні дельти річки Янцзи з центром в Шанхаї; логістичне кільце в зоні Тайванської протоки; логістичне кільце в дельті річки Чжуцзян з центрами Гуанчжоу та Шеньчжень

Нідерланди. Державними органами, які здійснюють управління логістичною галуззю, є Міністерство транспорту та водного господарства, Нідерландська асоціація транспорту та логістики «TLN», інститут перспективної логістики «DINALOG». Зокрема, Міністерство транспорту та водного господарства фінансує реалізацію великих національних інфраструктурних проєктів. Також створено Національну міжнародну раду з розподілу, яка представляє інтереси логістичних компаній в уряді та парламенті і працює за принципом галузевої спілки або асоціації.

На ринку представлено більше 12 тис. компаній, багато з яких мають розгалужену мережу в різних регіонах світу. Широко поширені так звані розподільчі парки (Distriparks), які виконують функції транспортних вузлів. Процес обробки вантажів механізований і автоматизований з мінімальною участю персоналу.

Одним з найбільш швидко зростаючих напрямків є логістика заморожених і охолоджених продуктів, зокрема площа зберігання цих продуктів на душу населення в Нідерландах є найбільшою у світі. Основними ЛЦ є порти Роттердам, Амстердам і Венло. Причому порт Венло (площа становить близько 500 га) був побудований зі значною участю держави. Відповідно, державна влада виконує функції керуючої компанії.

Велика Британія. Управління логістичною галуззю здійснює Департамент транспорту. Однак більшість проєктів ЛЦ є приватними і були створені компанією British Rails (Британські залізниці), а після її приватизації

– дочірньою компанією Railfreight Distribution.

Сьогодні для створення ЛЦ приватні компанії проводять переговори з керівництвом графств, за результатами яких визначається місце розміщення майбутнього центру та умови його функціонування. Держава бере участь у фінансуванні ЛЦ у формі надання грантів. Переважно використовується дві основні схеми: гранти на об'єкти вантажної інфраструктури, які компенсують витрати на будівництво об'єктів з обробки залізничних вантажів, та гранти за доступ до залізничної колії.

ЛЦ представлені переважно у форматі невеликих логістичних парків із середньою площею 93 га (від 25 до 264 га) або розподільчих центрів, що забезпечують інтермодальний зв'язок. Єдиний великий ЛЦ у країні знаходиться у м. Давентрі та має велику керуючу компанію

Італія. У 1986 р. було розроблено генеральний план розвитку транспорту, у якому сформовано дворівневу мережу об'єктів інфраструктури: макрорівень (пункти для розміщення міжнародного транспорту) та мікрорівень (пункти для розміщення національного транспорту). Основні ЛЦ були побудовані у 90-ті роки ХХ ст.

Інвесторами були держава, залізниця і транспортна компанія «Сemat». Фінансування переважно відбувалося на принципах державно-приватного партнерства, причому держава виступала не тільки інвестором, але й ініціатором багатьох проектів.

ЛЦ побудовані поруч з розв'язками важливих національних і міжнародних автомагістралей, судноплавних ліній і аеропортів, а також експортоорієнтованих підприємств, які забезпечують високий рівень завантаженості об'єктів (Мілан, Верона, Турин, Трієст, Болонья, Флоренція). Більшість ЛЦ мають інтермодальні термінали.

2.8. Модель оптимального планування виробництва та постачання продукції підприємства за розподільчими каналами

Як відомо, одним з основних завдань служби логістики підприємства є ефективне планування та організація доставки готової продукції споживачам по розподільних каналах. Часто просування вантажу за вказаними каналами збуту здійснюється за участю кількох видів транспорту, тобто з однією або декількома перевалками, особливо якщо виробник і споживач продукції знаходяться на значній відстані один від одного. З цією метою використовуються сучасні мультимодальні системи доставки вантажу, засновані на прогресивних транспортно-технологічних системах: контейнерні, ролкерні, поромні, ліхтерні тощо. У такій ситуації тісно переплітаються організаційно-правові та комерційні інтереси багатьох учасників транспортно-логістичного процесу: виробника, підприємств-перевізників, перевалочних пунктів, транспортно-експедиторських компаній тощо.

Згідно логістичної концепції одним з основних критеріїв ефективності планування та організації таких мультимодальних перевезень виступають мінімальні сумарні витрати, пов'язані з постачанням, сировиною, виробництвом, зберіганням і транспортуванням сировини, напівфабрикатів і готової продукції по всіх каналах поставок і розподілу. Якщо розглядати цю проблему оптимізації в статичній постановці, то для її вирішення зазвичай в логістичній літературі пропонується використовувати класичну транспортну задачу математичного програмування, що враховує тільки планування перевезень без урахування виробничого процесу. У той же час являє безпосередній інтерес, в тому числі і з точки зору теоретичної логістики, узагальнення моделей багатоетапних транспортних завдань на випадок спільного планування виробництва і взаємодії різних транспортних підприємств. Метою даної роботи є побудова та аналіз такого роду економіко-математичних моделей. Перейдемо до формальних побудов.

Нехай існує деяке промислове підприємство, що випускає продукцію K найменувань. Виробничі витрати з випуску одиниці продукції k -го найменування складають s_k (включаючи витрати на закупівлю, доставку та зберігання сировини). Для випуску продукції використовується R видів сировини, напівфабрикатів і інших виробничих ресурсів причому на виробництво одиниці продукції k -го виду необхідно витратити $\dot{a}_{kr}$ сировини r -го виду, а ресурс виду r мається в кількості b_r .

Вироблена продукція надходить на склад, звідки вона повинна бути доставлена в M пунктів призначення $D_1, D_2, \dots, D_M$ через N пунктів перевалки $P_1, P_2, \dots, P_N$ (наприклад, через морські порти). Позначимо через w_n пропускну здатність (або місткість складів) перевалочного пункту P_n , а через d_{km} – необхідність в продукції k -го виду в пункті призначення D_m . Можна вважати, що в пунктах перевалки $P_1, P_2, \dots, P_n$ продукція підприємства перевантажується з одного виду транспорту на інший (наприклад, з залізничного на морський).

Введемо наступні множини:

$$B_k = \{m \mid d_{km} > 0, m = 1, 2, \dots, M\}, k = 1, 2, \dots, K,$$

а також параметри управління даної задачі:

x_k – кількість готової продукції k -го виду, заплановане для випуску підприємством;

x_{kn} – кількість готової продукції k -го виду, яке планується для перевалки в пункті P_n ; m – m

y_{knm} – кількість готової продукції k -го виду, яке планується для доставки з перевалочного пункту P_n в пункт призначення D_m .

Вираз для сумарних витрат, пов'язаних з виробництвом і доставкою

готової продукції від підприємства-виготовлювача в пункти призначення $D_1, D_2, \dots, D_M$ може бути представлене в такий спосіб:

$$S = \sum_{k=1}^K s_k x_k + \sum_{k=1}^K \sum_{n=1}^N s'_{kn} x_{kn} + \sum_{k=1}^K \sum_{n=1}^N \sum_{m=1}^M s''_{knm} y_{knm}, \quad (2.1)$$

де s'_{kn} – вартість перевезення, включаючи перевалку готової продукції k -го виду в пункт P_n ; s''_{knm} – вартість перевезення (включаючи навантаження на транспортний засіб) одиниці продукції k -го виду з пункту P_n в пункт призначення D_m .

Обмеження параметрів управління будуть мати такий вигляд:

- обмеження на виробничі ресурси:

$$\sum_{k=1}^K a_{kr} x_k \leq b_r, r = 1, 2, \dots, R; \quad (2.2)$$

- вся вироблена продукція повинна бути вивезена зі складу підприємства:

$$\sum_{n=1}^N x_{kn} = x_k, k = 1, 2, \dots, K; \quad (2.3)$$

- потреби всіх пунктів призначення повинні бути задоволені:

$$\sum_{n=1}^N y_{knm} = d_{km}, m \in B_k, k = 1, 2, \dots, K; \quad (2.4)$$

- через пункт перевалки P_n не може бути перевантажено більше вантажу, ніж його пропускна здатність:

$$\sum_{k=1}^K x_{kn} = \sum_{k=1}^K \sum_{m \in B_k} y_{knm} \leq w_n, n = 1, 2, \dots, N; \quad (2.5)$$

- умови невід'ємності параметрів управління:

$$x_k, x_{kn}, y_{knm} \geq 0, \forall k, n, m. \quad (2.6)$$

Таким чином, ми прийшли до такої моделі виробничо-транспортної задачі: знайти виробничий план підприємства-виробника $\{x_k\}$, а також план

перевозок для транспортних підприємств $\{x_{kn}\}$ та $\{y_{knm}\}$, мінімізуючі функцію (2.1) при обмеженнях (2.2)-(2.6).

Відзначимо, що з (2.4), (2.5) випливають такі необхідні умови можливості розв'язання сформульованої задачі оптимізації:

$$\sum_{k=1}^K \sum_{m \in B_k} d_{km} \leq \sum_{n=1}^N w_n.$$

Узагальнимо наведену вище модель оптимізації на випадок, коли величини попиту $d_{km}(\omega)$ є безперервними взаємно незалежними випадковими величинами з заданими густиною розподілу $\varphi_{km}(d)$. З цією метою будемо слідувати підходу, запропонованого Вільямсом для побудови детермінованого еквівалента класичної стохастичною транспортної задачі. Нехай

$$z_{km} = \sum_{n=1}^N y_{knm} \quad (2.7)$$

означає загальну кількість продукції k -го виду, яка планується для доставки в пункт призначення D_m до реалізації випадкового попиту $d_{km}(\omega)$. Після реалізації випадкової величини $d_{km}(\omega)$ можуть виникнути два результати:

$$z_{km} < d_{km}(\omega),$$

тобто попит не буде задоволений, або $z_{km} > d_{km}(\omega)$, тобто виникає необхідність в зберіганні надлишку продукції на складі в пункті D_m . Позначимо через S_{km}^- збитки (штраф), викликані дефіцитом продукції k -го виду в пункті призначення D_m , а через S_{km}^+ - витрати по зберіганню одиниці цієї продукції в тому ж пункті. Тоді середні сумарні витрати з виробництва продукції, її перевезення і перевалки, а також збитки через її дефіциту і додаткового зберігання в пунктах призначення складуть:

$$\bar{S} = S + \sum_{k=1}^K \sum_{m \in B_k} \left\{ s_{km}^- \int_0^{z_{km}} (z_{km} - u) \varphi_{km}(u) du + s_{km}^+ \int_{z_{km}}^{\infty} (u - z_{km}) \varphi_{km}(u) du \right\}, \quad (2.8)$$

де S визначається за формулою (2.1).

Неважко переконатися, що $\bar{S}$ є опуклою функцією щодо z_{km} . Дійсно, диференціюючи функцію (2.7) двічі по z_{km} , отримаємо

$$\frac{\partial^2 \bar{S}}{\partial z_{km}^2} = (s_{km}^- + s_{km}^+) \varphi_{km}(z_{km}) \quad (2.9)$$

Оскільки $s_{km}^- + s_{km}^+ > 0$ за визначенням, то вираз в правій частині (2.9) невід'ємний і, отже, $\bar{S}$ є опуклою функцією. Таким чином, детермінований еквівалент розглянутої задачі стохастичного програмування є наступним завданням опуклого програмування: потрібно знайти $\min \bar{S}$ при умовах (2.2), (2.3), (2.5), (2.7) та невід'ємних змінних, тобто $x_k, x_{kn}, y_{knm}, z_{km} \geq 0, \forall k, n, m$.

У логістичній практиці часто виникає необхідність доставки вантажу або продукції споживачам в задані або мінімально можливі терміни. Часовий фактор відіграє в логістиці не менш важливу роль, ніж загальні вартісні витрати, що, зокрема, відображено в «семи правилах логістики». Розглянемо постановку задачі оптимізації одночасно за двома критеріями - «мінімум сумарних витрат» і «мінімум часу доставки». Всі прийняті в п.2 допущення і позначення збережемо і введемо деякі нові позначення:

p'_{kn} - продуктивність транспортних засобів, що перевозять продукцію k -го виду від підприємства-виробника в пункт перевалки P_n ;

p''_{knm} - продуктивність транспортних засобів, що перевозять продукцію k -го виду від пункту P_n в пункт призначення D_m .

Припустимо також, що транспортні засоби жорстко закріплені за своїми схемами перевезень і не можуть перерозподілятися між ними в міру свого вивільнення.

Якщо плани виробництва і перевезень

$X = \{x_k\}, X_1 = \{x_{kn}\}, Y = \{y_{knm}\}$ фіксовані, то вираз
 $T(X, X_1, Y) = \max_{x_{kn}, y_{knm}} \{t'_{kn}(x_{kn}) + t''_{knm}(y_{knm})\}$, де $t'_{kn}(x_{kn}) = x_{kn}/p'_{kn}$ та
 $t''_{knm}(y_{knm}) = y_{knm}/p''_{knm}$, є загальний час доставки всієї виробленої продукції
 в пункти споживання. Тому ми можемо ввести наступний критерій
 оптимізації:

$$\min_{(X, X_1, Y) \in \Gamma} T(X, X_1, Y), \quad (2.10)$$

де Γ – опуклий багатогранник, що задається обмеженнями (2.2)-(2.6).

Відзначимо, що оптимізаційна задача (2.2) - (2.6), (2.10) відноситься до класу задач неопуклого і недиференційованої оптимізації.

Тепер сформулюємо бікритеріальне завдання оптимізації: знайти такий план виробництва продукції та її доставки (X, X_1, Y) , щоб

$$T(X, X_1, Y) \rightarrow \min, \quad (2.11)$$

$$S(X, X_1, Y) \rightarrow \min \quad (2.12)$$

за умови $(X, X_1, Y) \in \Gamma$.

Існує багато різних методів розв'язання багатокритеріальних задач оптимізації [260-261]. Розглянемо, наприклад, метод послідовного постачання стосовно до задачі (2.11).

На першому кроці вирішується завдання оптимізації (2.10). Відповідний оптимальний план позначимо (X^0, X_1^0, Y^0) .

На другому кроці вирішується завдання $\min_{(X, X_1, Y) \in \Gamma} S(X, X_1, Y)$

при додатковому обмеженні $T(X, X_1, Y) = T(X^0, X_1^0, Y^0) + \Delta$, де Δ – деякий невід'ємне число (величина «поступки»). Величина Δ збільшується поступово, починаючи со значення $\Delta = 0$. Обчислення припиняються при мінімально можливому Δ , що забезпечує рішення задачі (2.11), (2.12).

Розглянуті вище моделі спільної оптимізації виробничої програми підприємства та доставки готової продукції споживачам є найпростішими

статичними моделями і можуть використовуватися в логістичній практиці тільки з деякими застереженнями. Так, в них не враховується, наприклад, процес поставки сировини на підприємство, можливість перевезення транспортом вантажів інших підприємств, перерозподіл вивільнених у процесі перевезення транспортних засобів між іншими схемами перевезень тощо. Представляє також інтерес вивчення динамічних моделей зазначеного класу, в яких виробничий і перевізний процеси розглядаються на заданому горизонті планування з урахуванням коливання ринкового попиту, а також поведінки конкуруючих підприємств-виробників і транспортних підприємств.

2.9 Підвищення ефективності в холодних ланцюгах поставок підприємств

Проблема побудови адекватної системи показників є однією з найважливіших проблем оцінки ефективності управління логістичними бізнес-процесами в ланцюгах поставок. Установка стратегічних цілей управління холодної логістикою при відсутності системи вимірювання, яка дозволить оцінити ступінь досягнення цілей, знецінить всю масштабну роботу по розробці та впровадженню стратегії управління холодними ланцюгами поставок. Система показників ефективності необхідна також ще й тому, що вона дозволяє контролювати процеси ланцюга поставок, стежити за поточними логістичними операціями та своєчасно реагувати на можливі зміни. Аналіз теоретичних основ і практичних підходів управління холодними ланцюгами поставок показує, що в основі даного процесу знаходиться створення організаційно-економічних передумов для підвищення ефективності функціонування за рахунок вибору ефективних управлінських рішень. В цілому мова йде про забезпечення комплексного обліку організаційних і економічних чинників при управлінні холодними ланцюгами поставок, що можливо тільки на основі розробки комплексного

економіко-математичного логістичного підходу. Методологія управління холодними ланцюгами поставок побудована на принципах системного підходу та об'єктно-орієнтованого моделювання. З системних позицій розглянуто питання вдосконалення концептуальних основ, що базується на механізмі логістичного управління холодними ланцюгами поставок, включають систематизацію та узагальнення управлінських завдань, розробку моделей і оцінку ефективності холодних ланцюгів поставок. Кожен з перелічених об'єктів методології володіє такими властивостями, як цілісність, стійкість, якість. Таке трактування цілком застосовне для визначення сутності механізму управління холодними ланцюгами поставок, який враховує комплекс економічних, технологічних, організаційних і адміністративних чинників, спрямованих на вирішення найважливішого завдання по організації раціонального просування матеріального потоку в холодних ланцюгах поставок на основі наявних ресурсів і з урахуванням обмежень та умов функціонування підприємств і ланцюгів поставок різних галузей промисловості.

Ефективність логістики характеризується трьома показниками: величиною очікуваного ефекту; імовірністю його досягнення; витратами ресурсів на досягнення цього ефекту із заданою вірогідністю. Як відзначає В. Сергєєв [242, с. 129], при розгляді питань оцінювання ефективності логістики як виміру результатів і витрат на їх досягнення, можливі два напрями постановки задачі: досягти максимального результату (ефекту) при заданих витратах (ресурсах); досягти мінімуму витрат при заданому результаті (ефекті) [242, с. 137]. Для оцінки логістичної діяльності підприємств, авторами В. Дибська, М. Крістофер, В. Сергєєва [243, с.291; 244, с.114; 245, с.137] розглядається в якості основного інструменту аналізу та регулювання діяльності, збалансована система показників. Основою концепції збалансованої системи показників, яка широко застосовується в діяльності зарубіжних компаній, є необхідність врахування в різних аспектів бізнесу – зокрема, фінансів, клієнтів, процесів, потенціалу [246] – для оцінки

результативності компанії. Однак складність застосування основних аспектів збалансованої системи показників в логістиці полягає в тому, що спочатку дана концепція формувалася як інструмент адекватної оцінки вартості виробничих компаній із застосуванням традиційних фінансових і немонетарних показників. Цілком очевидно, що склад даних показників відбивав специфіку досліджуваних підприємств і не міг застосовуватися без адаптації до оцінки логістичної діяльності. Тому одна з перших завдань використання (BSC) в логістиці пов'язана з формуванням комплексу ключових показників логістичної діяльності (KPI).

У термінологічному словнику European Logistics Association (ELA) є визначення «Logistics key performance indicators» (KPI) – ключові показники результативності логістичної діяльності, під якими мається на увазі необхідний та достатній ряд порівняно легко застосовних показників результативності (продуктивності), що дозволяють зв'язати виконання логістичного плану з основними функціями та результатами керування товарним потоком (маркетингом / продажами, виробництвом і логістикою) і таким чином визначити потребу в коригувальних діях.

Аналіз сучасних наукових джерел [246, с. 125-138; 247, с.478; 248, с.20; 249, с. 162-172; 250-252] з логістики дозволяє визнати, що єдиної точки зору щодо складу та структури ключових оціночних показників ефективності логістичної діяльності на сьогоднішній день не сформовано. Зокрема, на думку авторів М. Крістофер, Х. Пек [244], мінімальний набір показників, за якими можна оцінити роботу логістики включає: оцінку якості обслуговування (щодо забезпечення заданого рівня «ідеального замовлення»), час реагування (за часом виконання замовлення в ланцюзі постачань), загальні витрати (за витратами на логістичне обслуговування) .

Автори М. Григор'єв, А. Долгов, С. Уваров [249, с. 63] в якості ключових факторів логістики виділяють загальні витрати, логістичні витрати, час виконання замовлення, якість логістичного сервісу, тривалість логістичних циклів, продуктивність, ефективність інвестицій в логістичну

інфраструктуру. За час розвитку логістики в промислово розвинених країнах сформувалася система показників, які в загальному оцінюють її ефективність та результативність. Авторський підхід до виділення вимірників ефективності логістичних рішень наведено також в роботах В. Дибської, В. Сергєєва [243, с. 10; 120].

Узагальнюючи різні підходи в ході наукової дискусії з досліджуваного питання, до складу ключових показників, які в загальному плані оцінюють ефективність і результативність логістики, можна віднести: загальні логістичні витрати (КРІ-1), якість логістичного сервісу (КРІ-2), тривалість логістичних циклів (КРІ-3), продуктивність (КРІ-4), повернення на інвестиції в логістичну інфраструктуру (КРІ-5). Ці показники прийнято відносити до ключових або комплексних показників ефективності ЛЦ.

Вважається, що ці показники лежать в основі звітних форм компаній та відображають логістичні плани систем різних рівнів. Слід зазначити, що крім загальних виділяють приватні показники продуктивності (результативності) і ефективності, які можуть бути позначені відповідно РІі і РІе. Показники РІі — це показники, які отримані при аналізі обсягів логістичної роботи, виконаної технічними засобами, персоналом або іншим технічним обладнанням. До них можна віднести такі показники як число оброблених замовлень за одиницю часу, відношення логістичних витрат до одиниці виробленої продукції, та ін. До показників РІе можна віднести витрати, пов'язані з обсягом виконуваних робіт ЛС в цілому, наприклад, обсяг перевезень, коефіцієнт використання вантажопідйомності та ін.

Систематизація матеріалів з різних джерел показала, що кількість ключових показників КРІ, а також окремих показників РІе і РІі відрізняються. Засновники американської школи логістики Дж. Р. Сток, Д. Ламберт [251] розглядають тільки показники ефективності РІе і РІі і виділяють всього вісім показників. Інші відомі вчені Д. Дж. Бауерсокс, Д. Дж. Клосс виділяють п'ять ключових показників КРІ, тридцять сім показників РІе і РІі; М. Ліндерс, Х. Фірон РІе і РІі – двадцять; Д. Уотерс РІе і

РІі більше на десять – тридцять показників. Вчені В.Сергеев [243] і ін. КРІ-5, РІе і РІі – 31; В. Дибська [134] КРІ -5, РІе і РІі – 30; В.Щербаков [248] та ін. -4 РІе і РІі – 25 показників. На підставі оцінки ключових показників КРІ логістики, показників ефективності РІе і результативності РІі можна зробити наступні висновки: кількість ключових показателів КРІ коливається від 4 до 7, окремих РІе і РІі від 20 до 50; показники не пов'язані між собою; не існує чіткого поділу показників за ознаками належності до КРІ, РІі або РІе; показники не відображають кількісні результати, можливий зв'язок факторів і їх взаємовплив; в разі суперечливих тенденцій зміни чинників, важко прийняти управлінські рішення; розмірності окремих показників не дозволяють виявити єдиний (однозначний) показник.

У роботах професора Т. Терешкіної [250, с.20-21] приведена загальна класифікація ознак показників КРІ для менеджменту, які характеризують: функціональну роль показників в процесі управління, область застосування оцінки, значущість в оцінці об'єкта та ін. У роботі розглянуті основні способи оцінки КРІ. У більшості робіт методи порівняння зазначених вище показників зазвичай зводяться до порівняльних методів економічного аналізу, що включає, зокрема, порівняння з еталоном, порівняння з кращою практикою (benchmarking), порівняння планових та фактичних показників.

Узагальнення існуючих підходів, з урахуванням системи збалансованих показників (BSC). На жаль, незважаючи на свою простоту, описані методи мають серйозні недоліки. Так однією з умов порівняння повинно бути тимчасове співставлення величин, що порівнюються, значні відхилення показників в ту чи іншу сторону можуть свідчити як про завищені планові показники, так і навпаки. Отже, необхідно розробити нові методи кількісного аналізу КРІ. Більші труднощі викликає оцінка КРІ. Сучасні підходи до оцінки ключових показників логістики зводяться, головним чином, до застосування методів порівняння: з еталоном (або абсолютними стандартами, тобто кращими результатами, які взагалі можуть бути досягнуті), з кращою практикою (бенчмаркінг), з цільовими показниками, з минулими стандартами

(результатами, досягнутими в минулі періоди). Очевидною перевагою наведених підходів є їх простота, однак вони мають серйозні недоліки, що ускладнюють можливість їх застосування на практиці. Зокрема, застосування методу порівняння з минулими стандартами актуалізує проблему порівнянності даних, метод порівняння з цільовими показниками вимагає оцінки значень планових показників, бенчмаркінг передбачає проведення попереднього аналізу логістичних бізнес-процесів компаній. Крім того, наведені методи не дозволяють виробляти факторний аналіз KPI, а отже, оцінювати вплив прийнятих управлінських рішень на ефективність логістичної системи, що виражається через ключові оціночні показники, що слід визнати найбільш істотним недоліком методів порівняння.

Подолання зазначених недоліків, а також скорочення термінів проведення аналізу, більш повне охоплення факторів, що впливають на результати комерційної діяльності, заміна наближених або спрощених розрахунків точними обчисленнями можуть бути досягнуті із застосуванням інтегрального методу як одного з математичних методів економічного аналізу. Однак застосування інтегрального методу пов'язане з проблемою пошуку аналітичної залежності, що відображає взаємозв'язок між аргументами-факторами і результуючим ознакою.

На нашу думку, в якості такої залежності може бути прийнята модель загальних логістичних витрат (TLC), оскільки формальне подання моделі включає в себе приватні показники ефективності (результативності) і продуктивності логістичної діяльності, які, в свою чергу, можуть бути зведені і до загальних (ключовим) показниками KPI. Таким чином, напрямок пошуку аналітичної залежності заснований на твердженні про взаємозв'язку та взаємозалежності моделі TLC і KPI. Зупинимось детальніше на доказі цього твердження. Багато науковців відзначають, що на сьогодні не існує математично строгого рішення багатокритеріальних задач оцінки ефективності (або оптимізації), проте вирішення цього питання у практичній діяльності може бути розглянуто в трьох площинах: знаходження

оптимального рішення за кількома критеріями ефективності полягає в ранжуванні критеріїв, тобто розташуванні їх в порядку значущості, важливості, вибір здійснюється за найбільш важливим з них; перетворення всіх цільових функцій, крім однієї, в обмеження; побудова єдиного (інтегрального) критерію ефективності за допомогою підсумовування добутків наявних критеріїв на «вагові» коефіцієнти (коефіцієнти «важливості» критеріїв). Оцінка ефективності логістичного обслуговування холодних ланцюгів поставок може також здійснюватися за допомогою оптимізаційних моделей на різних рівнях прийняття рішень [251]. В якості критеріїв оптимізації можуть розглядатися прибуток підприємства та тривалість фінансового циклу, які входять в число показників першого рівня.

Необхідно враховувати трактування ефективності холодної логістики як здатність до досягнення поставлених цілей за встановлений часовий інтервал при витрачанні певної кількості ресурсів і можливих обмеженнях, що зумовлює виділення короткострокового, середньострокового та довгострокового критеріїв ефективності. Доведено, що оцінка ключових показників діяльності (KPI) в холодній логістиці та керуванні холодними ланцюгами поставок зводиться до індексних і порівняльних методів аналізу у вигляді бенчмаркінга або «кращої практики», що не дозволяє враховувати вплив аргументів-чинників на підсумкові показники [251]. Тому, поряд з розробкою збалансованої системи показників (BSC), досить актуальною проблемою є розробка моделей оцінки чутливості фінансових результатів до зміни логістичних KPI. Далі, природно, ці моделі повинні бути вбудовані в систему управління холодної логістики підприємства і проранжовано за ступенем чутливості до них ROA.

Для демонстрації оцінки впливу логістики на фінансові результати компанії, Дж. Сток і Д. Ламберт [251] виділяють шість моделей вимірювання цінності: ступінь задоволення споживачів; додана споживча цінність (CVA); аналіз загальних витрат; аналіз рентабельності; модель стратегічної прибутку; акціонерна вартість.

Серед зазначених інструментів найбільшого поширення набула модель стратегічної прибутку. Модель стратегічної прибутку показує, як управління активами та маржею чистого прибутку впливає на прибутковість активів і прибутковість у розрахунку на чисту вартість компанії, що, в свою чергу, визначає прибутковість інвестицій акціонерів і величину нерозподіленого прибутку. Вона є корисним інструментом при визначенні оптимальних комплексних змін в продажах, собівартості продажів, змінних витратах, запасах і дебіторській заборгованості для досягнення цільового приросту ROA. З позицій оцінки показників ефективності логістики модель стратегічної прибутку є інструментом комплексного аналізу впливу логістичних рішень на ефективність діяльності підприємств за показниками продажів, витрат, постійних і змінних активів з урахуванням їх взаємозв'язку.

Відправною точкою аналізу досліджуваної проблеми – визначення «ваги» конкретних логістичних KPI у внеску в прибутковість активів для використання в системі управління холодними ланцюгами поставок підприємства – можуть стати роботи з теорії чутливості технічних систем або систем автоматичного управління. В них чутливість системи описується як залежність динамічних властивостей системи від зміни (варіації) її параметрів і характеристик. Під варіацією параметрів розуміють будь-які відхилення їх від значень, прийнятих за вихідні. Як прямих оцінок чутливості прийнято використовувати так звані функції чутливості, що грають велику роль в кількісній оцінці ступеня впливу варіацій параметрів системи на її динамічний властивості. Коефіцієнти і функції чутливості дозволяють оцінити вплив зміни окремих параметрів на критерій оптимальності та стану системи. Проблема застосування даного підходу полягає в необхідності побудувати коректну функцію чутливості результуючого показника, яка правильно відображала всі необхідні аргументи (витрати) і зв'язок між ними. Керуючись вищевикладеними автором запропонована трирівнева модель для оцінки ефективності холодних ланцюгів поставок (рис. 2.24), що дозволяє розраховувати ключові показники ефективності за допомогою аналітичних

моделей і фінансових показників.

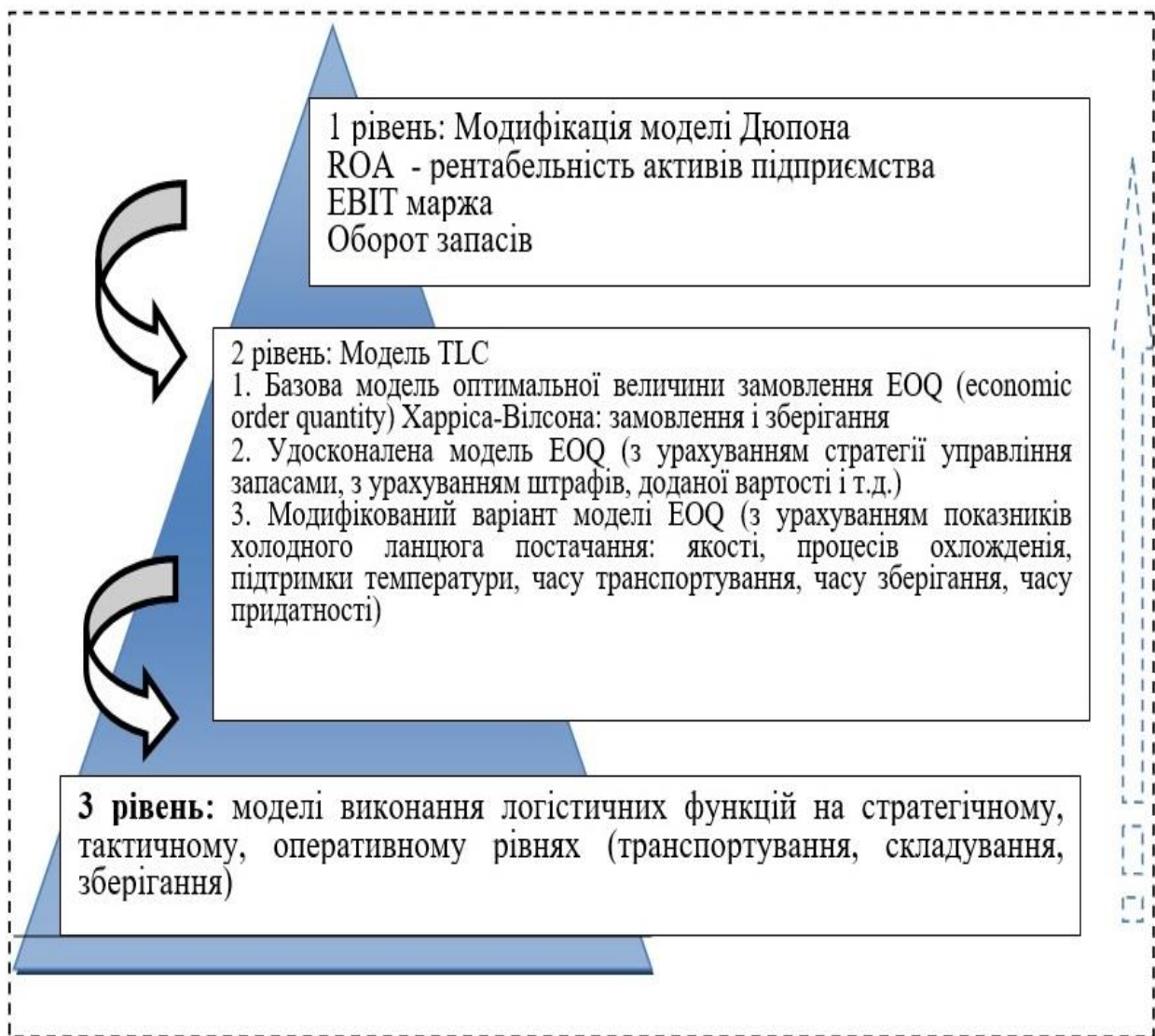


Рис. 2.24. Модель аналізу ефективності в холодних ланцюгах поставок підприємства

Джерело: розроблено авторами

Для моделі, на наш погляд, на першому рівні доцільно використовувати деякі елементи моделі Дюпона як найбільш загальної схеми для визначення впливу показників логістичної діяльності на економічні показники підприємства в цілому і доповнити її такими показниками як оборот запасів, ЕВІТ маржа.

Другий рівень включає елементи загальних витрат: витрати на закупівлю, транспортні витрати, запаси і зберігання тощо (з урахуванням

показників холодного ланцюга постачання: якості, процесів охолодження, підтримки температури, часу транспортування, часу зберігання, часу придатності). Наявність моделі EOQ дозволяє збільшити кількість аналітичних параметрів, які можуть бути розглянуті в рамках оцінки ефективності холодного ланцюга постачання конкретного підприємства.

Узагальнення висновки, що в даний час ці витрати можуть бути представлені у вигляді: $C_{\Sigma} = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8$, де

C – витрати;

C_1 – витрати, пов'язані з придбанням (закупівлею) продукції;

C_2 – витрати, пов'язані з оформленням та виконанням замовлень;

C_3 – витрати, що відображають транспортування ($C_{31} + C_{32}$);

C_{31} – постійні витрати на утримання транспортних засобів;

C_{32} – змінні транспортні витрати;

C_4, C_5 – латентні витрати;

C_4 – витрати від втрати якості продукції ($C_{41} + C_{42}$);

C_5 – витрати на охолодження ($C_{51} + C_{52}$);

C_{51} – витрати на охолодження в процесі транспортування;

C_{52} – витрати на охолодження в процесі навантаження-розвантаження;

C_6 – витрати на зберігання поточного (C_{61}) та страхового (C_{62}) запасів;

C_7 – витрати (штрафи), пов'язані з і-м видом порушень (запізнення при доставці, невиконання умов «замовлення», повернення продукції та ін.);

C_8 – витрати, що відображають втрати від дефіциту продукції.

Третій рівень декомпозиції дозволяє розглянути моделі виконання логістичних функцій на стратегічному, тактичному, оперативному рівнях (транспортування, складування, зберігання). Таким чином, розроблена модель дозволяє кількісно оцінити КРІ логістичної системи на декількох рівнях: спочатку на етапі виконання логістичних функцій і операцій, потім на рівні загальних витрат і нарешті в контексті моделей економічної ефективності компанії (моделі Дюпона). Формування системи показників оцінки ефективності в ланцюгах поставок оперує конкретними

математичними залежностями на кожному рівні, дозволяє говорити про новий підхід до підвищення рівня управлінських технологій в холодній логістиці.

Підвищення ефективності функціонування логістичних систем як системи взаємопов'язаних бізнес-процесів у холодних ланцюгах поставок спрямоване на досягнення стратегічних, тактичних або оперативних цілей. На стратегічному рівні вирішуються завдання проєктування мережі просування матеріального потоку та визначення розмірів об'єктів обслуговування з урахуванням міжнародних, національних і регіональних особливостей розвитку логістичних систем.

За допомогою моделювання бізнес-процесів у холодних ланцюгах поставок і подальшого контролю їх параметрів можна точніше описати дії та оперативно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього навколишнього середовища. Набір показників ефективності логістики підприємства може базуватися на такій системі: типові ключові показники ефективності діяльності; типові ключові показники ефективності бізнес-процесів; специфікація основних показників ефективності логістичних рішень. Не варто забувати, що у сформованих економічних умовах забезпечення ефективного функціонування логістики є досить проблематичним, що визначається багатьма обставинами, основними варто вважати: конфігурацію холодних ланцюгів поставок; зменшення фінансової стійкості підприємств; безліч внутрішніх суперечностей; високий ступінь невизначеності і непередбачуваності сучасного бізн-середовища; безліч дестабілізаційних факторів, що впливають на результативність діяльності підприємств. При цьому вирішується ряд найважливіших завдань від скорочення невиробничих витрат і оптимізації використання ресурсів до досягнення стратегічної відповідності вимогам споживачів певного сегмента ринку.

2.10 Основні напрями розвитку логістичних систем за сучасних економічних умов в Україні

Реалізація національної політики в галузі логістики пов'язана зі збільшенням витрат, що обумовлено: по-перше, необхідністю перегляду інфраструктури логістичних систем; і, по-друге, вартістю інноваційних технологій; і, по-третє, зміною в оцінюванні ключових показників ефективності. Існує необхідність у дослідженнях, у яких основна увага буде приділятися поясненню взаємозв'язку між різними логістичними політикою, стратегіями, практиками і тому, як вони можуть взаємодіяти один з одним. Без такого розуміння завжди існує ризик введення схеми значних витрат, з якої результат не є позитивним, передбачуваним, значними. У зв'язку з цим, подальший розвиток полягає в більш чіткому співвідношенні різних політик, стратегій і практик з їхніми фінансовими наслідками.

Логістика – важливий компонент будь-якої сучасної економіки, здатної приносити значні вигоди, але приносить і безліч негативних наслідків, тому необхідно розробити відповідну стратегію й політику, щоб максимізувати вигоди та мінімізувати негативні чинники. У той же час розподіл, проєктування та будівництво логістичної інфраструктури повинні ретельно плануватися як державними, так і приватними компаніями. Необхідно усвідомлювати різницю між стратегією, плануванням і політикою, оскільки перше зазвичай пов'язує стратегії та цілі, а друге належить до конкретних дій. Оскільки вони відображають фундаментальні зміни в економіці, стратегія та політика постійно змінюються. Серед основних питань стратегії та політики у сфері логістики на передній план вийшли стійкі ланцюги поставок, питання екології та безпеки. Стихійні лиха та техногенні катастрофи також є серйозними проблемами для стратегічного планування й розробки політики у сфері логістики [253-254].

Ефективна логістика є ключовою для розвитку конкурентоспроможності країн у всьому світі. Логістика особливо важлива

для України, де міжнародна торгівля складає значну частину ВВП. Розташування України на перетині магістральних транспортних шляхів з Європи до Азії та від скандинавських держав до регіону Середземномор'я створює унікальні можливості для розвитку послуг у сфері транзиту [255, с. 205-220]. Незважаючи на важливість та потенціал у сфері логістичних послуг, потужності в Україні використовуються недостатньо, інфраструктура та послуги, доступні вантажовідправникам і постачальникам логістичних послуг, є нижчими від стандартів, наявних у країнах ЄС, а витрати на логістику, з якими стикаються кінцеві користувачі, високі.

Політика намагається ухвалювати рішення щодо розподілу логістичних ресурсів, тоді як стратегічне планування є механізмом їх ефективної реалізації. Метою є підтримка України в: реалізації логістичного потенціалу; посиленні мультимодальності між різними видами транспорту; обслуговуванні, модернізації та розширенні ефективної логістичної інфраструктури та сприянні розвитку енергоефективних перевезень; підвищенні кваліфікації та навчанні персоналу, задіяного в наданні послуг, пов'язаних із логістикою; сприянні міжнародній торгівлі.

Політика в логістиці стосується розробки комплексу заходів, пропозицій, створених для досягнення конкретних цілей, що стосуються соціального, економічного та екологічного розвитку, а також функціонування всієї логістичної системи. Мета політики – ухвалення ефективних рішень щодо розподілу логістичних ресурсів, включаючи управління й регулювання, контроль наявної логістичної діяльності. Отже, політика в галузі логістики перш за все державна, оскільки уряд найчастіше бере участь у політичному процесі й володіє або управляє багатьма компонентами логістичної системи держави та має можливість впливати законодавчо і юридично на всі рівні й види логістичних систем.

Уряд спирається насамперед на прийняту нормативно-правову базу. Проте багато логістичних систем перебувають у приватній власності. Загальним правилом є те, що державний сектор зазвичай забезпечує

логістичну інфраструктуру й нормативно-правову базу, у той час як приватний сектор передбачає забезпечення роботи багатьох галузей логістики. В умовах глобалізації та децентралізації приватний сектор отримує значні важелі впливу на процес розробки політики завдяки своїм рішенням про розподіл активів, що відбивається в нових парадигмах логістичної політики. Державна політика в галузі логістики – це засіб, за допомогою якого уряд намагається узгодити соціальні, політичні, економічні та екологічні цілі суспільства з реальністю. Ці цілі і прагнення змінюються в міру розвитку суспільства, і, таким чином, особливістю політики є її постійно змінювані форма й характер. Політика повинна бути динамічною та еволюційною. Основна відмінність між стратегією й політикою полягає в тому, що остання має більш тісний зв'язок із законодавством.

Проблеми та особливості національної політики в галузі логістики. Терміни «стратегія», «політика» використовуються вільно й часто взаємозамінні в багатьох наукових дослідженнях. Політика і стратегія є окремими частинами загального процесу управління. Існують обставини, коли політика може бути розроблена без будь-яких прямих наслідків для загальної стратегії розвитку, і розробка стратегії розвитку може здійснюватися поза будь-якого прямого політичного впливу. Політика спирається на закони та інші правові інструменти, які служать основою для розробки заходів зі стратегічного планування. Стратегія не обов'язково має на увазі законодавчі дії і більшою мірою орієнтована на засоби досягнення конкретної мети, часто в рамках наявної нормативно-правової бази. Політика в галузі логістики проявляється практично в усіх аспектах економічної, соціальної та політичної діяльності держави.

Логістика на сьогодні сприймається урядом як життєво важливий фактор економічного розвитку й розглядається як ключовий механізм просування, розвитку та формування національної економіки. Уряд і міжнародні інститути також прагнуть просувати логістичну інфраструктуру й послуги для інвестицій приватного капіталу. Як не парадоксально,

логістика часто є проблемою національної безпеки. Політика у сфері логістики розробляється з урахуванням установлення суверенітету й забезпечення контролю над національним простором і кордонами.

Логістика пов'язана з багатьма питаннями громадської безпеки й навколишнього середовища. Питання громадської безпеки протягом тривалого часу привели до розробки політики, що вимагає обов'язковості водійських прав, обмеження робочого часу водіїв, запровадження стандартів обладнання, установлення обмежень швидкості, приписи правил дорожнього руху, ременів безпеки та інших заходів безпеки. Зовсім недавно були затверджені екологічні стандарти й заходи контролю у відповідь на зростаюче усвідомлення впливу логістики на навколишнє середовище. Одним з аспектів у логістичній політиці пов'язаний з монополістичними тенденціями в цій галузі. Конкуренція зазвичай призводить до домінування на ринку, у результаті певні гравці отримують монопольну владу. Таке домінування ставить під питання деякі суспільні інтереси, такі як доступ (більш дрібні суб'єкти не мають доступу до інфраструктури), доступність і ціна (монополіст може встановлювати високі ціни).

Інші причини для втручання уряду включають прагнення обмежити іноземну присутність у такій життєво важливій галузі через побоювання, що система буде відсунута на другий план для обслуговування іноземних інтересів. В останні роки глобалізація посилила взаємодію логістики на міжнародному рівні [251]. Але при цьому привела до появи великих гравців, які керують стратегічними портфелями у сфері логістики на всіх рівнях. Розвиток мультимодальних операцій дозволив поліпшити координацію інвестицій у логістичну інфраструктуру, покращуючи ефективність логістичних мереж і логістичних ланцюжків поставок. Перехід до соціальних питань, які лежать в основі логістичних проєктів, змусив політику стати більш чутливою до екологічних наслідків і соціальної відповідальності за них.

Однак це пов'язано з додатковими витратами, затримками й

суперечностями багатьох великих логістичних проєктів [253-254]. Основними напрямками розвитку логістичних систем в Україні в контексті економіко-теоретичних основ розвитку національної логістичної системи слід розглянути: види впливу логістики на економічні системи; економічну віддачу від інвестицій у логістичні системи; логістику як економічний фактор зростання економіки. Економічні та соціальні можливості логістики для розвитку та зростання економіки держави: інструменти та зміна характеру економічних втручань (логістична інфраструктура, нетарифні бар'єри, міжнародні стандарти, формування трудових ресурсів світового рівня, фінансування логістики, значимість ключових показників ефективності); розвиток нішевої логістики: «стала» логістика (сертифікація за «зеленими» стандартами логістики), холодна логістика, реверсна логістика, міська логістика, логістика останньої милі.

Фізична логістична інфраструктура України має вирішальне значення для переміщення з виробничих майданчиків до кінцевого споживача. Це означає, що логістична інфраструктура також критично важлива для забезпечення можливості для бідніших сільських і периферійних міських регіонів отримувати вигоди від інвестицій та економічного розвитку [254]. На регіональному рівні важливо також мати якісні транспортні коридори, які перетинають регіони, з'єднуючи країни й національні регіони зі світом. Для цього потрібне регіональне співробітництво як у сфері логістичної інфраструктури, так і з питань регулювання та обміну інформацією. Країни повинні вивчити угоди, що діють у національних регіонах, і розглянути можливість їх підписання.

Відсутність доріг означає відсутність логістики; неякісні дороги означають менші обсяги й більш високі пов'язані з нею витрати, оскільки такі дороги можуть пошкодити як вантажівки, так і транспортуються товари аж до повної втрати товарного виду продукції. В разі відсутності контейнерів, транспортних засобів або сховищ, обладнаних рефрижераторними установками, спостерігається високий рівень псування товарів, що

відвантажуються, а перевезення деяких товарів, особливо харчової, сільськогосподарської та фармацевтичної продукції, стає скрутною або взагалі неможливою.

Дефіцит контейнерного обладнання в морських портах, річкових портах і на залізничних станціях може обмежувати обсяги та збільшувати витрати логістики. Брак смуг руху й місць для паркування може призвести до утворення пробок, збільшення забруднення та зниження обсягу логістичних послуг. Існує прискорена процедура пропуску вантажівок, за якими надана попередня інформація про товарної партії, однак ефект від такої процедури може бути значною мірою зведений нанівець за відсутності окремої смуги руху для прискореного пропуску, оскільки таким вантажівкам доводиться чекати в загальній черзі з усіма іншими вантажівками по кільканадцять годин (а в деяких випадках – навіть днів), перш ніж вони доїдуть до співробітника митниці та зможуть пройти прискорену процедуру пропуску. Пов'язані з інфраструктурою проблеми на кордоні можуть також збільшуватися іншими факторами, такими як:

1. Правила і процедури, пов'язані з транспортом (огляд вантажівок, обмеження для водіїв, вимоги до переміщення товарів між залізничним обладнанням тощо). Деякі з них можуть бути спрощені завдяки міжнародним стандартам, угодам про взаємне визнання та регіональній чи міжнародній гармонізації, а інші – завдяки технологіям (використання GPS для відстеження транспортних засобів у дорозі).

2. Інші організаційні чинники, що викликають надмірні затримки на кордоні. Деякі з них можуть бути усунені через продовження часу роботи, більш широкого використання управління ризиками, спільних перевірок митної та інших служб, таких як санітарна інспекція, і навіть організації спільних прикордонних переходів. Нарешті, країни-імпортери та експортери можуть здійснювати перевірку й оформлення одночасно, щоб не змушувати перевізника двічі зупинятися та проходити процедури по обидва боки кордону.

Нетарифні бар'єри в логістиці, такі як надлишкові вимоги з ліцензування, можуть призвести до ще більш значного ослаблення конкурентоспроможності підприємства та зниження можливості брати участь у глобальних і регіональних логістичних ланцюжках поставок. Нетарифні бар'єри в логістиці ведуть до зростання витрат, а також характеризуються більш високою непередбачуваністю (порівняно з тарифами). Непередбачуваність призводить до того, що інші сторони, які перебувають на нижчому рівні, змушені тривалий час зберігати дорогі запаси на своїй території, що пов'язано з неприйнятними «резонансними ефектами» для всього ланцюжка поставок. В умовах глобального ринку одержувачі товару вимагають високого ступеня впевненості в тому, коли і як будуть здійснюватися поставки. Це набагато важливіше від швидкості доставки.

Відстеження поставки також передбачає преміальну надбавку, яку багато вантажовідправників готові сплачувати. Інакше кажучи, відстеження ланцюжка поставок – це питання не тільки часу й вартості, але і якості доставки. Функції експорту та імпорту тісно пов'язані з часом, необхідним для перетину кордону, і передбачуваністю, навіть якщо є додаткові фактори, крім процедур, які впливають на міжнародну торгівлю, такі як логістична інфраструктура і внутрішня організація митниці та прикордонних служб.

Однією із найбільш серйозних перешкод для країн, що розвиваються, є логістичні витрати. На сьогодні нетарифні витрати (фрахт, страхування та інші збори, пов'язані із здійсненням зовнішньоторговельної діяльності) можуть значно перевищувати будь-які збережені імпортні тарифи, оскільки переміщення продукції відбувається на різних етапах виробництва. Ці логістичні витрати мають як грошовий аспект (транспортні, страхові та інші збори), так і більш матеріальний аспект: інформаційні витрати, негрошові бар'єри (регулювання, ліцензування тощо) і низьку якість управління логістикою, що веде до невизначеності.

Ці різноманітні перешкоди в логістиці можуть бути виражені в еквіваленті адвалерного тарифу за певною ставкою. Логістичні витрати

варіюються залежно від України і, як правило, являють собою більш значущі перешкоди порівняно з тарифами в галузях зі складними довгими ланцюжками поставок. Існує широкий спектр інструментів і ресурсів, які можна використовувати, щоб допомогти країнам створити більш сприятливі умови й мінімізувати нетарифні бар'єри в логістиці.

Важливо розглянути можливість створення більш сприятливих умов для імпорту, особливо ресурсів, які використовуються у виробництві. Протекціоністські податки й нетарифні бар'єри для імпорту більше не є ефективною стратегією економічного розвитку у світі, де основні економічні інтереси зосереджуються в рамках регіональних і глобальних ланцюжків постачань. Загалом, у процесі розробки логістичних стратегій сприяння розширенню участі в логістичних ланцюгах поставок пріоритетними напрямками є зниження витрат незалежно від того, чи спричинені вони відсутністю інфраструктури або надмірним регулюванням і процедурами.

«Країни з дуже високими логістичними витратами не зможуть брати участь у глобальних ланцюгах створення вартості, і тому експортувати вони, швидше за все, будуть традиційні товари, причому нерідко – сировину й матеріали. Країни, що розвиваються, намагаються вирішити цю проблему, створюючи зони експортного виробництва, у яких забезпечується відмінна якість логістики та митного оформлення.

Проблема цього менш оптимального підходу полягає в тому, що він обмежує участь у глобальних ланцюгах поставок невеликою кількістю компаній, тоді як інші вітчизняні компанії, особливо малі підприємства, які можуть стати постачальниками комплектуючих, як і раніше працюють в умовах високих транзакційних витрат. Кращим варіантом є створення більш сприятливих умов торгівлі для всіх суб'єктів в економіці».

Ще одним критично важливим фактором, необхідним для участі в логістичних ланцюгах поставок, є здатність підприємств упроваджувати міжнародні стандарти. Кінцева продукція повинна відповідати стандартам тієї країни, де ця продукція буде продаватися, тому і всі компоненти такої

продукції також повинні відповідати цим стандартам. У результаті цього ті постачальники логістичних послуг, які не можуть надійно продемонструвати здатність послідовно дотримуватися необхідних стандартів при низьких витратах, навіть не розглядаються як партнер. Вимоги, пов'язані зі стандартами, – значний бар'єр для участі в глобальних ланцюгах поставок. Щоб виконувати ці вимоги, необхідні знання й технічні «ноу-хау», навчання яким не завжди доступно. Крім того, навіть постачальники логістичних послуг, які дотримуються таких вимог до якості, не завжди мають можливість своєчасно й недорого пройти обов'язкове випробування й сертифікацію, щоб довести свою відповідність вимогам.

Державна політика України відіграє певну роль у просуванні й забезпеченні надання таких послуг, зокрема послуг з проведення випробувань і сертифікації. Оскільки випробування й сертифікація певної імпоротної та експортної продукції потрібна у всіх країнах, подібні послуги зазвичай надаються або державними органами, або приватними організаціями, які пройшли державну акредитацію. Деякі країни й лабораторії мають угоди про взаємне визнання, які дозволяють їм визнавати результати випробувань і сертифікати, видані в інших країнах. Такі угоди значно знижують витрати експортерів.

Формування трудових ресурсів світового рівня. Підвищення кваліфікації працівників і формування трудових ресурсів світового рівня пов'язані з різними напрямками логістичної політики й мають ключове значення для: участі в глобальних ланцюгах поставок; збільшення частки країни щодо доданої вартості в рамках глобальних ланцюгів поставок; використання основних стратегій сталого розвитку в галузі логістики.

Вартість і наявність робочої сили важливі для трудомістких функцій з більш низькою вартістю. Підвищення кваліфікації працівників стає необхідною умовою збереження конкурентоспроможності в галузі логістики. Здатність збільшувати додану вартість, яку суб'єкти господарювання країни вносять у глобальні ланцюги поставок, обмежена знаннями й навичками

наявних людських ресурсів. Отже, при пошуку шляхів підтримки наявних ланцюгів поставок або при виявленні нових напрямів, необхідно працювати з приватним сектором, щоб визначити потреби в робочих місцях, навички, якими повинні володіти зайняті на таких робочих місцях працівники, і план «заповнення прогалин» у навичках наявних працівників з урахуванням того, що буде необхідно в майбутньому.

Основні переваги такої системи для логістичних компаній полягають у посиленні мобільності навичок, зниження невизначеності в процесі найму, повної атестації кваліфікації працівників і, що найважливіше, у зміцненні почуття гордості серед сертифікованих працівників, що формує культуру безперервного навчання й розвитку. Участь у глобальних ланцюгах поставок дає можливість збільшити темпи економічного розвитку й отримати вигоди від збільшення зайнятості та передачі технологій. Для максимізації таких вигод важливо, щоб місцеві підприємства, а також підприємства, створені за допомогою прямих іноземних інвестицій, прямо й побічно брали участь у глобальних і регіональних ланцюгах поставок. Дослідження свідчать, що глобальні та регіональні ланцюги поставок – найважливіше джерело працевлаштування та економічного зростання в усьому світі, особливо в країнах, що розвиваються. Інновації, експортоорієнтованість, знання та навички працівників, а деякою мірою й іноземні інвестиції сприяють зростанню зайнятості в глобальних і регіональних ланцюгах поставок.

Несприятливий діловий клімат не тільки стримує залучення прямих іноземних інвестицій у логістичні системи, а й послаблює вітчизняні підприємства, роблячи їх менш конкурентоспроможними в глобальних і регіональних ланцюгах поставок. Отже, один із найважливіших способів зміцнення логістики, до якого можуть вдатися політики, – це поліпшення загального ділового клімату. Відправною точкою для визначення пріоритетів під час роботи над поліпшенням ділового клімату цілком підходять рейтинги за окремими індикаторами, використовуваними Світовим банком у дослідженні «Ведення бізнесу» та Всесвітнім економічним форумом для

підготовки рейтингу глобальної конкурентоспроможності.

Прямі іноземні інвестиції можуть відкрити багато можливостей для участі місцевих компаній у глобальних логістичних ланцюгах поставок, особливо коли інвестиції здійснюються провідною компанією, яка координує загальну ЦСС і заохочує або активно займається створенням ядер глобальних і регіональних ланцюгів поставок. У той же час політика залучення прямих іноземних інвестицій та переваги, якими користуються іноземні інвестори, інколи не сприяють створенню зв'язків з вітчизняною промисловістю або навіть можуть поставити вітчизняні компанії в невігідне становище, якщо вони захочуть стати постачальниками для учасників глобальних і регіональних ланцюгів поставок. Це відбувається, коли особливі економічні зони (або інші економічні пільги) обмежені компаніями з іноземними інвесторами. У такій ситуації для компанії дешевше закуповувати сировину й комплектуючі в іншій іноземній компанії, ніж у вітчизняній, яка не користується такими перевагами і, таким чином, не в змозі конкурувати. Один із способів вирішення цієї проблеми полягає в тому, щоб вживати особливих заходів для заохочення внутрішніх інвестицій через надання вітчизняним компаніям-експортерам тих же або аналогічних переваг, що й компаніям, створеним із залученням прямих іноземних інвестицій.

Інша стратегія, спрямована на заохочення передачі знань і розвиток зв'язків у логістичних системах за відсутності негативного впливу на конкуренцію, полягає в тому, щоб установити для іноземних компаній вимоги про організацію навчання вітчизняних компаній (в обмін на будь-які переваги, які вони отримують). Це допомагає вітчизняним компаніям здобувати знання й навички, необхідні їм для того, щоб конкурувати за контракти на логістичне обслуговування і знайомити іноземну компанію з можливостями вітчизняних компаній.

Ланцюги поставок, як і всі бізнес-процеси, конкурують на ринку. Тому важливо зробити «пропозицію» ланцюга поставок більш унікальною, у результаті чого зміна постачальників виявиться більш дорогою для інших

учасників ланцюга. Це називається посиленням «стабільності» участі країни або компанії в ланцюгах поставок. Деякі способи посилити цю «стабільність» включають забезпечення: збільшення відсотка активної високоякісної мережі вітчизняних постачальників третього й четвертого рівнів логістичних послуг (потрібен більш кваліфікований персонал, більше інвестицій тощо); інших ресурсів або переваг, таких як наявність більш дешевих, більш близько розташованих природних ресурсів, більш якісних логістичних мереж та ін.

Країни й компанії повинні постійно прагнути «просунутися», збільшуючи відсоток доданої вартості, яку вони вносять (і, тим самим, підвищуючи частку прибутку, яку вони можуть «захопити»). Наскільки далеко можна просунутися і як швидко це може бути зроблено частково залежить від «інноваційної системи» країни, яка є спільною основою для заохочення створення знань та інвестицій у навички в галузі логістики, поширення технологій, зокрема щодо послуг, які формують зростаючий відсоток доданої вартості. Інновації часто асоціюється з високотехнологічними галузями. У той же час вплив на продуктивність вища в разі інновацій у низькотехнологічних галузях, тому зберігаються широкі можливості для досліджень і розробок, пов'язаних із продуктами, процесами й послугами, які не вимагають величезних інвестицій. З практичної точки зору, держава і приватний сектор країни повинні сформулювати свої пріоритети для участі в глобальних ланцюгах поставок.

Фінансування логістичних систем України залежить від політики фінансових установ. У той же час державна політика може мати важливу роль у заохоченні розробки інноваційних методів фінансування, підвищення фінансової грамотності, страхування експорту та прийняття законодавства в таких сферах, як заставне забезпечення й банкрутство. Інноваційні та традиційні підходи до фінансування логістичних систем залежать від доступу до ефективної фінансової інфраструктури. Досвід Китаю після введення НБК (Народним банком Китаю) реєстрів активів для дебіторської заборгованості та оренди чітко показує, наскільки важливі ці зміни.

Аналогічним чином досвід фінансових новаторів у розробці нових джерел даних для допомоги під час оцінювання кредитного ризику в умовах відсутності традиційних державних кредитних баз даних показує, що базова фінансова інфраструктура відіграє ключову роль в організації та розвитку логістичних систем. Для забезпечення можливості кредитування вирішальне значення має більш пильна увага осіб, відповідальних за формування політики в галузі логістики, до розширення доступу до фінансової інформації та заохочення створення базової інфраструктури, такої як реєстри активів, бюро кредитної історії або бази даних кредитних ризиків, наприклад, торговий реєстр міжнародної торгової палати [256].

Для експорту зазвичай потрібно, щоб компанії мали більший обсяг оборотного капіталу. Без доступу до фінансування багато компаній просто залишаються поза експортними ринками. Ще однією сферою, яка може також істотно вплинути на конкурентоспроможність вітчизняних логістичних компаній, є політика і процедури повернення ПДВ. У той час як системи повернення ПДВ нерідко працюють досить добре у великих компаніях, у глобальних і регіональних ланцюгах поставок часто вважають цей процес надмірно трудомістким і дорогим. У результаті вони часом навіть не звертаються за поверненням ПДВ, що робить їх продукцію дорожчою і менш конкурентоспроможною. Розширення участі вітчизняних підприємств у глобальних ланцюгах поставок пов'язано з низкою проблем. У той же час стратегічна робота для досягнення цієї мети може значно посилити вплив і вигоди, які забезпечить логістика для економіки України.

Під час формування національної політики в галузі логістики варто поставити питання про розробку нішевої логістики з інфраструктурою та послугами, що забезпечують унікальні порівняльні переваги, включаючи стратегії зеленої логістики. Сертифікація за стандартом зеленої логістики підприємств та продуктів відповідно до світових екологічних стандартів відкриває нові ринкові можливості, а також знижує впливовість логістичного сектора на навколишнє середовище. Логістичні центри / Платформи.

Передостання спеціалізованих засобів для навантаження чи розвантаження товарів у контейнери, що дозволяє експортувати спеціалізовані товари та розширювати ринкові можливості для малих та середніх виробників. Розширює можливості перероблення та повторного використання в ланцюгах поставок, дозволяючи відновлювати перероблені матеріали. Це може допомогти розширити національну організацію вторинної переробки та досягти цілей у регіонах сталого розвитку.

Однак переробка зазвичай передбачає додаткові передачі, які можуть бути неконкурентоспроможними для національних або міжнародних постачальників ресурсів. Цей процес може створювати ризики для цілей сталого розвитку. За відсутності державного втручання (через регулювання) тиск усередині глобальних і регіональних ланцюгів поставок на користь скорочення витрат може призвести до зниження екологічних стандартів, стандартів охорони й безпеки праці та до погіршення умов праці. З іншого боку, при відповідному державному регулюванні (тобто за наявності нормативних актів, які зосереджені на досягненні результатів, а не на тому, як досягаються результати) й забезпеченні дотримання норм і вимог участь України в глобальних і регіональних ланцюгах поставок може вести до інновацій і впровадження передових практик для досягнення цілі сталого розвитку. Крім того, у міру спеціалізації економіки України деякі працівники можуть втратити роботу.

Зростає значимість соціальних і екологічних стандартів. Спочатку ця тенденція зародилася в рамках компаній та ініціативних груп корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Наразі необхідність дотримання екологічних вимог та «зелені» ініціативи виходять на перший план під впливом як державної політики, так і політики закупівель і ланцюгів поставок транснаціональних і великих корпорацій. Нормативні положення та державна політика України в галузі логістики можуть підтримувати цілі сталого розвитку й допомагати компаніям протистояти безпосередньому тиску, визначаючи мінімальні стандарти охорони навколишнього

середовища, безпеки й охорони праці в галузі логістики. Водночас ця політика й положення, а також заходи щодо їх реалізації повинні встановлюватися з урахуванням консультацій, щоб забезпечити їхню дієвість (акцент на результатах) та ефективність без шкоди для загальної конкурентоспроможності національної економіки України та її підприємств.

Міська логістика включає в себе розподіл вантажів у міських районах, і стратегії, які можуть підвищити її загальну ефективність, одночасно зменшуючи екологічні зовнішні чинники. Вона включає в себе надання послуг, які керують переміщенням товарів у містах та забезпечують інновації. Міській логістиці приділяється все більша увага у зв'язку з триваючою урбанізацією, підвищенням рівня життя, глобалізацією та новими формами споживання, такими як електронна комерція. Міська логістика фактично є міждисциплінарною й пов'язує кілька сфер дослідження та аналізу.

Перевезення вантажів є функцією економічної діяльності та її просторової організації, сфер міської географії та міської економіки. Вони також є функцією споживчого попиту, сфер економіки й соціології. Мобільність вантажів управляється конкуруючими постачальниками транспортних і логістичних послуг, які шукають можливості підвищення ефективності в галузі логістики. Є функцією пошуку постачальників, виробництва закупівель і розподілу, сферою управління ланцюгом поставок, забезпечення кількості та якості логістичної інфраструктури та державної політики, у сфері міського планування.

У результаті цього після визначення заходів політики України в галузі логістики їх необхідно ранжувати залежно від пріоритетності. Робити це слід, беручи до уваги ті кроки, які необхідно зробити, щоб забезпечити підтримку сталого розвитку завдяки участі в глобальних і регіональних ланцюгах поставок (забезпечуючи позитивні соціальні та екологічні, а також економічні результати).

Незалежно від використовуваної структури оцінка конкурентної

позиції України та аналіз того, як можна розширити її участь у глобальних і регіональних ланцюгах поставок, повинні стати безперервним процесом. Щорічно спостерігаються зміни в технологіях, інфраструктурі, економіці та політичному середовищі, що впливає на логістичну політику. Крім того, оскільки глобальні й регіональні ланцюги поставок урешті-решт пов'язані з бізнесом, важливо, щоб ці оцінки й вибір варіантів політики та пріоритетів здійснювалися в партнерстві приватного сектора й державних органів, відповідальних за логістику, просування експорту, імпорту та прямих іноземних інвестицій.

Нижче наводяться дві можливі стратегії визначення пріоритетів, які відображають різні підходи до ухвалення рішень, але не взаємовиключні:

- визначення пріоритетів на основі нинішньої участі України в глобальних і регіональних ланцюгах поставок;
- використання системи індексу глобальної конкурентоспроможності (розробленої Світовим економічним форумом).

Основоположні «елементи» для кожного типу економік закладають основу для переходу на наступний «рівень». Використовуючи цю структуру, Україна зможе визначити основні рушійні сили нинішньої економіки, а потім установити пріоритетність дій, які зможуть поліпшити її основні «елементи», що дозволить Україні як удосконалити нинішню економіку, так і просунутися вперед, переходячи до більш складних видів логістичної діяльності.

Значимість ключових показників ефективності (KPI). Після того як визначено заходи на підтримку участі України в ланцюгах створення вартості та встановлено пріоритети, вкрай важливо сформулювати KPI. Це дозволить Україні визначити, «де вона знаходиться зараз» і вимірювати досягнутий прогрес. Без ключових показників ефективності дуже складно виміряти прогрес й оцінити результати. Ключові показники ефективності також забезпечують важливу мотивацію для учасників, дозволяючи їм оцінювати свої досягнення та ефект від виконаної роботи. Багато ключових показників

ефективності логістичної діяльності можуть бути взяті з міжнародних індексів, таких як дослідження Всесвітнього банку з питань ведення бізнесу та логістики.

Запропоновані Світовим банком цілі національної політики та можливі відповідні показники ефективності можуть стати основою програми розвитку логістичних систем в Україні: усунення перешкод на кордоні; посилення зв'язків внутрішнього ринку із зовнішніми ринками на основі розвитку глобальних і національних ланцюгів поставок; посилення визначальних чинників для інвестицій у логістичні системи; удосконалення вітчизняної інфраструктури логістичних послуг і структури логістичного ринку; стимулювання соціальної модернізації з використанням цілей сталого розвитку і стійкої логістики; створення умов для справедливого розподілу можливостей і результатів. Однак не слід обмежуватися тільки цими рекомендаціями, необхідно прагнути до визначення ключових показників ефективності логістичної діяльності, які найкращим чином відповідають ситуації в Україні і національним ідеям.

Участь у логістичних ланцюгах поставок вартості – це конкурентний бізнес-процес, у той час як добре продумана державна політика має значення для реалізації підприємствами свого потенціалу. Створення ефективних логістичних систем вимагає справжнього партнерства між державою та приватним сектором. Для осіб, які формують політику, це означає створення інфраструктури, нормативних положень і стимулів, сприятливих як для бізнесу, так і для досягнення цілей стратегії сталого розвитку.

Державна політика відіграє ключову роль у розширенні та зміцненні участі економіки країни в регіональних і глобальних логістичних ланцюгах поставок. Формування політики в галузі логістики забезпечує більш широкі середньострокові й довгострокові перспективи та знижує ризик. Існує широкий спектр інструментів і досліджень, що публікуються міжнародними організаціями, такими як Міжнародний торговий центр, Організація Об'єднаних Націй, Світовий економічний форум, Всесвітній банк та ін.

Підтримка участі країни в логістичних ланцюгах поставок вимагає програмно-цільового підходу, оскільки необхідно розглядати практично всі аспекти ділового клімату країни. З тієї ж причини, з якої необхідний програмно-цільовий підхід, оцінювання й вибір заходів політики на підтримку участі в логістичних ланцюгах поставок – складний процес. Можна звузити цей процес, зосередившись на тих сферах, де вже досягнуті успіхи в забезпеченні участі в глобальних логістичних ланцюгах поставок, і сферах конкурентної переваги всередині національної економіки.

Надмірна кількість документації, складні процедури й високі витрати ведення бізнесу чинять негативний вплив на конкурентоспроможність логістичних систем, тому поліпшення загального ділового клімату в країні за цими напрямками може зробити позитивний вплив (незалежно від того, чи є вони частиною глобальних логістичних ланцюжках поставок чи ні).

Прямі іноземні інвестиції відіграють важливу роль у розвитку логістики. Відповідні заходи державної політики в галузі логістики повинні забезпечувати зв'язок з вітчизняними підприємствами, не завдаючи шкоди їхній конкурентоспроможності, забезпечуючи зусилля країни щодо досягнення стратегії сталого розвитку, установлені Організацією Об'єднаних Націй (створення «екосистем» компаній, забезпечення адекватного захисту навколишнього середовища, підвищення зайнятості та кваліфікації працівників, а також упровадження стійких моделей споживання і виробництва тощо).

Після визначення пріоритетів дуже важливо встановити КРІ для кожної стратегічної мети в логістичній політиці. Ключові показники ефективності допомагають країнам забезпечити мотивацію і звітність учасників логістичного процесу. Крім того, ключові показники ефективності дозволяють особам, відповідальним за формування політики, оцінювати ефективність своїх рішень з тим, щоб за відсутності прогресу можна було внести корективи в плани, перерозподіливши кошти на успішні ініціативи.

2.11 Перспективи застосування цифрових технологій в інноваційному розвитку логістики 4.0

Сучасні бізнес-формування здійснюють свою діяльність в динамічному середовищі, в якому відбуваються швидкі і постійні зміни технологій. Компанії з традиційними підходами і технологіями в управлінні логістикою не зможуть залишатися конкурентоспроможними без впровадження інновацій, більшість з яких пов'язані з дигіталізацією – переведенням інформації в цифрову форму. Цифрова трансмісія інформаційних даних, закодованих в дискретні сигнальні імпульси, широко застосовується в сучасних логістичних системах.

Дослідженнями напрямів та перспектив застосування цифрових технологій в інноваційному розвитку логістики займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені як Л. Болдирєва, І. Майорова, М. Шкода, О. Ковальчук, О. Костюк, М. Мулярчик, І. Крикавська, О. Русановська, І. Петецькі, К. Марвик, Л. Мітчел-Келлер та інші.

Існують різнопланові підходи до визначення типів логістичних інновацій та напрямів інноваційного розвитку. Так, Л. Болдирєва логістичні інновації класифікує на основі ланок логістичного ланцюга та функціональних видів логістики:

- інновації в закупівельній логістиці (постачанні ресурсів);
- інновації транспортній логістиці (перевезенні вантажів);
- інновації у внутрішньовиробничій логістиці (промисловій переробці ресурсів);
- інновації у складській логістиці (вантажопереробці, складуванні й зберіганні);
- інновації в управлінні запасами;
- інновації в розподільчій логістиці (розподілі/постачанні продукції замовникам);
- інновації в логістичному менеджменті [257].

І. Майорова у визначенні інновацій в логістиці застосовує стратегічний управлінський підхід і вважає, що здійснення логістичних інновацій базується на чотирьох логістичних концепціях, які є базовими для формування гнучких логістичних стратегій фірми та видів її виробничо-господарської діяльності.

До даних логістичних концепцій автор відносить: концепцію загальних логістичних витрат (визначення диференційованих логістичних витрат); концепцію реінжинірингу логістичних бізнес-процесів (виявлення взаємозв'язку між функціями і ступеня посередництва і співпраці в логістиці); концепцію інтегрованої стратегії логістики (підвищення якості обслуговування споживачів на базі прогнозу попиту і пропозиції); логістичну концепцію управління повним ланцюгом постачань (організація всього процесу руху товару від початкового постачальника до кінцевого споживача) [258, с. 326-348].

М. Шкода вважає, що для здійснення управління інноваціями в логістиці необхідно формувати їх за базовим логістичним контуром, який включає блоки постачання (закупівлі), транспортування (переміщення), складування (формування запасів) та збуту (продажів) [259].

О. Костюк, М. Мулярчик, І. Крикавська стверджують, що найважливішу роль в логістичних інноваціях відіграють інформаційні технології. До найбільш відомих програмних забезпечень, що використовуються в логістиці, можна віднести: Enterprise Resource Planning (ERP) – Планування ресурсів підприємства, Warehouse Management System (WMS) – Система по управлінню складом, Transport Management System (TMS) – Система по управлінню транспортом, Customer Relationship Management (CRM) – Управління взаємовідносинами із споживачами (постачальниками), Radio Frequency Identification (RFID) – Система радіочастотної ідентифікації палет (гофрокоробів і т.п.) за допомогою радіоміток тощо [260, с. 73].

На думку О. Ковальчук, провідним компонентом інновацій у логістиці

мають бути сучасні інформаційні технології, адже логістичні комунікації є важливою сполучною ланкою в логістичних системах, приділяючи увагу створенню автоматизованих транспортно-складських систем (AS/RS) («автоматизований склад», обладнання карусельного типу, обладнання для роботи з упаковкою продукції чи з окремою її одиницею, конвеєри, роботи, системи сканування, а також управлінським інноваціям, таким, як аутсорсинг, бенчмаркінг, асоціації постачальників, кооперативи вантажовідправників [261, с. 90].

Таким чином, більшість дослідників виділяють такі напрями інноваційного розвитку логістики на мікрорівні:

- формування гнучких логістичних стратегій фірми;
- здійснення інновацій за всіма ланками логістичного ланцюга;
- формування інновацій за базовим логістичним контуром;
- пріоритет інформаційних технологій в інноваційному розвитку логістики.

З огляду на ступінь дослідження проблеми інноваційного розвитку логістики, невирішеними її частинами є відсутність дослідження тенденцій інноваційного розвитку логістичної діяльності та ролі і наслідків дигіталізації як основного напрямку даного розвитку.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень щодо можливостей і перспектив застосування цифрових технологій в інноваційному розвитку логістики в аграрних формуваннях.

Виходячи з не вирішених раніше частин загальної проблеми, завданнями дослідження є:

- аналіз світових тенденцій розвитку цифрових технологій;
- дослідження особливостей та конкурентних переваг традиційних та «дигітальних» бізнес-формувань;
- виділення основних напрямів дигіталізації в інноваційному розвитку логістики в аграрному секторі;
- оцінка переваг і перспектив застосування окремих напрямів

дигіталізації у функціональних сферах логістики в аграрній сфері.

Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання сутності та напрямів інноваційного розвитку сучасної логістики. В процесі роботи використовувалися такі методи дослідження, як: абстрактно-логічний (при узагальненнях теоретичного характеру на основі праць вітчизняних та зарубіжних науковців стосовно предмету дослідження); критичного аналізу (при аналізі підходів до визначення типів логістичних інновацій та напрямів інноваційного розвитку); трендового аналізу (при визначенні показників розвитку цифрових технологій в світі).

За останні 10 років у світі відбулися значні зміни, пов'язані з інформаційно-комунікаційними технологіями, а флагманом таких змін стали мобільні пристрої. Як свідчить звіт 2018 Global Digital від компаній We Are Social та Hootsuite, на даний час майже половина світу знаходиться он-лайн, причому майже четверть мільйона Інтернет-користувачів додалось за 2020 рік [262].

Як свідчать дані табл. 2.11, використання соціальних мереж продовжує стрімко зростати, і кількість людей, що їх використовують в світі, за останні 7 років, щороку збільшувалася майже на 360 млн. нових користувачів, або щорічно на 13 %. У 2017 році понад 3 млрд. людей у всьому світі використовували соціальні мережі, а 9 з 10 користувачів отримують доступ до обраних платформ через мобільні пристрої.

Аналіз даних табл. 2.11 дозволяє також зробити наступні висновки:

- кількість Інтернет-користувачів за 2019 рік склала 5,19 млрд. чол., а за період 2011-2019 років ця цифра зростала на 6,4 % щороку;
- кількість користувачів соціальних мереж у 2019 році становить 3,8 млрд. чол., а щорічне зростання в останні 9 років склало 290 млрд. чол., або 11,4 %;
- кількість власників мобільних телефонів на кінець 2017 році становить 5,19 млрд. Щороку вона збільшується на 6,4 %.

Таблиця 2.11

Показники розвитку цифрових технологій в світі

Показник	Роки									Середній абсолютний приріст	Середній темп приросту, %
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
Загальна чисельність населення, млрд. осіб	6,99	7,04	7,4	7,27	7,36	7,44	7,53	7,68	7,75	0,92	12,5
у % до попереднього року	-	100,7	105,1	98,2	101,2	101,1	101,2	102,0	100,9	x	x
Активні користувачі мобільних телефонів, млрд. осіб	3,06	3,24	3,56	3,73	3,79	4,92	5,14	5,11	5,19	0,27	6,4
у % до попереднього року	-	105,9	109,9	104,8	101,6	129,8	104,5	99,4	101,6	x	x
Активні користувачі Інтернету, млрд. осіб	2,08	2,33	2,48	3,18	3,42	3,77	4,02	4,39	4,54	0,31	9,2
у % до попереднього року	-	112,0	106,4	128,2	107,5	110,2	106,6	109,2	103,4	x	x
Активні аккаунти в соціальних мережах, млрд. осіб	1,48	1,72	1,86	2,21	2,31	2,79	3,20	3,48	3,8	0,29	11,4
у % до попереднього року	-	116,2	108,1	118,8	104,5	120,8	114,7	108,8	109,2	x	x
Активні тільки мобільні аккаунти в соціальних мережах, млрд. осіб	0,82	1,04	1,18	1,93	1,97	2,55	3,00	3,26	3,54	0,34	15,9
у % до попереднього року	-	126,8	113,5	163,6	102,1	129,4	117,6	108,7	108,6	x	x

* Дані наведено на кінець року

Джерело: розроблено авторами за даними [262]

Збільшується не лише кількість користувачів Інтернету, зростає також кількість проведеного ними в Мережі часу. За даними GlobalWebIndex середній користувач проводить в мережі Інтернет близько 6 годин [262]. Це приблизно третина життя. В 2020 році у зв'язку з необхідністю переходу на дистанційні технології в умовах подолання пандемії COVID-19 ця цифра складає близько 8 годин. Якщо підсумувати витрачений у 2019 році кожним користувачем час, цифра перевищить мільярд років.

Інтернет по планеті розповсюджений нерівномірно, але це поступово змінюється. Він має низький рівень проникнення в Центральній Африці та Південній Азії, однак ці регіони показують найбільше зростання кількості користувачів. Аналітики прогнозують, що це відкриє додаткові можливості для таких гігантів, як Google, Facebook, Alibaba, Tencent та інших [262].

Таку швидкість поповнення Інтернет-користувачів можна пояснити зростанням доступності смартфонів, а також зниженням вартості і покращенням якості мобільних тарифів. Так, більше половини телефонів, які використовуються сьогодні, є смартфонами, тому людям стає значно простіше користуватися багатьма можливостями Інтернету.

Прискорення доступу в країнах, що розвиваються, вплине на доступ до Інтернету для користувачів у всьому світі, оскільки такі компанії, як Google, Facebook, Alibaba і Tencent, прагнуть постачати масштабовані глобальні продукти, які відповідають потребам і контекстам цих нових користувачів.

Нинішній період продемонстрував, що величезна кількість бізнес-моделей ще успішних вчора компаній сьогодні безповоротно застаріли. При цьому логістична складова є невід'ємною частиною бізнес-моделі будь-якої виробничої, торгової, дистриб'юторської і суто логістичної компанії.

За останні 10 років завдяки використанню існуючих та створенню власних соціальних мереж з'явилося багато нових інтегрованих «дигітальних» формувань, які мають певні особливості та переваги в порівнянні з традиційними бізнес-формуваннями (рис. 2.25).

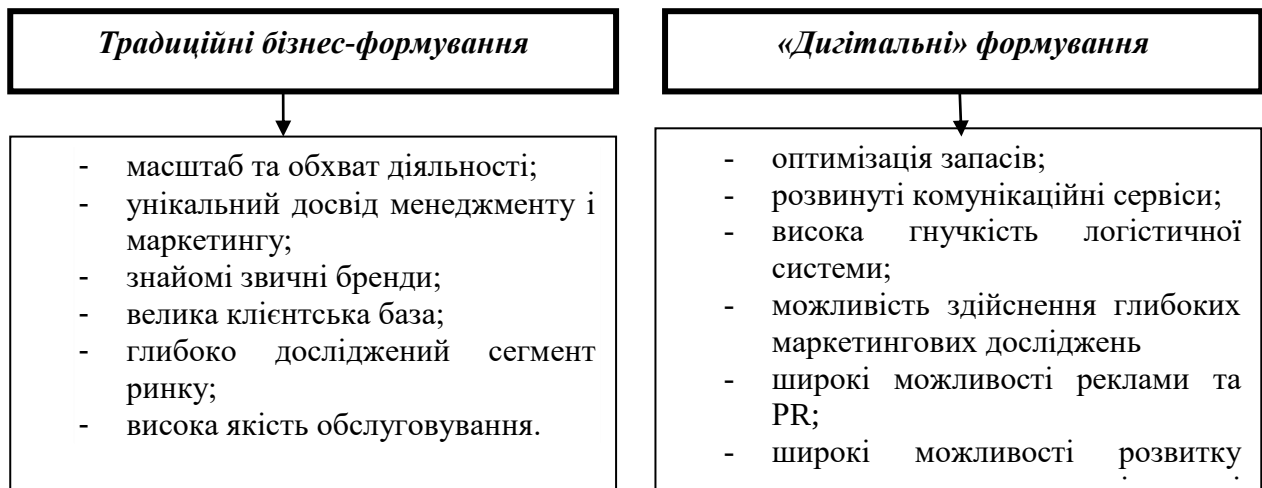


Рис. 2.25. Конкурентні переваги «дигітальних» та традиційних бізнес-формувань

Джерело: розроблено авторами

На питання про те, які нововведення в найближчі п'ять років стануть повсякденною реальністю, 58% респондентів назвали дигіталізацію. Така ж кількість опитаних вважають онлайн-ринки хорошим шансів для традиційних експедиторів [262]. Поява нетрадиційних гравців на хвилі зростання електронної комерції, таких як Amazon, Alibaba та багато інших, які використовують нові технологічні стартапи, змінює вигляд логістичного бізнесу. Дигіталізація логістичних ланцюгів змусила багатьох традиційних бізнес-формувань інвестувати в автоматизацію своїх процесів. Нове покоління, що виходить на ринки логістики, прагне мати справу з ноутбуками та смартфонами; вони очікують, що бізнес-транзакції будуть здійснюватися легко і швидко.

З огляду на це, сучасна логістика вже не може існувати без мережі Інтернет. Одним з головних напрямків, за яким рухається галузь, є «смарт-логістика» – переміщення всіх галузевих процесів в логістичній системі онлайн. Основними перевагами «смарт-логістики» є швидка обробка даних, економія часу, зручний аналіз інформації, безпека, мінімізація впливу людського фактору і найголовніше – все це забезпечує одна інформаційна система.

Дигіталізація в логістичній галузі перестає бути просто повторюється фразою в навчальних закладах та на конференціях. Логістика вже явно знаходиться на порозі найбільшої революції останніх десятиліть. Революції, яка заново сформує процеси, заново визначить вимоги щодо учасників ринку і виключить тих, хто не зможе до неї пристосуватися. В зв'язку з цим, виник термін «Логістика 4.0», створений відносно до терміну Industry 4.0. Вперше цей термін був використаний в Ганновері на комерційній виставці IAA Commercial Vehicles в 2011 році та означає, що в даний час ми переживаємо пік четвертої промислової революції. Перша промислова революція настала з використанням парового двигуна, друга – з використанням електрики та впровадженням ліній збірки машин, третя промислова революція (також відома як цифрова революція) – почалася з автоматизації виробництва та використання електроніки, а четверта – з використанням в бізнесі цифрових мереж та технологій. Логістика 4.0 продовжує цю тенденцію, об'єднуючи сучасні інформаційні та комунікаційні технології. Інтелектуальні та цифрові мережеві системи призначені для того, щоб люди, машини, фабрики, логістика та продукти могли спілкуватися з другом напряму. Якщо логістика інтегрується в ланцюг постачання якнайшвидше, ефект може бути оптимізація виробництва «точно в термін». З іншого боку, логістичні компанії можуть сподіватися на підвищення безпеки при плануванні, більш ефективне використання автопарку та скорочення часу очікування в зоні навантаження. Рівень автоматизації виробництва завдяки подоланню бар'єру «фірма-фірма» може значно збільшити продуктивність виробничих процесів. Передбачається, що на практиці весь процес в Логістиці 4.0 буде відбуватися майже повністю автоматично, з передбаченням в процесі також підрядників, субпідрядників, в результаті чого люди будуть потрібні тільки для обслуговування програмних продуктів; системи будуть все більш масштабно збирати дані і передавати їх у великі сховища даних (Big Data), де вони будуть використовуватися для оптимізації запасів продуктів, процесів їх продажу і виготовлення; системи будуть автоматично пропонувати і

продавати послуги, пристосовані до потреб споживачів. Перевізники будуть працювати безпосередньо з замовниками в загальній інформаційній системі. Фірма буде надавати замовнику дані про теперішнє і майбутнє місцезнаходження транспортного засобу, статус перевезення тощо, а система автоматично підбере і запропонує найкращого перевізника для даного замовлення. Незалежно від того, наскільки неправдоподібним з точки зору сьогодення нам здається майбутнє, в якому логістичні процеси відбуваються автоматично, а рішення приймаються за допомогою алгоритмів на підставі накопичених даних, така технологічна революція вже почалася.

Дослідження дозволяють виділити 10 основних напрямів дигіталізації в інноваційному розвитку Логістики 4.0 (рис. 2.26).

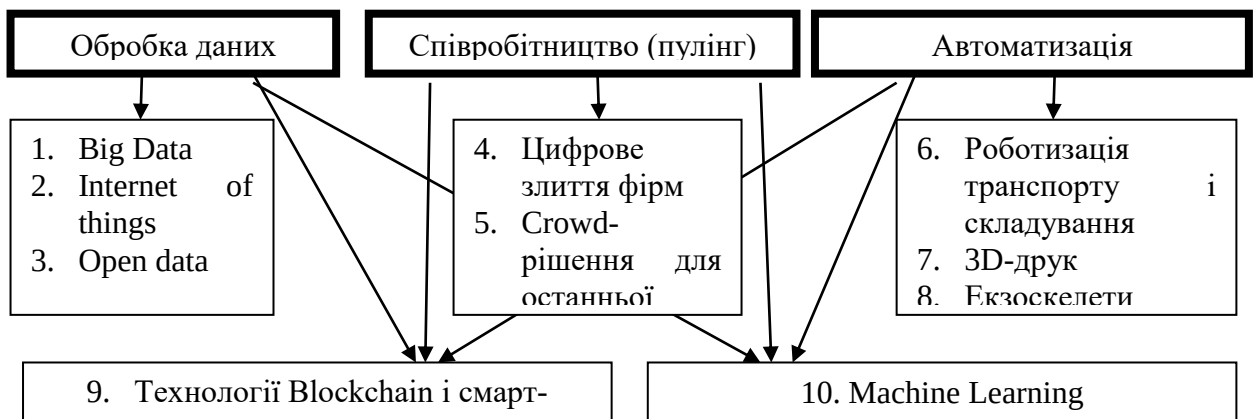


Рис. 2.26. Основні напрями дигіталізації в інноваційному розвитку Логістики 4.0

Джерело: розроблено авторами

Розглянемо детальніше вказані напрямки. Big data (великі дані) використовуються для організації, зберігання та аналізу неструктурованої інформації. Незважаючи на те, що компанії усвідомлюють необхідність використання цифрових технологій в ланцюгах поставок, рівень дигіталізації логістики залишається на стабільно низькому рівні. Більшість компаній використовують звичні канали комунікації: email, телефон, соціальні мережі для роботи з перевізниками.

Проте такі світові гіганти як Michellin, Knauf, Nestle, Beiersdorf та інші

давно усвідомили, що аналітика на основі масивів даних не менш важлива, ніж організований, чіткий і прозорий процес роботи, тому використовують цифрові технології, в тому числі для прийняття вивірених і зважених управлінських рішень. У використанні «Big data» можна виділити наступні проблеми: багато компаній ніяк не обробляють і не враховують великі обсяги даних; компанії інформацію системно накопичують, але ніяк не використовують. Автоматизоване управління логістикою дозволяє зібрати багато інформації, яку в цілому можна згрупувати наступним чином: дані, одержані в процесі обробки транспортних заявок; дані, які з'являються в ході управління розкладом на навантаження/розвантаження; додаткові налаштування і статуси, які хоче фіксувати вантажовідправник. Тому розглянемо основні переваги і перспективи застосування Big data у функціональних сферах логістики (рис. 2.27).



Рис. 2.27. Основні переваги і перспективи застосування Big data у функціональних сферах логістики

Джерело: розроблено авторами

Рішення про те, чи використовувати автоматизовані системи управління логістикою, які дозволять не тільки оптимізувати роботу,

упорядкувати комунікацію, контролювати і скорочувати витрати, але і економити найголовніший ресурс сучасності – час, залишається за компаніями. Але саме ці системи, в додаванні до переваг в щоденній роботі, дозволяють логістам планувати і приймати рішення на основі достовірного аналізу інформації. Internet of things (IoT). Важко переоцінити користь IoT-технологій для обробки даних логістичного сектору, оскільки саме тут можна домогтися колосального підвищення рівня ефективності: рішення можуть застосовуватися і на складах, і в процесах транспортування та навантаження, і для доставки товарів безпосередньо клієнтам на рівні «останньої милі». Завдяки технологіям IoT компаніям вдається об'єднати склади, транспорт і мільйони одиниць товарів в єдину самоврядну інтелектуальну систему. Отримуючи інформацію про матеріальні активи на всьому протязі ланцюжків поставок, IoT-системи потім самостійно обробляють і аналізують отримані дані, а також стежать за тим, щоб замовлення правильно зберігалися і максимально швидко потрапляли в руки кінцевих замовників. До сучасних IoT-технологій можна віднести [260]:

1. Warehouse Management Systems (WMS) - системи управління складом.
2. Warehouse Control Systems (WCS) - системи складського контролю.
3. Building Automation Systems (BAS) - системи автоматизації будівель.

Особливу роль в аграрній сфері відіграють WMS-системи для «холодної логістики», яка вимагає чіткого контролю параметрів якості даної продукції. Основний функціонал WMS-системи для автоматизації холодильного складу, як правило, включає: приймання продукції за планом та фактом (розвантаження, маркування, розміщення); відвантаження (підбір, комплектація, перепакування, вихідний контроль); робота з сертифікатами; робота з бракованим товаром (вибракування, переміщення, повернення); специфіку обліку за одиницями (термобокси, сітки, пакети, ящики, палети

тощо); інвентаризацію (за ячейками, рівнями, зонами, в цілому за складом); систему мотивації персоналу; переміщення товару між зонами зберігання; модуль взаєморозрахунків з контрагентами; управління чергою замовлень.

Open data. Відкриті дані можуть дати великий імпульс в розвитку логістики, оскільки ведення відкритих реєстрів постачальників послуг за всіма ланками логістичного ланцюга допоможе значно знизити ризики, а, відтак, і витрати в логістиці фірм. Пропонується за державної допомоги створити набори даних з візуалізацією інформації. Все це значно підвищить ефективність аутсорсингу в логістиці. Крім того, прикладом Open data мають бути досконалі GIS, що знаходяться у вільному доступі. Фінансувати таку підтримку можна також за допомогою краудфандингу – колективного співробітництва логістичних фірм (донорів), які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило, через Інтернет, щоб підтримати ресурси Open data, в яких вони зацікавлені.

Логістична компанія DHL організувала онлайн-майданчик CILLOX, що дозволяє власникам вантажу знайти провайдерів транспортних послуг для відповідних вантажних партій при монозавантаженні (full truckload) і неповному завантаженні (less-than-truckload). Великим плюсом дигіталізації при цьому є те, що вона зрівнює умови гри як для невеликих і середніх експедиторів, так і для великих логістичних компаній. Вантажовідправники можуть скористатися послугами численних онлайн-майданчиків, таких, наприклад, як Freightos, щоб дізнатися ставки, забронювати відправку і проконтролювати вантаж в процесі транспортування на всьому шляху проходження. Недоліком практично всіх таких майданчиків є те, що вони включають не всі транспортні коридори. Крім того, тут відсутня можливість обговорювати ціни [263]. Цифрове злиття фірм. На даний момент стратегія розвитку багатьох провідних 3PL-операторів базується на розвитку спільних технологічних платформ. Наприклад, в березні 2018 року XPO Logistics оголосила про плани початку впровадження мобільним платформи компанії Drive XPO в Європі, після запуску в минулому році в Північній Америці. У

США JB Hunt Transport Services оголосила про готовність вкласти \$ 500 млн. в розвиток своїх інформаційних систем, хмарної інфраструктури, розробку і впровадження того, що компанія оголошує «інноваційними і революційними технологіями». Німецька DHL, не перший рік займає перше місце в ТОП-50 найбільших 3PL-операторів, нещодавно представив цифрову платформу CILLOX, яка пов'язує вантажовідправників і перевізників в Німеччині і Європі. DB Schenker в минулому році придбав за 25 млн. дол. частку в операторі платформи онлайн-бронювання вантажоперевезень uShip [264]. Crowd-рішення для останньої милі. Проникнення моделі краудсорсингу в різні галузі зараз часто має назву «уберизація», оскільки Uber був першопрохідцем в цій сфері. На відміну від транспортування, доставка – неліцензована діяльність. Краудсорсинг в доставці використовують не тільки невеликі спеціалізовані компанії, такі як Postmates, а й гіганти: Walmart, Amazon в сервісі Flex і сама Uber в проєкті Rush [265]. Яскравий приклад цифрової трансформації «останньої милі» логістики на українському ринку – компанії Нова пошта, Meest express і ТММ-express. Спочатку сприймалися як біржі фрілансерів або краудсорсингові кур'єрські служби, сьогодні вони впевнено заявляють про себе як про ІТ-компанії і будують плани виходу на закордонні ринки, перейшовши від біржі фрілансерів до логістичної платформи. Основні переваги краудсорсингової доставки наступні: необмежений ресурс кур'єрів, дотримання чітких регламентів і правил, якість і дуже висока швидкість за рахунок відсутності точок консолідації товару. Роботизація транспорту і складування. Високі і постійно зростаючі податки на персонал, що сплачуються підприємствами, а також ризики, які несуть співробітники штовхають компанії автоматизувати будь-які процеси, що підлягають математичній алгоритмізації. У логістичних компаніях вже активно застосовуються такі види роботизованих пристроїв:

- сенсори і датчики на складському обладнанні, транспортних засобах;
- промислові роботи (поди) для відбору і упаковки товарів на

складі;

- роботизовані автомобілі;
- дрони;
- поштомати;
- міні-принтери для друку етикеток;
- інтерактивні інтерфейси.

Прихід Логістики 4.0 характеризується широким розповсюдженням робототехніки, яка має наступні переваги [268]:

1. Працівники звільняються від виконання низькокваліфікованої і небезпечної роботи. Роботи справляються з нею швидше, точніше і економічніше.

2. З'являється можливість розширювати виробництво і вирішувати цілий ряд проблем, серед яких, наприклад, брак фахівців.

3. Робототехніка фундаментально змінює життя людей і спосіб заробітку в цілому, все більш дорогою стають інтелектуальна праця та інтелектуальна власність.

Така професія як експедитор, в найближчі 5-7 років стане рудиментом через появу електронних Інтернет-сервісів, що зв'язують вантажовласника з агентами, перевізниками, терміналами, страховими компаніями, підбираючи схеми поставок і даючи великі електронні сервіси. Безпілотні штабелери і транспортувальники замість вантажників і комплектувальників вже стали реальністю в Україні. Внаслідок цього з часом зменшиться кількість дилерів, дистриб'юторів та інших посередників в логістичному ланцюгу. В даний час споживачі стають більш раціональними і прагматичними, менше ніж раніше схильні до імпульсних покупок. При цьому виробники все більше бачать в дистриб'юторах перешкоди на шляху до кінцевого споживача. Багато українських виробників, які вчора «уникали» роботів, вже активно експлуатують системи електронних замовлень, де кожна фізична особа може розмістити персональне замовлення при чому замовити продукт можна безпосередньо у виробників, що дасть відчутну економію. 3D-друк. Замість

перевезення деяких фізичних товарів будуть надсилатися файли. Для окремих товарів (а число таких товарів зростатиме), їх фізичне транспортування вже втрачає необхідність. Наприклад, навіщо відправляти з Японії в Україну пластикову деталь до автомобіля, якщо можна просто відправити електронною поштою 3D-файл і роздрукувати його на екструзійному принтері. Екструзійні принтери об'ємного друку є в багатьох українських фірмах, а в перспективі мають з'явитися сервісні центри з 3D-друку. Екзоскелети застосовуються в медицині, де вони можуть посприяти під час реабілітації. Японці проводять відчують їх в лісовому господарстві. Це рішення може виявитися корисним скрізь, де робота пов'язана з підйомом тягарів, тобто, воно ідеально відповідає вимогам галузей виробництва і логістики. Екзоскелети сприятимуть підвищенню продуктивності праці, але в рівній мірі їх завдання полягає і в тому, щоб зменшити фізичне навантаження. Працівник складу в ході комісіонування переносить понад 4000 кг в день, що протягом багатьох років роботи зношує суглоби і хребет людини. У квітні 2017 року логістична компанія Geodis з Венло (Нідерланди) зробила ставку на пасивні екзоскелети, які надають працівникам підтримку при діях, пов'язаних з підняттям і перенесенням вантажів. Панцирами були оснащені особи, що відповідають за комісіонування, які протягом одного дня роботи піднімають більше 4 т. Компанія вже анонсувала введення екзоскелетів в експлуатацію на інших складах [266]. Технології Blockchain і смарт-контрактів. У міру того як все більше учасників світового логістичного ринку переймаються підвищенням прозорості та надійності логістичних ланцюгів, провідні IT-компанії просувають ідею використання для цих цілей технології Blockchain. Так, корпорація IBM вже запропонувала деяким великим компаніям з різних сфер діяльності протестувати свої розробки, засновані на принципі Blockchain. Міжнародним Blockchain-консорціумом Hyperledger в 2015 році був запущений проєкт Linux Foundation, який на даний момент об'єднує понад 115 компаній з різних сфер, включаючи фінанси, автомобілебудування, охорону здоров'я, IoT і авіацію. Головна мета

консорціуму – створення єдиної blockchain-платформи з відкритим вихідним кодом, яка дозволить організаціям у всьому світі впроваджувати технологію Blockchain у власні бізнес-процеси. Найбільш відома програма застосування технології Blockchain в логістиці пов'язана з компаніями Maersk та IBM. Вони зосередилися на створенні цифрового розподіленого реєстру, де можна було розмістити всі документи, пов'язані з відвантаженням [267]. Технологія допоможе вимірювати не тільки місце розташування, а й температуру, вологість і стан електроживлення в режимі реального часу. З огляду на це, можуть бути дотримані основні принципи логістики: системність, надійність, оперативність, безпечність та економічність (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Переваги і перспективи застосування технологій Blockchain і смарт-контрактів в дотриманні принципів логістики

Принципи логістики	Переваги	Перспективи
1	2	3
Системність	Створення інтегрованих структур управління	Всі файли інтегруються в єдину систему
	Доступність інформації	Всі коносаменти, накладні, декларації, сертифікати тощо, незалежно від того, хто є власником, і займають відповідні посади, можуть бути загальнодоступними
	Уніфікація документації	Весь асортимент вантажної та транспортної документації знаходиться в одному форматі. Можливість більш чіткого системного планування бізнес-процесів
Надійність	Підвищення надійності документообігу	Створення розподіленого реєстру всіх затверджених документів Забезпечення збереження даних Захист сховища документів від злому Неможливість внесення зміни інформації про хід перевезення
	Підвищення якості логістичного продукту	Реєстрація змін зовнішнього середовища, які мають вирішальне значення для певного типу продукту
Оперативність	Оновлення даних в реальному часі за всіма ланками логістичного ланцюга	Синхронізація роботи всіх контрагентів та поліпшення точності прогнозування і планування, що призведе до зниження вартості товарів
	Скорочення часу обробки замовлень	Усунення декількох записів даних в системі Можливість інтеграції автоматичних тригерів і використання даних з датчиків IoT

Продовження таблиці 2.12

1	2	3
Безпечність	Зменшення логістичних ризиків	Неможливість фальсифікації або втрати документації Відсутність корупційних ризиків, впливу людського фактора Запобігання неправильному маркуванню товарів Запобігання обігу контрабанди та незаконних товарів
Економічність	Скорочення логістичних витрат	Зменшення кількості посередників і процедур, пов'язаних з аналоговими взаємодіями Зменшення витрат часу на обробку інформації Скорочення митних зборів

Джерело: розроблено авторами

В цілому, сфера застосування даної технології досить широка, а її можливості зростають в інтеграції з іншими системами, такими як Big Data, Open data, Internet of things, нейронні мережі. Логістичні процеси все частіше автоматизовані і оцифровані, з мінімальним використанням людської праці і паперових документів.

Прикладом такої інтеграції в органічному сільському господарстві є успішний швейцарський стартап Ambrosus, метою якого є зміна ланцюгів поставок органічної продукції, забезпечення їх прозорості, безпеки і контролю за допомогою впровадження екосистеми, яка поєднує в собі технології блокчейн, інноваційні сенсорні розробки, інформаційні бази даних, інтегровані в систему старт-контрактів і прив'язаних до них Амбер-токенів (AMB). Система використовує серію біодатчиків, які відстежують всі етапи поставок органічної плодоовочевої продукції, гарантуючи їх якість та безпеку.

Machine Learning. Впровадження штучного інтелекту і Machine Learning як його різновиду, дозволить підвищити ефективність логістичного бізнесу і вивести обслуговування споживачів на новий рівень.

Дані технології дозволять також удосконалити системність менеджменту організацій шляхом налагодження і синхронізації внутрішніх і

зовнішніх бізнес-процесів.

Впровадження платформ штучного інтелекту і машинного навчання дає можливість отримати всебічний аналіз і контроль ланцюга поставок і досягти удосконалення логістичного менеджменту в таких функціональних сферах логістики як закупівельна логістика, управління запасами, складська логістика, логістика збуту, розподільча логістика.

Можна виділити наступні переваги застосування Machine Learning в удосконаленні управління функціональними сферами логістики:

1. Удосконалення закупівельної логістики. Технології штучного інтелекту забезпечують замовлення товару в кілька кліків – автоматизована система сканує дані, щоб знайти товар або його заміник. Це зручно в разі, якщо необхідно постійно відстежувати рівень запасу по тисячах найменувань товарів, взаємодіяти з десятками і сотнями постачальників.

2. Удосконалення управління запасами. Використовуючи процеси машинного навчання, співробітники роблять фотографію полки з товаром, штучний інтелект визначає, що відсутній або некоректно розташоване, і ініціює коригувальну дію. Співробітник складу або магазину буде автоматично повідомлений про необхідність розмістити товар правильно, відповідно до потреб споживача.

3. Удосконалення складської логістики. Особливо це актуально для продавців товарів, що вимагають зберігання при певній температурі та вологості. Необхідне обладнання та його грамотне обслуговування коштують дорого, також можливі списання через псування продукції або закінчення термінів придатності при неналежному контролі. Система машинного навчання аналізує весь масив даних про температурні та інші технічні характеристики сховищ, про терміни придатності і задані умови зберігання для різних товарів, що дозволяє продовжити термін ефективного використання обладнання. Споживач отримує якісний непрострочений товар, який зберігався з дотриманням зазначених виробником температур.

4. Удосконалення збутової логістики. Технології машинного

навчання можуть поєднати розпізнавання людської мови і дані про історію покупок – система сама зможе дати швидку і точну відповідь на запити споживачів. Розуміння настроїв споживачів спільно з іншими даними дозволяють компаніям визначити, які продукти варто виробляти і розміщувати в магазинах.

5. Удосконалення розподільчої логістики. При використанні відповідного устаткування і оптимізованих систем рітейлери можуть відстежувати місцезнаходження товару в реальному часі, порівнювати планові і фактичні логістичні потоки, щоб вчасно відреагувати на форс-мажори і відхилення від планів. Головним результатом при цьому є підвищення задоволеності споживачів.

Отже, наявність грамотної стратегії дигіталізації в логістиці, підкріпленої такими сучасними технологіями, як штучний інтелект і машинне навчання, допоможе компаніям обійти конкурентів, задовольнити запити споживачів і забезпечити підвищення ефективності по всьому логістичному ланцюгу. Таким чином, в результаті досліджень:

- проаналізовано світові тенденції розвитку цифрових технологій та використання соціальних мереж, на основі яких встановлено конкурентні переваги традиційних та «дигітальних» бізнес-формувань;

- узагальнено десять основних напрямів дигіталізації в інноваційному розвитку Логістики 4.0: Big data, Internet of things, Open data, цифрове злиття фірм, Crowd-рішення для останньої милі, роботизація транспорту і складування, 3D-друк, екзоскелети, технології Blockchain і смарт-контрактів, технології Machine Learning

- розглянуто роль вказаних напрямів дигіталізації, проблеми, переваги та перспективи їх застосування в логістиці вітчизняних підприємств.

Перспективними вважаємо дослідження практичних аспектів імплементації вказаних напрямів в логістичну діяльність українських підприємств.

2.12 Особливості управління логістичними інноваціями в холодних ланцюгах поставок

В умовах неоіндустріалізації тенденції в управлінні логістичними ланцюгами поставок можна класифікувати за п'ятьма основними напрямками, пов'язаними з інфраструктурою, технологіями, комунікаціями, інформацією і компетенціями учасників логістичної системи. Кожне з них визначається декількома елементами (характеристиками), які можуть розглядатися як орієнтири для формування логістичної стратегії в умовах нової логістичної парадигми як системи загалом, такі окремих компаній і логістичних процесів. На сучасному етапі розвитку світової економіки досягнення цілей упровадження логістичних інновацій можливе за рахунок грамотного й оперативного управління, в результаті якого має бути скоординирована діяльність усіх учасників, задіяних у цьому процесі. Нині подібна координація забезпечується за допомогою інформаційного забезпечення. Із самого початку логістика кваліфікується і визначається в роботах провідних фахівців як «новий науково-практичний напрям в економіці». Це дає підставу стверджувати, що сама логістика, включаючи весь її інструментарій, може бути розглянута як інновація в системі управління підприємством.

Ефективність логістичної системи та її інноваційна привабливість є критичним компонентом успішної стратегії зростання і розглядається як найважливіше джерело створення конкурентної переваги.

Для досягнення останнього необхідно розглядати логістику як одну зі своїх базових компетенцій і розвивати свою діяльність у таких напрямках.

1. Позиціонування з точки зору оптимального вибору стратегічних і структурних підходів до управління логістичними операціями.

2. Координація внутрішнього досягнення досконалості в логістичних операціях з розвитком міцних зовнішніх стосунків у ланцюзі постачань.

3. Здатність організації постійно підтверджувати свою актуальність, уміння пристосовуватися до обставин, які змінюються, і гнучкість.

4. Безперервна оцінка внутрішньої і зовнішньої ефективності.

З точки зору інструментів логістичного та інноваційного менеджменту ми можемо розглянути підходи бенчмаркінгу (взяти за кращий зразок, або моделювати ідеал логістичного бізнесу), реінжиніринг бізнес-процесів у холодних ланцюгах поставок і TQM (total quality management - інтегральна система управління якістю, підтримана міжнародними стандартами ISO), причому радикальний метод змін на відміну від TQM, реінжиніринг в основному розглядається як радикальний метод змін.. У зв'язку з наведеним вище нами запропонована тривимірну модель "куб інновацій" в еволюції логістики (рис. 2.28).

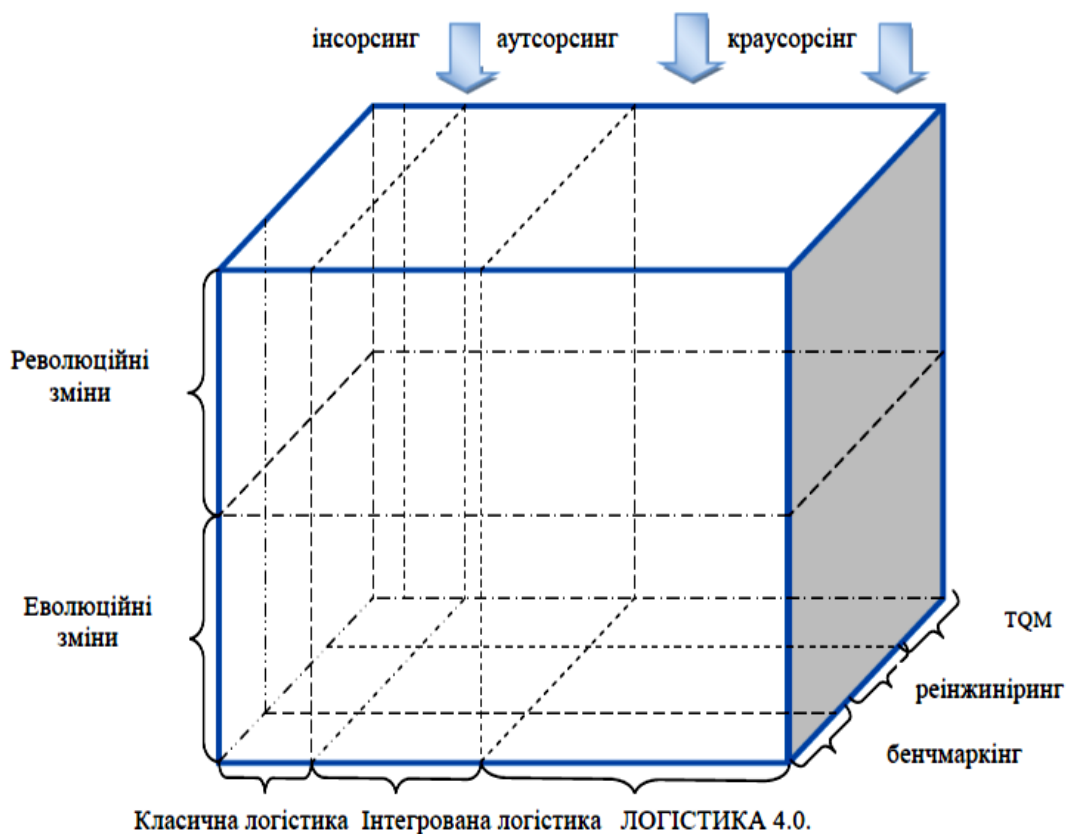


Рис. 2.28. Тривимірний модель «куб інновацій» в еволюції логістики

Джерело: розроблено авторами

Поняття «інновація» вперше з'явилося в наукових дослідженнях культурологів ще в XIX ст. і означало введення деяких елементів однієї

культури в іншу. Зазвичай, ішлося про інфільтрацію європейських звичаїв способів організації в традиційні азіатські й африканські суспільства. І тільки на початку ХХ ст. стали вивчатися закономірності технічних нововведень. Йозеф Шумпетер [269], що вважається основоположником теорії інновацій, уже в 1912 р. в «Теорії економічного розвитку» розглядав інновації, як засіб підприємництва для отримання прибутку.

Пізніше ним було виділено п'ять змін, супутніх економічному розвитку: упровадження продукції з новими властивостями; використання нової техніки, нових технологічних процесів або нового ринкового забезпечення виробництва (купівля-продаж); використання нової сировини; зміни в організації виробництва і його матеріально-технічного забезпечення; поява нових ринків збуту.

У сучасній економічній літературі існує декілька підходів до тлумачення терміна «інновація». Під інновацією розуміють: нові комбінації наявних ресурсів; засоби, що втілюють наукові відкриття в життя; само втілення в життя ідеї; успішно реалізовані нові ідеї в бізнесі; явища; процеси; вид діяльності підприємства; результат упровадження нововведення; удосконалення. Наступне визначення дане в одному з економічних словників [270]: «Інновації – практичне удосконалення й розробка винаходів в галузі технологій. Інновації мають важливе значення, оскільки зміцнюють її конкурентні позиції порівняно з іншими виробниками на цьому ринку, підвищуючи можливості диференціації продукту. Крім того, інновації мають значення для збільшення дієвості ринку, оскільки вони знижують виробничі витрати і підвищують якість виробів. Певні структури ринку можуть більшою мірою сприяти появі інновацій, оскільки вони надають кращі стимули й ресурси для здійснення досліджень і розробок. У цьому контексті мається на увазі, що змінюватися можуть будь-які елементи бізнесу, але ці зміни потрібні для розвитку виробництва.

Основний акцент тут робиться на наукові відкриття, тобто нововведення здійснюються, виходячи з результатів фундаментальних

наукових досліджень. Втілення якої-небудь ідеї в життя. Мається на увазі, що в господарській діяльності підприємства використовуються які-небудь стихійно виниклі (інтуїтивні) ідеї відносно будь-якого елементу бізнесу. Успішно реалізовані нові ідеї, що стосуються будь-якого з елементів бізнесу та національної політики у сфері інновацій. Мається на увазі, що інновації можна назвати такими, тільки якщо вони вдалі у своїй реалізації [156].

Інновації як явище розуміються як матеріалізовані зміни, викликані реальною або потенційною потребою ринку (попитом), обумовлені науково-технічним прогресом або науковими дослідженнями, що спеціально проводяться. Вони можуть бути виражені в товарах (продукції, що випускається), технологічних процесах, документообігу, діючій організаційній структурі, джерелах сировини й матеріалів, ринках збуту.

Інновації як процес – це дії, здійснювані працівниками підприємства для послідовного внесення змін до товарів (продукцію, що випускається), технологічних процесів, документообігу, діючої організаційної структури, джерел сировини і матеріалів, ринків збуту. Інновації як вид діяльності підприємства – заплановані цілеспрямовані комплексні дії підприємства з якісної зміни будь-якого з елементів його бізнесу, що реалізуються на наявній матеріально-технічній базі, викликані реальною або потенційною потребою ринку (попитом), обумовлені науково-технічним прогресом або науковими дослідженнями, що спеціально проводяться, і спрямовані на матеріали, товари, технологічні процеси, документообіг, діючу організаційну структуру, джерела сировини і матеріалів, стиль і методи управління, ринки збуту та інше з будь-яким результатом втілення їх у життя. Виділяються інновації, що створюють нові потреби й формують тим самим нові ринки збуту, а також орієнтовані на наявні потреби й на ті, що задовольняють ринковий попит на різних ринках.

Щодо новизни автори розрізняють інновації, які можуть бути засновані як на абсолютно нових відкриттях, так і на нових способах, що застосовуються до вже відкритих явищ. З причин виникнення інновації

розподіляються на: стратегічні, тобто ті, впровадження яких має на меті отримання явних конкурентних переваг у майбутньому; реактивні, такі, що є реакцією на впроваджувані конкурентами нововведення, і фірми, що забезпечують виживання в кризових умовах.

За місцем інновацій у системі (на підприємстві) можна виділити: інновації «на вході» підприємства (зміни у виборі сировини, матеріалів, машин і устаткування, інформації); інновації «на виході» підприємства (вироби, послуги, технології, інформація та ін.); інновації системної структури підприємства. Окрім перерахованих, за цією ознакою автори пропонують розрізняти інновації у рамках підприємства або групи підприємств; в рамках галузі як на регіональному, федеральному, так і на міжнародному рівні. Залежно від часу виходу на ринки автори ділять інновації на інновації-лідери та інновації-послідовники. Разом із загальною класифікацією інновацій не раз робилися спроби систематизувати всю сукупність інновацій, що мають відношення до логістики. Умовно їх розділяють на такі групи: товарні інновації; організаційно-економічні інновації; інформаційно-технологічні інновації; управлінські інновації.

Найбільш значущі зміни в сучасній економіці пов'язують із прагненням підприємств до участі в стратегічних альянсах. На думку фахівців, для підприємств основними спонукальними мотивами участі в стратегічних альянсах є: можливість отримання нових технологій і виробничих потужностей; діставання доступу до певних регіональних і міжнародних ринків; скорочення фінансових ризиків; зниження політичного ризику; реалізація великих і складних бізнес-проектів; підвищення власної конкурентоспроможності; забезпечення конкурентного паритету (переваги) в регіоні і сфері діяльності.

Суспільство стає інформаційним, сама інформація стає, з одного боку, ресурсом (не менш необхідним, ніж матеріальні, фінансові, трудові), з іншого боку, товаром (який купується і продається разом з товарами в матеріально-речовій формі) і навіть зброєю (інформаційні війни). Кожен історичний етап

інноваційного розвитку економіки передбачає активне використання інновацій як у сфері продуктивних сил, так і у сфері виробничих стосунків. Для постіндустріальної економіки (5-го і 6-го технологічних устроїв) однаково актуальні як інновації першої групи (техніко-технологічні інновації), так і другої групи (організаційно-економічні, або управлінські) інновацій, поєднання яких в одній галузі науки і сфери діяльності перетворює останніх на основу інноваційного розвитку всієї економіки. До такої сфери діяльності та її наукового перетворення належить логістика, техніко-технологічні новації, в якій можна віднести до інструментарію логістики, а інфраструктурне забезпечення, організаційно-економічні зміни, які можуть прискорювати або гальмувати розвиток інструментарію, – до управлінських нововведень.

Четверта промислова революція широко відома як Industry 4.0. [271]. Ця революція будується на цифровій революції, яка сталася з середини минулого століття. Вона характеризується поєднанням технологій, які стирають межі між фізичною, цифровою і біологічною сферами. Як пояснює Уїлсон [272], четверту промислову революцію неможливо визначити без використання слів «кіберфізичні системи» і «хмарні обчислення». Це революція мереж, платформ, людей і цифрових технологій. Згідно з роботою [273] найбільш перспективними технологіями у рамках Industry 4.0 будуть Інтернет речей (IoT), Інтернет послуг (IoS) та Інтернет людей (IoP). Завдяки цим комунікаційним технологіям суб'єкти зв'язку зможуть (у середовищі Industry 4.0) пов'язуватися між собою й використовувати дані від власника виробництва протягом усього життєвого циклу систем без урахування меж між підприємствами і країнами [271].

Інновації в логістиці та управлінні ланцюгами поставок є відображенням глобальних демографічних, технологічних і політичних трендів. Вони дозволяють підприємствам оптимізувати логістичні процеси: ефективніше використовувати ресурси, поєднувати локальні компетенції з глобальною «економією на масштабі», знаходити нових контрагентів в

ланцюгах постачань. У зв'язку з цим важливо зазначити, що логістичні інновації можуть бути віднесені до класу управлінських, які, зі свого боку, у разі необхідності обумовлюють появу технологічних інновацій, основну роль у логістиці яких відіграють інформаційні системи.

Logistics 4.0 є відповідною сферою застосування для Industry 4.0 [274]. Інтеграція кіберфізичних систем (CPS) та Інтернету речей (IoT) у логістику обіцяє забезпечити відстежування потоків матеріалів у реальному часі, поліпшену обробку інформаційних потоків.

Фактично, можна стверджувати, що Industry 4.0 може стати реальністю тільки в тому разі, якщо логістика здатна забезпечити виробничі системи необхідними вхідними чинниками в потрібний час, в потрібній якості і у потрібному місці. Так само в роботах [275] пояснюють, що недавні досягнення у сфері інформаційних і комунікаційних технологій у поєднанні із зростаючим тиском на оброблювальну промисловість для оцифрування та автоматизації проклали шлях для різних можливостей для поліпшення логістики за допомогою Logistics 4.0. Це доводить, що розробки Industry 4.0 сильно впливають на логістику, що призводить до розвитку Logistics 4.0. Це не лише сприяє поліпшенню різних аспектів логістики, таких як стійкість, ефективність, чуйність до клієнтів і краща відстежування, а також впливає на фундаментальні елементи бізнесу. Logistics 4.0 ґрунтується на чотирьох ключових тенденціях технологічний розвиток підтверджується добре відомими застосуваннями і широко використовується більшістю організацій, таких як планування ресурсів підприємства (ERP), системи управління складами (WMS), системи управління транспортом (TMS), інтелектуальні транспортні системи (ITS).

Оскільки основні зміни в Індустрії 4.0 з більшою ймовірністю будуть пов'язані з посиленням ролі споживача у виробничому процесі й виборі логістичного сервісу, то очевидним буде нарощування обсягів використання адитивних технологій.

Нові методи фізичного транспорту, такі як транспортні засоби без

водія, роботи-маніпулятори й безпілотними, уже застосовуються і приносять фінансові вигоди компаніям, які їх застосовують. Обробка впровадження цих інновацій успішно піднімає нові питання в таких сферах, як зайнятість, контроль і відповідальність [276]. Дозволяючи ефективно розділити капітальні витрати по таких сферах, як холодні склади й автопарки рефрижираторів, цифрові платформи, дозволяє новим суб'єктам, що не вимагають капіталовкладень, увійти до екосистеми. Це відкриває нові можливості бізнес-моделювання в холодній логістиці. Модель логістичної платформи в холодних ланцюгах поставок веде до гонки за розміром, що часто призводить або до моделі «переможець отримує все», або, принаймні, до дуже концентрованого ринку холодної логістики. Краудсорсингові бізнес-моделі в логістиці інтенсивно розвиваються. Проте перші ініціативи, які дозволяють будь-кому здійснювати доставку на «останній милі», відкривають сектор для нових логістичних моделей. Такі методи в Logistics 4.0, як 3D-друк й адитивне виробництво, можуть змінити традиційну логістику, створивши нові децентралізовані бізнес-моделі [276]. У деяких випадках необхідність у транспортуванні певних продуктів може бути замінена на 3D-друк на місці.

У сучасному світі інформаційні технології чинять вплив на всі сфери життя суспільства. Їх використання в практичній діяльності дозволяє найефективніше обробляти наявні дані, використовувати вже наявні знання для своєчасного прийняття і здійснення управлінських рішень. Як зазначається у роботі [277], така система управління повинна включати:

- управління ланцюгами поставок (Supply Chain Management - SCM);
- удосконалене планування і складання розкладів (Advanced Planning and Scheduling - APS);
- модуль автоматизації продажів (Sales Force Automation - SFA);
- автономний модуль, що відповідає за конфігурацію (Stand Alone Configuration Engine - SACE);

- остаточне планування ресурсів (Finite Resource Planning - FRP);
- OLAP -технології (On - Line Analytical Processing);
- модуль електронної комерції (Electronic Commerce - EC);
- управління даними про виріб (Product Data Management - PDM).

Обов'язковою умовою під час формування безбар'єрного середовища для впровадження логістичних інновацій є активне використання інформаційних технологій як на корпоративному рівні, так і між державами. Як уже зазначалося раніше, це обумовлено ускладненням ланцюгів поставок, мінливістю попиту та пропозиції, необхідністю швидкого реагування на різні зміни, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі. Дані завжди були в центрі холодної логістики, і нові досягнення в зборі та аналізі даних надають компаніям можливість краще виконувати свої завдання: на стратегічному рівні, оптимізацією своїх мереж маршрутів; на тактичному рівні, оптимізацією необхідної кількості вантажівок і персоналу; на оперативному рівні, відстежуючи поставки в режимі реального часу.

Особливістю Індустрії 4.0 можна вважати передачу даних з використанням технологій. Досить велика кількість змін стосуватиметься ідентифікації товарно-матеріальних цінностей. Необхідно відмітити той факт, що інформаційні технології починають активно впроваджуватися в логістичну діяльність, зокрема в управління холодними ланцюгами постачань.

На сьогодні інформаційні потоки, що супроводжують товар на всьому шляху проходження в логістичному ланцюзі, уже використовують методи автоматичної ідентифікації (рис. 2.29).

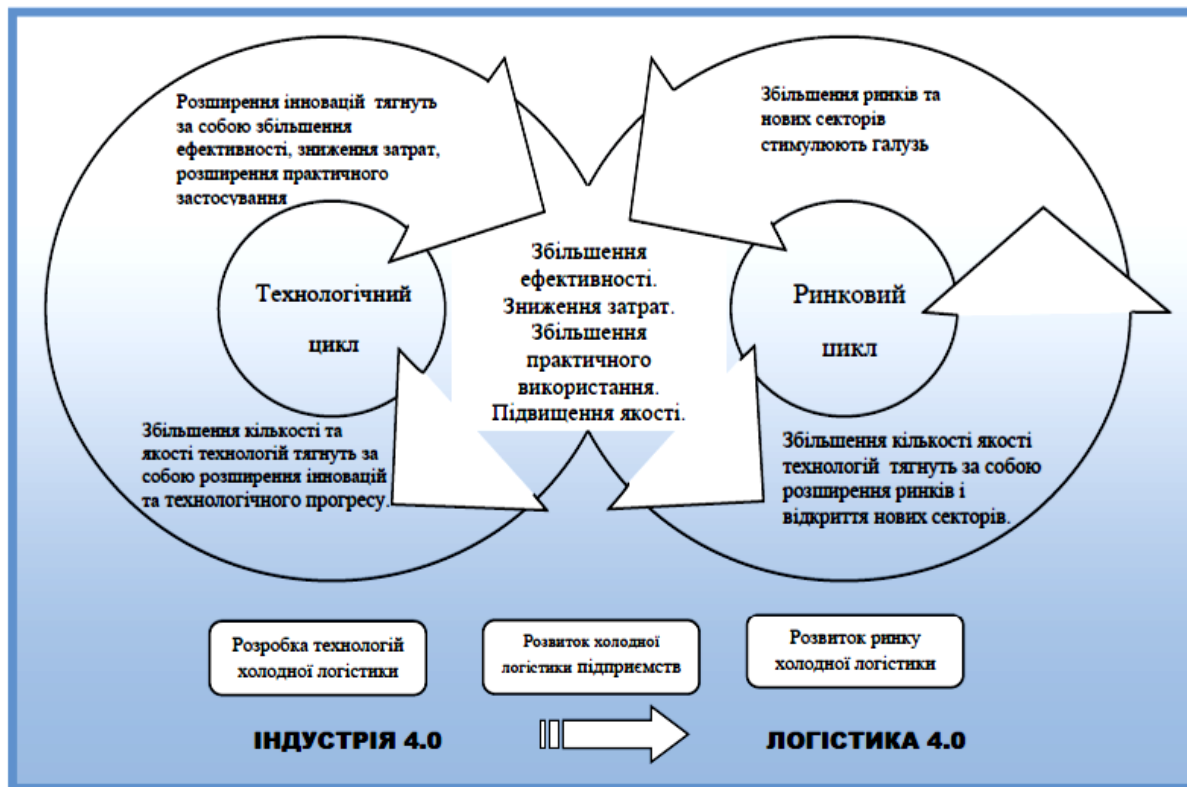


Рис. 2.29. Цикли технологічного розвитку та розвитку ринку в холодній логістиці підприємств

Джерело: розроблено авторами

Перша з таких новинок – використання штучного інтелекту в ланцюзі поставок. Нині розробкою безпілотних автомобілів займаються такі великі компанії, як Tesla, Google, Apple, Volvo, КамАЗ та ін. Незважаючи на те, що ідея впровадження безпілотних автомобілів у логістичні процеси ланцюгів поставок має певні труднощі, її не можна ігнорувати. Як відомо, на автомобільні та інші види перевезень, а також на складські послуги, доводиться велика частина логістичних витрат. Використання безпілотних автомобілів дозволяє скоротити ці витрати, і, відповідно, досягти більшої економічної ефективності в усьому ланцюзі поставок.

Серед переваг безпілотних автомобілів можна виділити такі [278]:

1. Скорочення періоду доставки внаслідок цілодобового здійснення поїздок (безпілотним автомобілям не вимагаються тривалі зупинки).
2. Зниження транспортних витрат через менше споживання палива та

економії на заробітній платі водіїв.

3. Підвищення збереження вантажу внаслідок зниження ризику пограбування на стоянці, а також через скорочення часу доставки.

4. Скорочення кількості ДТП, що пов'язано із запрограмованістю автомобіля на дотримання всіх правил дорожнього руху.

5. Несхильність впливу людського чинника.

6. Можливість використання автомобілів в екстремальних природних умовах і небезпечних зонах через навчання машин загальним і нестандартним завданням (аварійний посадочний пілот, водіння з вантажем великих розмірів).

На сьогодні на законодавчому рівні пересування безпілотних автомобілів по дорогах загального користування дозволене лише в двох країнах: США та Австралії. У цих країнах деякі компанії вже використовують автоматизовані автомобілі для перевезень товарів і продукції. У США міжнародна пивоварна корпорація [383] здійснила повне розвантаження готової продукції від місця збору до місця доставки за допомогою безпілотного автомобіля.

Друга новинка, що вже отримала широке визнання не лише у світі, але й у нашій країні, новинка - застосування RFID -технології. Технологія RFID (Radio Frequency Identification – радіочастотна ідентифікація) заснована на використанні радіочастотного електромагнітного випромінювання. Ця технологія дозволяє ідентифікувати об'єкти в холодних ланцюгах поставок і вести їхній облік. RFID - мітки можуть значно підвищити ефективність холодного ланцюга поставок через оперативне виявлення проблем, дозволяючи тим самим працівникам негайно їх усувати. Ця технологія дозволяє контролювати переміщення об'єктів, вирішувати питання автоматизації управління, має високу швидкість і надійність роботи.

Швидкість прочитування інформації з RFID – міток приблизно в 10 разів швидше, ніж із звичайних штрих-кодів, завдяки чому відбувається швидша обробка даних [278]. Оскільки мікросхеми RFID забезпечують

комп'ютеризоване управління продуктами, вони можуть також усунути потенційні помилки, спростити холодний ланцюг поставок і понизити експлуатаційні витрати. Використання цієї технології в холодній логістиці підприємства дозволяє не лише вести облік якості або контролювати технологічні процеси, але й забезпечити роботу концепції «just-in-time», а холодному складі RFID – технологія дозволяє прискорювати процеси прийому й відвантаження, відстежувати в реальному часі переміщення товарів, забезпечити захист продукції від розкрадання і втрати якості. Найважливішими перевагами RFID-технології для вдосконалення управління в холодних ланцюгах поставок є такі [278]:

- RFID-мітка містить приблизно у 20 разів більше інформації, ніж штрих-коди;
- у процесі руху товару ця інформація може бути змінена або повністю замінена на іншу;
- автоматичне зчитування інформації може здійснюватися на великій відстані (до 30 м) і при високій швидкості руху об'єктів (до 100 од/с);
- радіосигнали мітки здатні проходити через різні матеріали: деревину, папір, пластмасу, картон, скло.

Ще одна новинка – застосування в ланцюзі поставок елементів додаткової (розширеної) реальності. Оцифрування. Це ще один вимір, який імовірно, буде мати суттєве значення в еволюції холодних ланцюгів поставок нового покоління. Інтернет речей (IoT) усе частіше використовується в результаті збільшення терміну служби батарей, зниження ціни і зменшення розмірів таких пристроїв. У платформі IoT термінали можуть передавати температуру, місце розташування і стан на платформу IoT у режимі реального часу. Бездротова технологія забезпечує постійний контроль температури під час руху вантажу. Крім моніторингу, пристрої можуть управлятися за допомогою команд через платформу IoT, щоб гарантувати, що товари перебувають під належним контролем температури. Скорочення викидів діоксиду вуглецю, маршрутизація розподілу й розподіл продуктів

також можуть використовувати IoT для досягнення оптимальних експлуатаційних характеристик. Проте не було знайдено ніяких документів і статей про оцифрування з цього спеціального питання, але ми вважаємо, що вся сфера оцифрування й пов'язані з нею технології вимагають конструктивного обговорення зв'язків між оцифруванням і цілісністю холодних ланцюгів поставок.

Холодна логістика розглядається як галузь, що відповідає за координацію, синхронізацію, управління та оптимізацію всіх процесів, пов'язаних з виробництвом, транспортуванням і продажем різних продуктів, тобто з управлінням матеріальним потоком. На сьогодні використання елементів віртуальної реальності в холодних ланцюгах поставок не поширене явище, проте в майбутньому віртуальна реальність може вплинути на такі її елементи й операції:

1. Під час покупок – покупці зможуть побачити віртуальну модель товару перед підтвердженням замовлення.

2. На транспорті – на дорожній карті можна буде створити просторову модель транспортного потоку й управляти нею відповідно до напрямки руху перевізника, щоб необхідні товари були доставлені вчасно на виробничий склад.

3. Планування об'єкта: тобто можливість візуалізувати майбутній об'єкт, в повному масштабі до початку його будівництва через створення моделі робочого процесу цього складу.

4. На складі (розвантажувально-вантажні роботи): додаткова реальність, дозволяючи переглядати на дисплеї hands-up (віртуальний дисплей) завантаженість складу, з покроковими вказівками повідомляє, як найефективніше завантажувати контейнер, ураховуючи розмір і вагу упаковки.

Сьогодні технології мають величезний вплив на основи економіки, бізнесу й держави. Вони змінюють розуміння людей про торгівлю, власності та взаємодії гравців ринку. Підприємства змогли оцифрувати й

автоматизувати деякі процеси управління, але угоди між фірмами і зростаючий обсяг інформації, необхідної для їх успішного завершення, залишалися проблемою. Поява технології «Blockchain» у 2010-х роках дало новий імпульс для вирішення зростаючої транзакційної складності перевезень, особливо в тому, що стосується логістики (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Елементи «Blockchain», які впливають на логістику холодного ланцюга поставок

Елементи	Зв'язок і вплив на ролі ланцюга постачань
1	2
Масштабованість	Масштабованість покращується, оскільки постачальники беруть участь в загальній системі ланцюга постачань (не різні залежно від різних компаній, як в традиційній архітектурі ланцюжка постачань). Масштабованість дистриб'юторів поліпшена, оскільки в загальній бухгалтерській книзі усі їх клієнти (оптовики, роздрібні продавці) можуть бути легко доступні. Масштабованість блокчейна покращує взаємодію із споживачами, оскільки вони більше обізнані про розмір і функціональність ланцюжка постачань завдяки інформації про теги транзакцій, і їх довіра до системи зростає.
Продуктивність	Продуктивність блокчейна посилює цей крок, оскільки висока швидкість відправки і перевірки транзакцій (в порівнянні з традиційними банківськими методами) забезпечує швидку і надійну ліквідність платежів. Останні реалізації блокчейна розробляються так, щоб забезпечити високу пропускну спроможність транзакцій в секунду.
Консенсус	Блокчейн консенсус пропонує довіру усій системі ланцюга постачань. Країна походження, якість і інші подробиці записуються у вигляді міток у бухгалтерській книзі, додаючи цінність кінцевому продукту. Споживачі впевнені, що якість і загальні характеристики продукту - це те, що реєстр блокчейна підтверджує, що вони є; значення додається до продукту.
Конфіденційність	Хоча блокчейни вважаються загальнодоступною бухгалтерською книгою, конфіденційність може бути спроектована так, щоб полегшити контроль доступу тому, хто матиме доступ до інформації, що міститься в блоках. Блокчейн забезпечує конфіденційність у тому сенсі, що приватні транзакції не видно (але законно перевірені) сторонами, які емітенти транзакцій можуть не захотіти відображувати.
Місце розташування	Залежність ланцюжка постачань від місця розташування стає гнучкою. Виробники співпрацюють з різними компаніями-постачальниками і дистриб'юторами по всьому світу, тоді як транзакції регулюються країною і не залежать від законодавства з швидким рівнем представлення і валидації. Дистриб'ютори співпрацюють з різними оптовими й роздрібними компаніями.

Продовження таблиці 2.13

1	2
Вартість	Операційні витрати блокчейна можуть бути значно понижені в порівнянні з традиційними платежами в банках. Загальна вартість кінцевого продукту збільшується, і в той же час його ціна істотно знижується, що робить споживачів щасливішими, ніж у традиційній системі ланцюга постачань з точки зору якості й ціни.

Джерело: адаптовано авторами на основі [280]

Blockchain» створює платформу цифрової довіри, що має на увазі майже неможливість фальсифікації інформації після її введення, а також можливість для всіх сторін-учасниць перевіряти й відслідковувати кожен крок.

Усі блоки оновлюються в мережі одночасно й містять повну історію залучених транзакцій, тим самим підтримуючи ланцюг цілісності (або ланцюг довіри).

«Щоразу, коли відбувається нова транзакція, новий блок створюється і додається до наявних блоків «Blockchain» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Принципи «Blockchain» в холодній логістиці

Принципи	Елементи використовуються в холодних ланцюгах поставок
Розподілена база даних	Кожна сторона в блокчейне має доступ до усієї бази даних і її повної історії, тобто Жодна із сторін не контролює дані або інформацію, і кожна сторона може перевіряти записи своїх партнерів по транзакціях безпосередньо, без посередників.
Однорангова передача	Зв'язок відбувається безпосередньо між вузлами, а не через центральний вузол, тобто Кожен вузол зберігає і передає інформацію усім іншим вузлам.
Прозорість	Кожна транзакція і її значення видно будь-кому, хто має доступ до системи, тобто Кожен вузол або користувач має унікальну 30-значний символічну буквено-цифрову адресу, яка його ідентифікує. Користувачі можуть залишитися анонімними або надати підтвердження своєї особи іншим, коли транзакції відбуваються між адресами блокчейна.
Безповоротність звітів	Як тільки транзакція введена в базу даних і рахунку оновлені, записи не можуть бути змінені, тому що вони пов'язані з кожним записом транзакції перед ними. Різні обчислювальні алгоритми і підходи розгорнуті, щоб гарантувати, що запис в базі даних є постійним, хронологічно впорядкованим і доступним для усіх інших в мережі.
Обчислювальна логіка	Цифрова природа реєстра означає, що транзакції блокчейна можуть бути пов'язані з обчислювальною логікою і, по суті, можуть бути запрограмовані, тобто користувачі можуть встановлювати алгоритми і правила і автоматично ініціювати транзакції між вузлами

Джерело: адаптовано авторами на основі [280]

Кожен блок являє собою унікальний цифровий об'єкт, який зберігається на декількох серверах (вузлах) у тимчасовій мережі, яка перевіряє, чи відповідає кожна копія блоку свого еквіваленту на всіх вузлах. Використання технологій «Blockchain» може ставитися до узагальнених категорій ведення записів і спрощення транзакцій.

Це допомагає встановити такі проблеми, як право власності і права на будь-який фізичний або інформаційний об'єкт, такий як одиниця валюти, квиток, товар або актив. Це також включає в себе можливість використовувати (або передавати) такий об'єкт безпечним способом. Іншим важливим аспектом технології «Blockchain» є «старт»-контракти. Вони належать до програм (алгоритмів), що використовують інформацію, яка міститься в «Blockchain», для автоматичного виконання узгодженої процедури, такої як транзакція або звітність. Використання «Blockchain» може бути розділене на чотири основні категорії, які з одного боку пов'язані з веденням обліку, а з іншого – з метою полегшення транзакцій: статичний реєстр, розумні контракти, динамічний реєстр, платіжна інфраструктура. Основна мета «Blockchain» – забезпечити цінність для сфери його застосування. Наступні елементи допомагають сформулювати його ціннісну пропозицію: принципи, функції, використання інформації, процеси, результат.

Комерційна мета «Blockchain» полягає у створенні цінності для логістичних ланцюгів. Через транзакційну інтенсивність логістики головна ціннісна пропозиція включає управління контрактами, координацію (зацікавлені сторони можуть більш ефективно обмінюватися інформацією) і відсутність посередництва (зацікавлені сторони можуть безпосередньо взаємодіяти без третьої сторони). Автоматизовані розрахунки (розумні контракти) також можуть бути організовані так, щоб платежі виконувалися, коли набір умов був виконаний і перевірений. Новизна «Blockchain» полягає в тому, що через його розподілений характер не потрібен центральний розрахунковий центр для схвалення та обліку транзакцій [281]. Отже,

посередники можуть бути видалені з транзакційної системи без теоретичного порушення її цілісності. Загальноприйняту концепцію довіри (відповідність очікуваним нормам), що спирається на посередника, можна обійти, оскільки довіру вбудовано в мережу. У такий спосіб «Blockchain» може концептуально забезпечити кращу підтримку для: заміни процесів, які мають тенденцію бути повільними і ручними, за допомогою автоматизації; характеристики пасажирів і вантажів (сировина, комплектуючі та кінцеві товари); інформація про пасажирів і вантажі для забезпечення безперервності платежів, страхових і митних зборів; інформація про стан пасажирів та вантажу для забезпечення їх цілісності, умови його проходження і місцезнаходження в дорозі, інформація для регулюючих органів про пасажирів і вантаж, задіяних суб'єктів (імпортер, експортер) і перевізників. Незважаючи на переваги інтермодалізму, обробка та управління міжнародними торговими документами може становити до 20% [280], транспортних витрат й одну третину часу транспортування (наприклад, очікування документації). Це може бути реалізовано на процесах транспортування продуктів. У першому випадку основна увага приділяється цифровому інтермодалізму, а в другому – цифровим ланцюгах поставок.

Для продовольчої безпеки така система теж має серйозні плюси, оскільки не дозволить перевезти заборонені товари [143]. Головна перевага цієї системи полягає в тому, що дані зберігаються не на одному конкретному сервері, а розкидані на тисячах серверів по всьому світу. Будь-який учасник такої системи має доступ до реєстрів, що дозволяє бути системі відкритою й прозорою. Принцип роботи системи на блокчейні полягає в тому, що цифрові записи потрапляють у блоки інформації, а потім за допомогою криптографічних методів і принципів простої математики з'єднуються в ланцюги складних математичних алгоритмів. Кожен блок пов'язаний з іншим блоком, і нові записи блоків завжди приєднуються в кінець робочого ланцюга. Далі йде процес шифрування даних за допомогою великої кількості комп'ютерів по всьому світу, який називається хешуванням. Якщо всі

розрахунки ведуть до однакового результату, то кожен блок отримує індивідуальний код, який називається електронний підпис.

Підробити такий підпис практично неможливо, оскільки тоді потрібно було б зосередити більше половини обчислювальних ресурсів світу в єдиному ланцюзі. Існує тільки можливість додавати нові записи, також варто пам'ятати, що оновлення реєстру відбувається в усій мережі відразу й одночасно. Головною особливістю баз даних на основі блокчейну є те, що інформацію практично неможливо зламати або спотворити, оскільки якщо змінити оригінальні документи, вони відразу ж отримують новий цифровий підпис, що буде сигналом про помилку в системі.

Цей проєкт дозволяє будь-якому користувачеві мати доступ до будь-яких логістичних послуг та мати доступ до будь-якого постачальника логістичної послуги.

База знань дозволить складати рейтинги постачальників і замовників послуг, відстежувати всі вантажі. Додатковою опцією такої бази можуть стати безкоштовні консультації і поради від експертів-логістів. Такі консультації підвищують рейтинг експерта, а значить - вірогідність того, що його послугою скористаються. Для створення такої бази потрібне серйозне фінансування, і його можна отримати, провівши ICO.

Потенційні покупці токенів такого проєкту – це якраз майбутні постачальники послуг, які в обмін на свої послуги отримують право розміщувати свої бази. Крім того, можливе платне розміщення реклами, що дасть дохід інвесторам, і може утримувати певний відсоток від суми угоди як прибуток самої бази (і дивіденди покупцям токенів).

Найважливішою умовою існування сучасних холодних ланцюгів поставок є їхня конкурентоспроможність і гнучкість, здатність швидко і якісно здійснювати запити клієнтів. І саме впровадження в ланцюг поставок сучасних інформаційних технологій допомагає підтримувати цю умову.

Логістична підтримка холодних ланцюгів поставок складається з ядра інновації, яке полягає в зміні управління потоком, що забезпечує ефект

затребуваності. Загальна тенденція розвитку логістики пов'язана з підвищенням її функціональності. До загальної схеми її діяльності все більше й більше включаються питання, які раніше вирішувалися окремими фірмами та підприємствами. Такий розвиток визначає створення функціями логістики своєї доданої вартості на основі системного аутсорсингу. Ця системність полягає в тому, що окремі блоки функціонування діяльності підприємств замикаються в загальну схему, пов'язану з цільовими й синергетичними принципами. Досвід розвинених країн показує, що все більшого значення набуває системний аутсорсинг, на базі якого розвивається логістика доданої вартості.

Розвитку концепції логістичного аутсорсингу сприяють тенденції економічної глобалізації. Окремі організації стають частинами глобальної виробничої мережі. Процеси постачання і збуту також ускладнюються, і рівень логістичних знань для всіх партнерів по ланцюгу створення вартості перетворюється на ключовий фактор успіху. Зростаючі запити споживачів спонукають компанії використовувати у своїй діяльності такий інструмент, як аутсорсинг.

Велике значення для розвитку аутсорсингу логістичних функцій має створення єдиного інформаційного простору, як середовища інтегрованого планування й управління взаємодіями в ланцюзі поставок, як інструмента вдосконалення системи управління ланцюгами поставок.

Для управління безліччю підприємств як єдиною системою необхідно: запровадити єдину платформу менеджменту; визначити завдання, права та обов'язки єдиного менеджменту щодо самостійних у правовому і фінансовому відношенні партнерським підприємствам, включеним у ланцюг поставок.

Аутсорсинг логістичних функцій полягає в передачі частково або повністю окремих логістичних функцій (постачання, виробництво, збут) або комплексних логістичних бізнес-процесів зовнішньої організації.

Отже, можна дійти висновку, що термінологічний апарат аутсорсингу

(зокрема аутсорсингу логістичних функцій), а також форми взаємодії учасників аутсорсингу – проекту не є на сьогодні ustalеними й остаточними, оскільки партнерські відносини в рамках конкретних угод про аутсорсинг можуть мати значні відмінності [141, с.252-253].

Причиною цього є швидкі темпи розвитку цього сектора бізнесу, виникнення нових форм взаємовідносин в умовах економічної глобалізації, законодавчі обмеження низки країн тощо.

Постачальник логістичних послуг (Logistic Service Providers) – це спеціалізовані комерційні організації, що здійснюють окремі операції або комплексні логістичні функції (складування, транспортування, управління замовленнями, фізичний розподіл та ін.), а також здійснюють інтегроване управління логістичними ланцюгами організації – замовника [160; 282; 283; 284; 285]. 1PL (Party Logistics) – автономна логістика, коли організація самостійно здійснює виконання всіх логістичних функцій; 2PL (Second Party Logistics) використання послуг вузькофункціональних логістичних постачальників (транспортні компанії, експедитори, митні агенти, страхові компанії, склади і вантажні термінали виконують окремі логістичні функції); 3PL (Third Party Logistics) усі логістичні функції передані на аутсорсинг постачальнику логістичних послуг, який здійснює комплексний логістичний сервіс; 4PL (Fourth Party Logistics) постачальник логістичних послуг здійснює також управління ланцюгами поставок організації-замовника (SCM - Supply Chain Management); 5PL (Fifth Party Logistics) «віртуальний логістичний сервіс провайдер», який приймає на себе функції 4PL, широко використовує Інтернет і ноу-хау як єдину віртуальну платформу, що забезпечує більш глибоку і всебічну взаємодію та координацію роботи.

Логістичну підтримку холодних ланцюгів поставок традиційно розуміли як безпосередню інновацію, зважаючи на управління потоком, яке позитивно змінюється на основі впровадження вітчизняних або частіше зарубіжних ланцюгів поставок, логістичних провайдерів 3L, 4L тощо, координації своїх дій з іншими учасниками, різних інтеграційних процесів,

оскільки всі ці дії у своїй основі спрямовані на раціоналізацію та активізацію управління потоковими процесами.

Саме цей комплекс логістичних інновацій складає суть і основне ядро логістичної підтримки холодних ланцюгів. Низький ступінь адаптивності холодної логістики до змін зовнішнього середовища і зміни пріоритетів стратегії підприємств, відсутність практики реінжинірингу холодних логістичних процесів веде до низького рівня їхньої надійності та високої тривалості логістичних циклів, що, зі свого боку, знижує стійкість холодних ланцюгів поставок, уповільнює швидкість реакції на наступ ризикових подій, призводить до зниження оборотності запасів і до зростання логістичних витрат і негативно відбивається на термінах, як і рентабельності виробничих процесів. При цьому використання прийомів діагностики, заснованих на кількісних оцінках, утруднене через низький рівень розвитку систем контролінгу підприємств харчової промисловості. Крім того, велика частина підходів до діагностики процесів орієнтовані на поліпшення кількісно вимірюваних показників ефективності. Проте багаторічна практика показала, що генерування логістичних інновацій і проєктів не гарантує їхнє безумовне впровадження, що вимагає створення низки необхідних як організаційно-технічних, соціально-економічних та інших передумов, часто далеких від самої логістики, але логістичних інновацій, що забезпечують реалізацію (рис. 2.30).

Логістичну підтримку холодних ланцюгів поставок традиційно розуміли як безпосередню інновацію, зважаючи на управління потоком, яке позитивно змінюється на основі впровадження вітчизняних або частіше зарубіжних ланцюгів поставок, логістичних провайдерів 3L, 4L тощо, координації своїх дій з іншими учасниками, різних інтеграційних процесів - оскільки всі ці дії у своїй основі спрямовані на раціоналізацію та активізацію управління потоковими процесами. Саме цей комплекс логістичних інновацій складає суть і основне ядро логістичної підтримки холодних ланцюгів поставок.

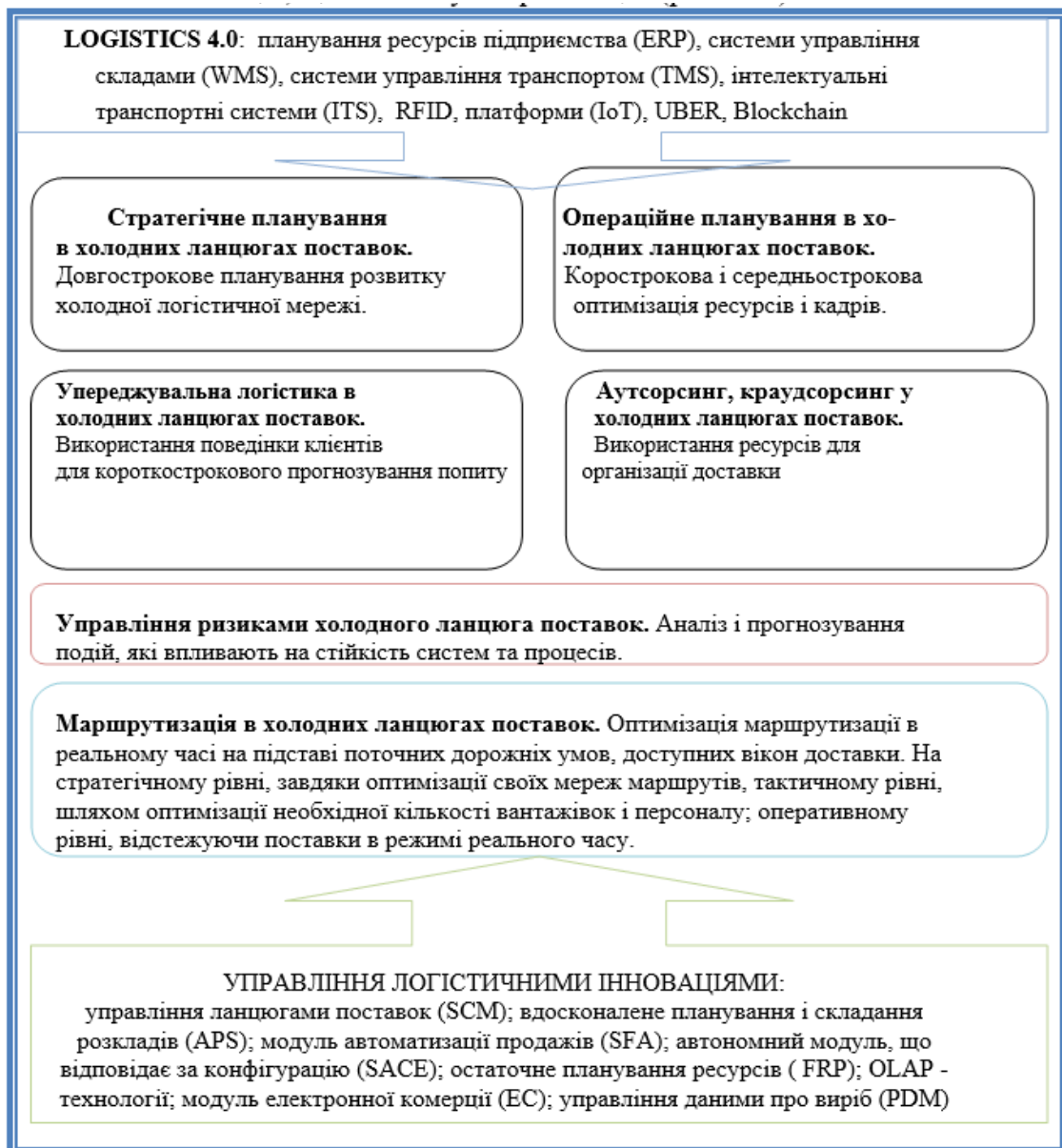


Рис. 2.30. Комплекс логістичних інновацій як основне ядро логістичної підтримки холодних ланцюгів поставок підприємств

Джерело: розроблено авторами

Самі ці заходи не логістичні, але вони забезпечують практичне здійснення впровадження логістичних інновацій управління потоком, роблять її реальною. Отже, нове розуміння логістичної підтримки холодних ланцюгів постачань включає передумови, що забезпечують її впровадження або умови адаптації інноваційної системи управління до реальності.

Висновки до розділу 2

1. Дослідження існуючих теоретичних підходів до визначення сутності економічної категорії «логістична діяльність» з позиції системного підходу дає змогу визначити логістичну діяльність організації як інтегровану сукупність логістичних елементів (функцій, процесів, процедур та операцій) в межах організації як відкритої системи для оптимізації процесів трансформації матеріальних потоків з метою досягнення максимального синергічного ефекту. При проектуванні організаційних систем за допомогою інжинірингу базові процеси логістичної діяльності мають бути вихідними в моделюванні системи менеджменту організації. Для досягнення високого ступеня інтеграції логістичних процесів в систему менеджменту перспективним є застосування інформаційних систем управління ERP-класу.

2. Інфраструктура логістичної діяльності підприємства є сукупністю зовнішніх та внутрішніх об'єктів, які формують механізм руху матеріальних та супутніх з ними потоків від виробника до споживача. До зовнішніх об'єктів інфраструктури логістичної діяльності підприємства можна віднести об'єкти інституційно-регламентуючої; торгівельно-посередницької; фінансово-кредитної; кадрової; громадської технічної; зовнішньоекономічної; інформаційної; консультаційної; інноваційної інфраструктури. Внутрішні об'єкти інфраструктури логістичної діяльності підприємства включають об'єкти складської; маніпуляційної; транспортної; пакувальної; інформаційної; сервісної інфраструктури. Глобалізація логістичної діяльності та реалізація потенціалу економіки України потребує здійснення подальших науково-прикладних досліджень, спрямованих на розробку комплексу заходів зі створення розвиненої та раціональної інфраструктури логістичної діяльності з позицій системного підходу на мікро-, мезо- та макрорівнях.

3. Розвиток інформаційних технологій і перехід до Logistics 4.0. дозволив підприємствам установити більш високий рівень контролю над

своїми логістичними ланцюгами поставок, що поліпшило координацію потоків у логістичних ланцюгах, зокрема їхню надійність, відстеження та своєчасність. Економічне, технологічне й технічне вдосконалення, зокрема інтермодальних перевезень, дало можливість підвищити ефективність зв'язку між різними видами транспорту, результатом стало підвищення швидкості перевезення вантажів, зменшення втрат і просторового розподілу.

4. Зовнішнє середовище підприємств логістичної сфери бізнесу є не досить сприятливим для їх ефективної діяльності. В більшій мірі негативно на підприємства впливають фактори економічної та соціальної сфери. Це свідчить про нестабільну економічну ситуацію в країні. Така позиція не дає можливості швидкого руху логістичних потоків, що не сприяє розвитку економіки в цілому по країні та по кожному окремому підприємству. Основний вплив соціальних факторів, в першу чергу, виявляє причини і наслідки недостатньої кваліфікації логістичних кадрів, внаслідок чого української спеціалісти і логістичні фірми втрачають позиції. Найбільший позитивний вплив чинять технологічні фактори, які надають українським підприємствам широкі додаткові можливості для функціонування та розвитку логістичної діяльності.

5. Основними шляхами створення умов для розвитку експортно орієнтованої логістичної діяльності в аграрному секторі України є: удосконалення фіскального регулювання ціноутворення в ланцюжку створення доданої вартості продуктів харчування; захист вітчизняних переробних підприємств АПК від нечесної конкуренції та демпінгового імпорту; збільшення квот на постачання до Євросоюзу продуктів переробки зерна; забезпечення відповідної нормативно-правової бази, що регулює роботу логістичних компаній; посилення контролю за створенням сучасної та надійної ринкової та логістичної інфраструктури і, особливо, дорожнього покриття; формування програм державної підтримки розвитку агрологістики, за прикладом провідних країн світу; покращення інвестиційної привабливості логістичного сектору шляхом введення спеціальних режимів

оподаткування та митних тарифів; забезпечення агроформувань висококваліфікованими спеціалістами з маркетингу та логістики; забезпечення логістичних компаній належною цифровою картографічною базою; удосконалення програмного забезпечення маркетингу та логістики в аграрній сфері. Перспективою розвитку інфраструктури регіонального зернового ринку в умовах глобалізації є створення цифрової логістики, яка повинна бути адаптована до потреб учасників ринку через формування системи збору та обробки даних з метою раціонального використання ресурсів та ефективного їх планування. Вона складається з трьох ключових компонентів – бездротової мережі, сервісно-консультаційних послуг, геоінформаційної системи.

6. В інноваційному розвитку логістики органічного експортно орієнтованого виробництва в Україні перспективною технологією з багатовимірними перевагами є Blockchain, яка при використанні разом із смарт-контрактами та IoT-технологіями, дозволить створити прозорі ланцюги постачання органічних продуктів харчування, зменшити шахрайство, покращити екологію виробництва та підвищити довіру споживачів на ринку органічної продукції. 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 проєкту плану її впровадження технології.

7. За результатами дослідження ринку транспортних посередників м. Одеса виявлено декілька проблем: високі витрати часу на пошук транспортного посередника; ведення одноосібної бази даних про контрагентів і відсутність колегіальної кооперації для досягнення колективних цілей; відсутність системи мотивації персоналу; високі втрати робочого часу; відсутність ведення дуального транспортно-експедиторського обслуговування. Для подолання вказаних проблем необхідно здійснити наступні заходи: зіставити місця геолокації перевізників і замовників, для

чого операторам необхідно укласти договори з перевізниками на надання транспортних послуг в місцях локації цільових споживачів; впровадити спеціалізоване програмне забезпечення, яке допоможе вести внутрішній облік роботи експедиторів і буде сприяти створенню ефективних інформаційних горизонтальних потоків для оперативного пошуку перевізників вантажу і замовників; необхідно впровадити бонусну систему за оформлення заявок; впровадити програмне забезпечення з контролю та обліку продуктивності працівників у вигляді встановлення загальної системи телекомунікації з датчиками часу розмов; впровадження позмінного робочого графіка та системи управління логістичною організаційною структурою «Експедиція 24/7».

8. Пропонується використання моделей спільної оптимізації виробничої програми підприємства та доставки готової продукції споживачам, що є найпростішими статичними моделями і можуть використовуватися в логістичній практиці. Наголошена важливість вивчення динамічних моделей цього класу, в яких виробничий і перевізний процеси розглядаються на заданому горизонті планування з урахуванням коливання ринкового попиту, а також поведінки конкуруючих підприємств-виробників і транспортних підприємств.

9. Сформовано модель аналізу ефективності в холодних ланцюгах поставок підприємства, яка містить у собі три рівні: перший рівень – модифікація моделі Дюпона, другий рівень – модель TLC (елементи загальних витрат: витрати на закупівлю, транспортні витрати, запаси і зберігання (з урахуванням показників холодного ланцюга постачання: якості, процесів охолодження, підтримки температури, часу транспортування, часу зберігання, часу придатності)), третій рівень – моделі виконання логістичних функцій на стратегічному, тактичному, оперативному рівнях (транспортування, складування, зберігання). Розроблена модель дозволяє кількісно оцінити КРІ логістичної системи на декількох рівнях: спочатку на етапі виконання логістичних функцій і операцій, потім на рівні загальних

витрат і нарешті в контексті моделей економічної ефективності компанії.

10. Узагальнено десять основних напрямів дигіталізації в інноваційному розвитку Логістики 4.0: Big data, Internet of things, Open data, цифрове злиття фірм, Crowd-рішення для останньої милі, роботизація транспорту та складування, 3D-друк, екзоскелети, технології Blockchain і смарт-контрактів, технології Machine Learning. Розглянуто роль вказаних напрямів дигіталізації, проблеми, переваги та перспективи їх застосування в логістиці 4.0.

11. Впровадження цифрових технологій в логістичну діяльність дозволить експорно орієнтованим українським бізнес-формуванням досягти наступних конкурентних переваг як: удосконалення логістичних процесів (роботи з перевізниками, управління логістичними витратами, роботи складу, управління розкладом); створення гнучких інтегрованих структур управління; підвищення доступності інформації; підвищення надійності логістичної діяльності та якості логістичного продукту; підвищення оперативності за рахунок своєчасного оновлення даних та скорочення часу обробки замовлень; зменшення логістичних ризиків; а також зростання ефективності шляхом скорочення логістичних витрат.

12. Інновації в холодній логістиці є відображенням демографічних, технологічних і політичних трендів. У зв'язку з цим важливо зазначити, що логістичні інновації можуть бути віднесені до класу управлінських, які викликають появу технологічних інновацій. Фактично, можна стверджувати, що Industry 4.0 може стати реальністю тільки в тому разі, якщо Logistics 4.0 забезпечить операційні системи необхідними вхідними факторами в потрібний час, у потрібній якості і в потрібному місці, які базуються на основних технологічних трендах: інтеграція кіберфізичних систем (CPS), Еко-логістиці систем, Інтернету речей (IoT), оцифровка, UBER-іфікації, використання безпілотних автомобілів, елементів віртуальної реальності, Blockchain, застосуванні RFID-технології.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕКСПОРТНО ОРІЄНТОВАНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ 4.0

3.1. Теоретико-методичні аспекти застосування бенчмаркінгу підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах революції 4.0

Сучасні тенденції міжнародної та вітчизняної економіки такі як глобалізація, соціалізація, екологізація, інформатизація та посилення інтеграційних процесів призводять до посилення конкуренції між товаровиробниками. Слід відмітити, що для українських підприємств важливо не тільки утримати свої конкурентні позиції на національному ринку, але й зайняти якомога більшу частку на міжнародних ринках. Однак для досягнення цих цілей підприємству необхідно ефективно розподілити власні ресурси (фінансові, кадрові, маркетингові та інші), визначити потребу у продукції фірми на потенційному або існуючому ринку, виявити свої конкурентні переваги по відношенню до конкурентів, а також знати свої слабкі сторони для їх усунення або мінімізації їх впливу на імідж компанії.

Для досягнення виділених вище цілей необхідно обрати аналітичний інструментарій, який дозволить не тільки дослідити та визначити місце підприємства на ринку, а й розробити план заходів із реалізації маркетингових можливостей, мінімізації ризиків та корегування стратегії фірми у відповідності до мінливого маркетингового середовища. Існує декілька інструментів, які можуть задовольнити поставлені вимоги. Зазначимо, що бенчмаркінг є одним із найефективніших інструментів, який рідко застосовується в практиці вітчизняними підприємствами. Це пояснюється декількома факторами, а саме: відсутністю цілісної та єдиної методології щодо його проведення, а також тим, що ефективність

впровадження зазначеного інструментарію залежить від правильності вибору еталонного підприємства. Тому перш за все слід визначити, що необхідно розуміти під процесом проведення бенчмаркінгу, а також які переваги даний інструментарій матиме для підприємств України. У процесі наукових досліджень було проведено огляд різних підходів вітчизняних та зарубіжних авторів щодо трактування терміну «бенчмаркінг».

А. Балабанець визначає бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства, що відіграє одну з найважливіших ролей, визначаючи невід'ємну маркетингову компетенцію компанії. Ключова маркетингова компетенція – це загальна характеристика маркетингових знань, умінь, навичок та можливостей щодо їхнього цільового застосування задля формування найбільшої цінності для споживачів і забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства [36].

Як зазначає А. Наливайко це логічний аналіз рівня володіння ключовими факторами успіху і порівняння його з такими самими показниками конкурентів чи лідерів галузі, у яких майстерність володіння ключовими факторами успіху знаходиться на найвищому рівні [37].

Р. Кемп трактує бенчмаркінг як пошук найкращих практичних результатів в галузі, що призводять до покращень показників компанії [38].

Т. Фурей трактує поняття бенчмаркінгу як сукупність управлінських інструментів, таких як глобальне управління якістю, вимір задоволеності покупців [39].

З точки зору Дж. М. Спендоліні бенчмаркінг – це безперервний процес оцінки товару, обслуговування та робочого процесу організації, яка була визначена як найкраща в галузі для розробки пропозицій щодо покращення діяльності підприємства [40].

Дж. Мейн визначає бенчмаркінг як мистецтво виявлення за допомогою законних шляхів, як інші роблять щось краще, ніж твоя компанія та скопіювати або навіть удосконалити їх технології [287-288].

На думку Б. Карлофа та С. Остблома бенчмаркінг – це безперервний,

систематичний процес для порівняння ефективності своєї компанії у розрізі продуктивності та якості, а також впровадження досвіду компаній, які функціонують із більш високою ефективністю [290].

Ю. Ойната, С. Толдманн, Д. Рендслі, вважають, що під бенчмаркінгом слід розуміти перейняття методів управління в інших, що успішно працюють, підприємств за їх допомогою, після того, як шляхом порівняння з іншими галузями підприємницької діяльності чи конкурентами були виявлені слабкі сторони своєї фірми [287].

В результаті аналізу підходів до визначення поняття бенчмаркінгу різних авторів було виділено три основні групи:

- визначення бенчмаркінгу як процесу порівняння ефективності компанії із конкурентами та розробка шляхів покращення власної діяльності;
- визначення бенчмаркінгу як маркетингового інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі визначення ключових факторів успіху, їх порівняння з конкурентами та удосконалення;
- визначення бенчмаркінгу як дослідження та перейняття методів управління у компаній-конкурентів з метою покращення організаційної роботи підприємства.

Основним недоліком кожного із підходів є відсутність цілісного бачення даного поняття та результатів процесу його проведення. З урахування цього, слід трактувати даний термін наступним чином:

«Бенчмаркінг – це комплексний, безперервний та систематичний процес маркетингового дослідження компанії, її основних та потенційних конкурентів за ключовими факторами успіху (до яких можна віднести якість товару, організаційної роботи, цінової політики, маркетингових комунікацій), а також розробка програми заходів із покращення тих складових діяльності підприємства, що реалізуються гірше ніж на підприємстві, обраному за еталон з метою досягнення та перевершення результатів його ефективності та прибутковості».

Розглянемо, які переваги має бенчмаркінг в якості інструментарію

дослідження та підвищення конкурентоспроможності :

- дозволяє визначити слабкі та сильні сторони компанії у відповідності до ринкових умов та вимог споживачів;
- дозволяє найбільш якісно задовольнити потреби споживачів за рахунок удосконалення якості, доступної ціни, наданням додаткових послуг шляхом встановлення та удосконалення нових стандартів та цілей на підприємстві;
- покращення розуміння працівниками структур витрат та внутрішніх процесів;
- заохочення командної роботи та співпраці з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- підвищення рівня знань про основні показники ефективності та можливості для вдосконалення компанії в цілому
- стимулює підприємство до постійного розвитку та впровадження інновацій;
- інформація, яка здобувається в процесі бенчмаркінгу є основою для корегування або формування маркетингової стратегії підприємства, яка дозволить досягти більшої ефективності.

Однією із основних проблем, які перешкоджають широкому застосуванню бенчмаркінгу в Україні, незважаючи на широкий спектр переваг його застосування з метою підвищення конкурентоспроможності та стратегічного планування бізнесу, є стагнаційний рівень розвитку значної частини підприємств, національної економіки та суспільства в цілому. Це відображається на розумінні керівництвом підприємства сутності бенчмаркінгу та повноти використання усіх його можливостей. Так, можна виділити 3 основні фази розвитку та застосування бенчмаркінгу в залежності від стану розвитку економіки та бізнесу країни (рис. 3.1):

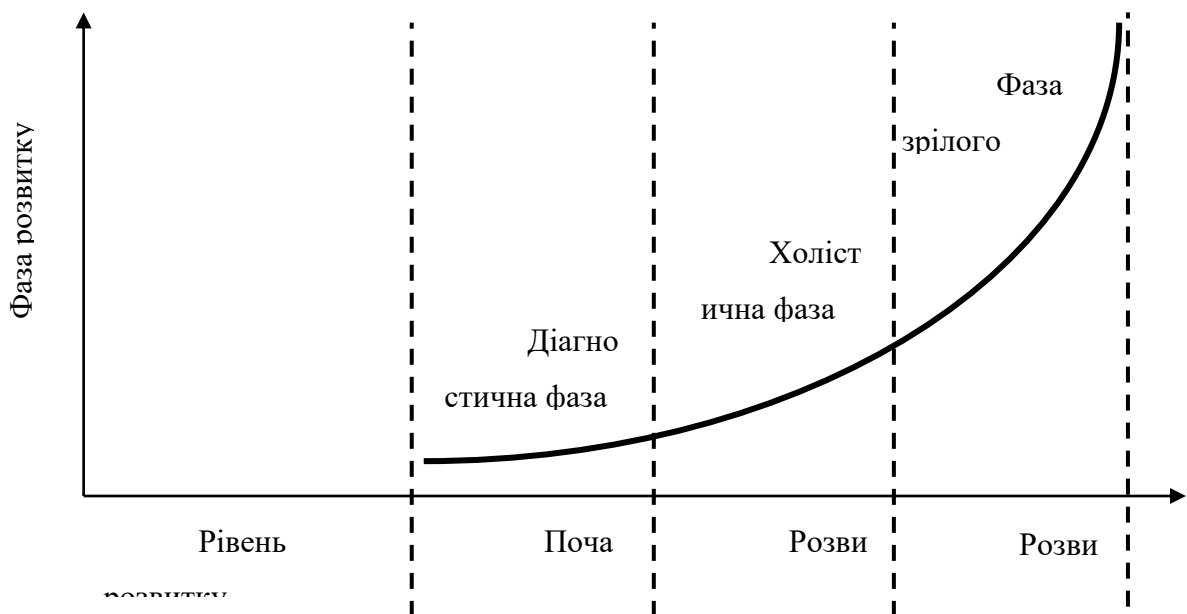


Рис. 3.1. Залежність фази розвитку бенчмаркінгу від рівня розвитку компанії

Джерело: розроблено авторами

- діагностична фаза – процес бенчмаркінгу передбачає незначний аналіз, який базується на результатах опитування топ-менеджерів стосовно оцінки компанії за визначеними бізнес-критеріями. Недоліком даної фази є суб'єктивність дослідження, а також відсутність розробленої програми для усунення виявлених недоліків та досягнення поставлених цілей. Характерна для незначних за розміром підприємства або для підприємств, які вперше вирішили застосувати бенчмаркінг;

- холістична фаза – передбачає оцінку загального становища фірми, рівня конкурентоспроможності, ефективності її функціонування за визначеними критеріями. Основним недоліком є те, що проводиться більш повне дослідження бізнес-середовища підприємства однак результатом є декілька рекомендацій щодо покращення конкурентних позицій фірми. Здебільшого характерна для малих та середніх підприємств, або для підприємств із недостатніми ресурсами;

- фаза зрілого бенчмаркінгу – процес проведення бенчмаркінгу передбачає створення проєктної команди, які досліджує діяльність фірми та

найближчих конкурентів, виділяє слабкі та сильні сторони. Головною відмінністю цієї фази від попередніх фаз є те, що на даному етапі передбачається розробка комплексного плану заходів удосконалення діяльності підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності та досягнення більш високої економічної ефективності діяльності підприємства.

Можна відмітити, що переважна більшість вітчизняних підприємств знаходяться на діагностичній фазі, тобто використовують лиш діагностичну складову процесу бенчмаркінгу. При проведенні бенчмаркінгу важливо визначити цілі, які планується досягти. Це дозволить підприємству найбільш ефективно спланувати процес проведення бенчмаркінгу та раціонально розподілити ресурси. Підприємство може ставити перед собою наступні цілі при прийнятті рішення щодо проведення бенчмаркінгу:

- виявити свої слабкі та сильні сторони в порівнянні із найближчим конкурентом;
- досягнути переваги компанії в цілому або за певним показником;
- розробити нову конкурентну стратегію або корегувати існуючу у відповідності до дій конкурентів на ринку;
- розробити та забезпечити впровадження нового товару за прототипом продукції товару-еталону.

На основі поставлених цілей, а також ресурсів якими володіє компанія необхідно обрати вид бенчмаркінгу, що проводитиметься (табл. 3.1). Слід врахувати, що процес прийняття рішення щодо вибору як цілі, так и виду бенчмаркінгу залежить від декількох факторів таких як: розмір компанії (кількість працівників, обсяг продажів); рівень функціонування (місцевий, регіональний, національний, міжнародний); наявність філіалів або дочірніх компаній; унікальність продукції, що реалізує компанія.

Типологія та особливості застосування різних видів бенчмаркінгу

Вид бенчмаркінгу	Цілі, які можна досягти про його проведенні	Яким компаніям слід використовувати	Складнощі при використанні
Внутрішній	Аналіз подібних дій в межах однієї компанії. Дозволяє виявити, який із підрозділів підприємства виконує подібну операцію більше ефективно та виявити причини для поліпшення роботи в межах компанії.	Слід використовувати великим компаніям, які мають велику кількість підрозділів та/або філій, дочірніх компаній. Це дозволить вивести організаційну роботу на більш ефективний рівень	Необхідна вагома теоретична підготовка та глибоке розуміння процесів, що відбуваються в компанії. Необхідна налагоджена система обміну інформації між підрозділами
Конкурентний	Порівняти аспекти маркетингової діяльності із аналогічними у найближчих конкурентів, виявити свої слабкі та сильні сторони у маркетинговій політиці.	Слід проводити компаніям різного розміру та рівня функціонування для визначення своїх конкурентних позицій та розробки плану заходів із їх покращення.	Важко одержати надійну та вичерпну інформацію, необхідну для аналізу.
Процесний	Застосовується для вивчення практики побудови бізнес-процесів. Передбачає дослідження діяльності підприємств, які не є конкурентами підприємства, але мають схожі бізнес-процеси	Які мають належні ресурси для постійного відстеження та впровадження сучасних методів ведення бізнес-процесів	Необхідні спеціалісти, які зможуть обрати необхідні еталонні методи ведення бізнесу та адаптувати під діяльність підприємства
Стратегічний	Дозволяє порівняти маркетингову стратегію підприємства із діями в аналогічній сфері конкурентів. Виявити недоліки та альтернативи, які можуть покращити результативність компанії	Які мають належні ресурси для постійного відстеження та впровадження в діяльність підприємства кращих практик у веденні маркетингових стратегій	Здебільшого можна судити про маркетингову стратегію підприємств-конкурентів лише за їх зовнішніми діями, глибинні цілі дізнатися майже неможливо
Спільний (асоціативний)	Спрямований на обмін інформацією між партнерами по бенчмаркінгу.	Легше знайти партнера компаніям, які займають значну частку ринку (так як його діяльність може слугувати для інших еталоном)	Інформація стосується лише членів асоціації, які не обов'язково є прикладом «кращої практики» в галузі

Джерело: розроблено авторами

Таким чином, бенчмаркінг має широкий спектр видів, методів та можливостей для різних за розміром, галуззю функціонування, специфікою

продукції та рівнем функціонування підприємств, що дозволяє при його використанні виявити недоліки та усунути їх, проаналізувати маркетингові можливості та реалізувати їх, виявити шляхи розвитку підприємства, а як наслідок зміцнити свої конкурентні позиції та покращити їх. Для більш детального дослідження взаємозв'язку процесу бенчмаркінгу з підвищенням конкурентоспроможності слід розглянути процедуру проведення бенчмаркінгу (рис. 3.2).

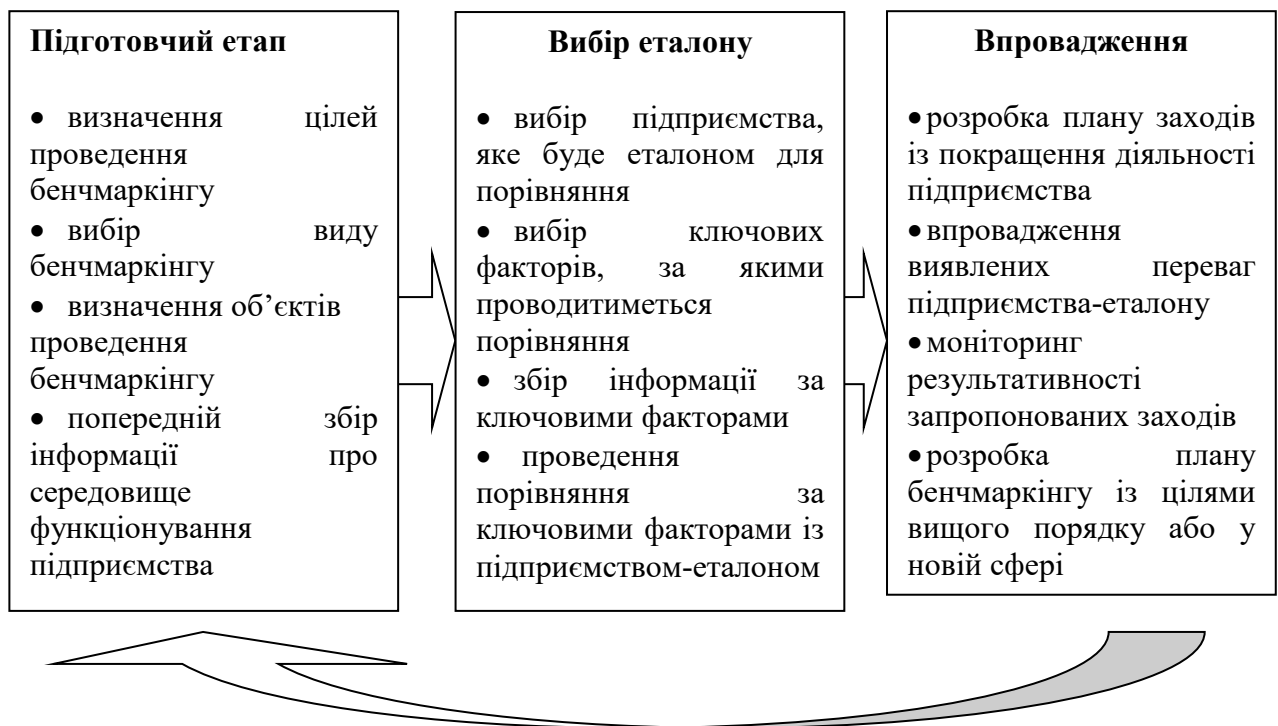


Рис. 3.2. Схема проведення бенчмаркінгу на підприємстві

Джерело: розроблено авторами

Ми пропонуємо розділити її на 3 етапи:

1. *Підготовчий* – передбачає визначення цілей та об'єктів проведення бенчмаркінгу, вибір виду бенчмаркінгу та збір попередньої інформації.

2. *Вибір еталону* – визначення об'єкту, із яким буде проводитися порівняння, ключових факторів за якими буде проводитися порівняння та збір інформації про нього.

3. *Впровадження* – передбачає розробку плану заходів із досягнення показників еталонного підприємства та оцінка результатів

Це дозволяє говорити про ефективність застосування бенчмаркінгу як інструментарію підвищення конкурентоспроможності підприємства. На рис. 3.3 зображено докладну схему проведення бенчмаркінгу на підприємствах. Кожен із виділених раніше етапів містить декілька складових. На рис. 3.3 висвітлено взаємозв'язок процесу бенчмаркінгу та підвищення рівня конкурентоспроможності. Також слід зазначити, що процес бенчмаркінгу є циклічним, тобто при досягненні поставлених початкових цілей ставляться нові та починається розробка плану бенчмаркінгу, його проведення та розробка корегуючи заходів. Розглянемо як кожен із етапів проведення бенчмаркінгу впливає на процес дослідження та підвищення рівня конкурентоспроможності. На рисунку 3 зображено взаємозв'язок цих двох процесів, що демонструє доцільність використання даного інструментарію з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

З рис. 3.3 видно, що кожен із етапів процесу бенчмаркінгу має на меті отримання інформації щодо конкурентного положення підприємства на ринку, діяльності основних конкурентів та як результат, ґрунтуючись на отриманих даних, розроблюється план заходів із досягнення більш високих економічних результатів ніж у найближчих конкурентів шляхом використання сильних сторін його функціонування. Таким чином, на діяльність українських підприємств впливають як світові економічні тенденції такі як глобалізація, соціалізація, екологізація, інформатизація та посилення інтеграційних процесів, так і внутрішня економічна, політична та соціальна ситуація в Україні. Це призводить до посилення конкуренції між товаровиробниками за частку на вітчизняному, а також на міжнародних ринках. Тому важливим є питання із дослідження рівня конкурентоспроможності підприємства на ринках, виявлення основних конкурентів та моніторинг їх діяльності, виявлення конкурентних переваг підприємства та його слабких сторін.

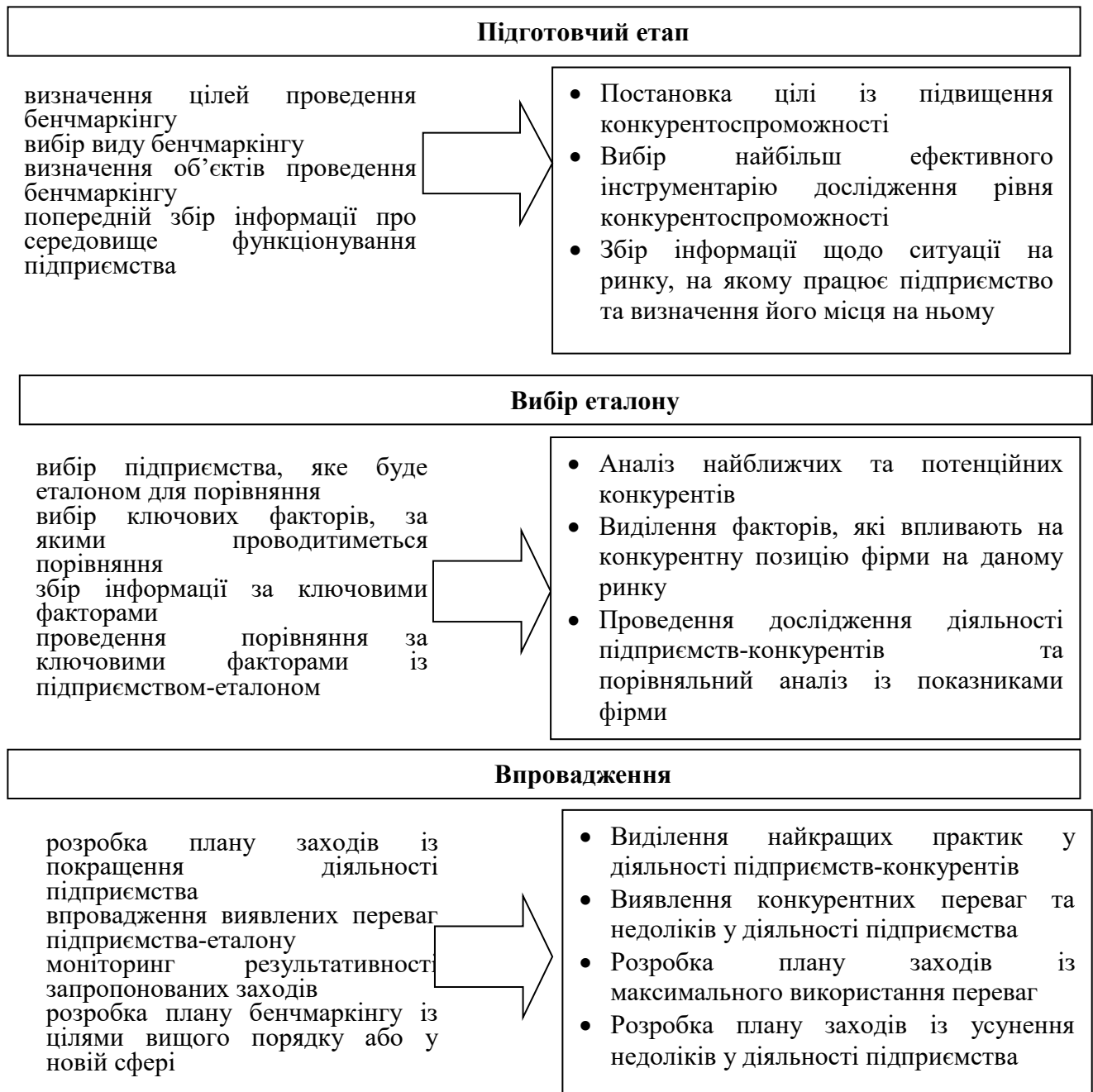


Рис. 3.3. Взаємозв'язок процесу бенчмаркінгу та підвищення рівня конкурентоспроможності

Джерело: розроблено авторами

Для найбільш ефективного функціонування підприємства, своєчасного корегування стратегічної діяльності та підвищення рівня конкурентоспроможності необхідно прийняти рішення щодо впровадження аналітичного інструментарію, який дозволить досягти цих цілей. Одним із

таких аналітичних інструментаріїв є бенчмаркінг. Розробка єдиного понятійного апарату, методології проведення бенчмаркінгу, а також адаптація процедури його застосування на українських підприємствах сприятиме підвищенню рівню їх конкурентоспроможності як на внутрішньому так і на світовому ринку.

3.2. Етична складова маркетингу умовах економіки 4.0

Прискорений технічний прогрес в теперішній час, впровадження робототехніки, автоматизації виробництва та управління, широке застосування 3D принтерів тощо, докорінним чином змінює роль людини, що вимагає нових підходів до всіх сторін життя людства. Функціональна роль людини як виробника, управлінця, виконавця в умовах концепції «Економіка 4.0» («Індустрія 4.0») втрачає вагу, зате роль людини як споживача взагалі, як споживача із специфічними потребами невинно зростає.

Як наголошують вчені, в умовах інклюзивного розвитку світового господарства роботодавцям потрібні різнопланові універсальні фахівці тому, наявність суто професійної компетентності уже є недостатнім. Сучасні компанії розраховують на те, що кандидат матиме десятки різноманітних вмінь, здатність до креативного мислення й управління часом, належні комунікаційні навички, тощо. Тобто, спостерігається тенденція витіснення «вузьколобих фахівців» з жорсткими – вузькопрофесійними навичками (hard skills) на користь економічного агента з універсальними компетентностями (soft skills) та гнучким вмінням адаптації до екстремальних умов.

В цих складних умовах трансформації усіх сфер бізнесу і особливо – маркетингу надзвичайно важливе значення має етика професійної діяльності як окремих менеджерів підприємств, так і їх корпоративна етика, що і обумовлює необхідність досліджень етичних аспектів маркетингу.

Дослідженнями проблематики становлення світу «Економіка 4.0» є наукові праці відомих зарубіжних учених та практиків, таких, як

В. Айзексон, С. Бранд, Дж. Вейлз, Е. Вільямс, Б. Гейтс, Г. Джейкобс, Б. Елбрехт, Д. Енгельбарт, Дж. Ліклайдер, Дж. Фон Нейман, Е. Петерс, Е. Райнерт, С. Хантінгтон та інших.

Цю проблематику досліджували й українські вчені, серед яких можна зазначити З. Варналія, В. Вовка, В. Гейця, В. Галасюка, І. Гужву, О. Голобородька, О. Жмеренецького, С. Ілляшенка, К. Краус, І. Литовченко, А. Максюту, М. Окландера, Ю. Пивоварова, І. Шкурупську та інших.

Етичні аспекти у своїх соціологічних, соціально-філософських та управлінських дослідженнях здійснювали такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Т. Адорно, І. Акімова, Д. Бьолер, Ю. Головка, Е. Гусерль, В. Гьосле, Г. Дилигенський, О. Дробницький, А. Козлова, Ф. Котлер, Х. Ленк, Д. Леонт'єв, К. Муздибаєв, А. Назарчук, М. Осовська, І. Платонова, Ж.-П. Сартр, В. Франкл, М. Солнцева, С. Філіппова, А. Швейцер, І. Ялом, К. Ясперс та інші.

Враховуючи відсутність спільної позиції науковців при розгляді етичних аспектів сучасного маркетингу та його розвитку на найближчу перспективу, вважаємо за доцільне продовжити дослідження значення та ролі етичної складової маркетингової діяльності, що актуалізується в умовах формування Економіки 4.0. В існуючих дослідженнях недостатньо уваги приділено механізму впровадження етичної складової в практику діяльності підприємств, конкретним заходам з посилення дотримання етичних норм у діяльності маркетологів.

Метою дослідження є вивчення сучасних наукових підходів до сутності та прояву етичної складової маркетингу, а також розробка рекомендацій з формування професійної етичної поведінки маркетологів.

В публікаціях зазначається, що сьогодні Індустрія 4.0 розглядається в ширшому сенсі як елемент загальної концепції четвертої промислової революції, що охоплює фундаментальні зміни не тільки у виробництві, а також у багатьох інших сферах людського життя - праці, побуті, дозвіллі, політичних системах, життєвому середовищі та людській ідентичності тощо.

Сутнісною відмінністю Індустрії 4.0 є не лише еволюція традиційної промислової автоматизації й черговий етап діджиталізації, чи то цифровізації, виробництв і продуктів, але також якісна зміна управління та створення нових цифрових бізнес-моделей.

Більшість світових експертів говорить про перехід промисловості на технології 4.0 протягом 5–10 років. За прогнозом президента китайської телекомунікаційної компанії Нуавеї по регіону Центральної Азії та Кавказу Джеймса Чена, завдяки діджиталізації промисловості в 2025 р. майже чверть світового ВВП припадатиме на цифрову економіку [36].

Ми є свідками докорінних технологічних змін в цифровізації всіх сторін життя. Якщо на початку XX століття основними рушійними силами світової економіки були великі нафтові, металургійні, машинобудівні і гірничодобувні підприємства, то в даний час найбільшими компаніями є представники сектора цифрової економіки [39, с. 34].

І. Литовченко вказує [27, с. 10], що в останні роки з'явилися технології, спроможні створювати цифрове навколишнє середовище, цілі цифрові світи. Вони є більш гнучкими та адаптовані порівняно зі звичайними обчисленнями, мають інші важливі властивості, які впливають на передані повідомлення та комунікацію в цілому. Слід також згадати таке явище як конвергенція - стрімке зближення усіх цифрових технологій. Виявляється воно в тому, що зі збільшенням явищ і предметів, які можуть бути оцифровані, різниця між ними стає менш помітною, а використання — більш розповсюдженим та дешевим.

У доповіді ООН «Про цифрову економіку» (2019 рік) акцентовано, що цифрова економіка продовжує розвиватися з неймовірною швидкістю завдяки її здатності збирати, використовувати і аналізувати величезні обсяги машиночитанної інформації (цифрових даних) практично про все. Такі цифрові дані збираються на основі аналізу «цифрових слідів», які залишаються на різних цифрових платформах в результаті активності фізичних осіб, соціальних груп або підприємств. Обсяг глобального трафіку

на основі Інтернет-протоколу (IP), який дозволяє отримати приблизне уявлення про масштаби потоків даних, виріс з приблизно 100 гігабайт (ГБ) у день в 1992 році до більш ніж 45000 ГБ в секунду в 2017 році. І це при тому, що зараз економіка, заснована на даних, знаходиться лише на початковому етапі свого розвитку; згідно з прогнозами, до 2022 року обсяг глобального IP-трафіку досягне 150700 ГБ в секунду в результаті появи все більшого числа нових користувачів в Інтернет-мережі та розширення Інтернету речей.

Колосальну роль у житті кожної людини та суспільства в цілому починає відігравати інструментів Internet-маркетингу, що особливо проявилось у 2020 році в умовах пандемії COVID-19, коли мільйони людей у всьому світі почали жити в умовах самоізоляції. Відому на сьогодні сукупність сучасних інструментів Internet-маркетингу поділяють на 8 категорій, що відповідають за функціональність застосування:

- пошуковий маркетинг;
- Internet-реклама;
- маркетинг соціальних зв'язків;
- вірусний маркетинг;
- відео-маркетинг;
- E-mail-маркетинг;
- інноваційний маркетинг;
- аналітичний маркетинг.

Загальна тенденція маркетингової практики виявляється нині в перенесенні наголосу з інтересів виробників на інтереси споживачів і корелюванні їх з інтересами суспільства. Оскільки інтереси споживачів, організації і суспільства можуть різнитися, маркетологам часто доводиться займатися пошуком рішень, прийнятних для всіх сторін.

Як зазначають дослідники [291, 292], технології сьогодні змінюють світ таким чином, що кожна людина тепер може поєднувати в собі кілька іпостасей: виробник, дизайнер, медіа, продавець – все в одній особі. Техніка кожен день відкриває для цього підприємця нового типу все більше

можливостей, масштабно «накачуючи» його новими знаннями і ресурсами. Ці та інші чинники, що характеризують Індустрію 4.0, вже зараз впливають на багато сфер діяльності людини, в тому числі і на область маркетингу.

Розглядаючи основні тенденції в сфері маркетингу, дослідники вказують на виникнення нових явищ у бізнесі:

1. Новий формат рекламних майданчиків. Завдяки розвитку цифрових сервісів і інтернету практично кожна людина потенційно може стати медіа. Необхідний лише цікавий контент на онлайн-сторінці, який буде привертати увагу великої кількості аудиторії. Таким чином, людина, яка раніше був тільки споживачем реклами, сьогодні сам стає ефективним каналом для просування. З цим пов'язана нинішня популярність інтернет-блогерів, онлайн-сторінки яких активно використовують для своїх рекламних кампаній бренди різних масштабів.

2. Ситуативність реклами. З розвитком цифрових технологій багато інформаційних кордонів, що існували раніше, помітно скоротилися. Інформація досягає свою цільову аудиторію сьогодні набагато швидше, ніж за часів перших трьох промислових революцій, і з приходом четвертої швидкість інформаційних процесів тільки збільшиться. Реклама як особлива форма комунікації повинна адаптуватися під ці умови: швидко реагувати на порядок денний, що дозволить викликати більший суспільний резонанс, а значить, залучати більшу увагу в рекламованого продукту.

Наприклад, в 2015 році великим «інфоприводом», на який відреагували рекламодавці, було сонячне затемнення. Не залишили без уваги це природне явище такі бренди як Axe, Pepsi, Olmesa, Lego, BMW і багато інших.

3. Завдяки новим технологічним можливостям, зокрема появи 3D-принтерів, людина, володіючи базовими знаннями в проєктуванні і дизайні, може не тільки намалювати будь-який продукт, але і сам надрукувати його. Такий процес «від ідеї до реалізації» виключає багато виробничі ланцюжки. Підприємець сам стає виробником товару, і сам же займається його просуванням, найчастіше за допомогою цифрових технологій, які дозволяють

вивести товар на ринок без значних витрат на рекламу. Відповідно до цієї тенденції багато стартаперів сьогодні в одній особі суміщають декілька посад і професій. Звичайно, це не означає, що кастомізація витіснить звичні рекламні технології. Швидше, доповнить їх новими можливостями.

4. Programmatic marketing. Реклама все більше стає роботизованою, використовує технології штучного інтелекту, і programmatic marketing цьому доказ. Programmatic - це сукупність технологій закупівлі реклами в інтернеті за допомогою цифрових систем (роботів) і інструментів для онлайн-аукціону, де рішення про покупку приймаються без участі людини, в результаті аналізу великих обсягів даних про користувачів. Аналіз відбувається за кілька мілісекунд, протягом яких вантажиться сайт, а значить, ні одна людина фізично не зможе повторити дію programmatic-робота. Використання таких технологій дозволяє автоматизувати закупівлі реклами, сверхточно націлювати і отримувати високу конверсію.

Наприклад, компанія L'Oréal при просуванні свого бренду Shu Uemura в Канаді, використовувала технології programmatic buying. Результати виявилися навіть більш надихаючими, ніж прогнози: значно зросли трафік сайту і число передплатників на розсилку компанії. Повернення інвестицій в рекламу (ROAS) склав 2200%, представники Shu Uemura відзначили значний приплив нових клієнтів, а також збільшення показників очікуваного доходу в два рази.

5. Боти в месенджерах. Використання ботів в месенджерах - ще одна тенденція, яка обумовлена застосуванням технологій штучного інтелекту. Так, анонсована цієї весни платформа для створення ботів в месенджері Facebook дає брендам нові можливості для спілкування зі своїми клієнтами. Боти, наприклад, допомагають компаніям ефективніше комунікувати з цільовою аудиторією, а також можуть стати кращою альтернативою поштової розсилці та іншим класичним засобам зв'язу.

6. Віртуальна і доповнена реальність. Згідно зі звітом Goldman Sachs за 2016 рік кількість користувачів і передбачуваний прибуток в кожній зі сфер

застосування технологій віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальності значно зросте вже до 2020 року. Передбачається зростання цього ринку в цілому: технології будуть доступнішими, а їх якість буде тільки поліпшуватися. Відповідно, VR і AR вплинуть не тільки на сферу розваг, а й на інші сфери діяльності людини, такі як промислове виробництво і маркетинг. У рекламі віртуальна реальність використовується вже зараз. Яскравим прикладом є рекламна кампанія Marriott, в якій був задіяний шолом віртуальної реальності Oculus Rift, який «телепортований» своїх постояльців на Гаваї або на дах лондонського хмарочоса, а учасники кампанії розповідали про свою пригоду в соцмережах за допомогою спеціального хештега #GetTeleported.

Зміни, що здійснює Економіка 4.0, проводять до суттєвих змін на ринку праці. У звіті, підготовленому аналітиками для ВЕФ ще у 2016 році, було зазначено, що нові технології виробництва та роботизація залишать без роботи 5,1 млн. осіб. Найбільше скорочень персоналу очікується серед офісних та адміністративних службовців. До позитивних аспектів Революції 4.0 варто віднести той, що десять років тому багатьох сучасних престижних та високооплачувальних професій просто не існувало, а падіння зайнятості частково буде компенсовано потребою близько 2 млн. фахівців у сфері інженерії, ІТ, фінансів тощо.

Крім масової втрати робочих місць, розвиток технологій може викликати зростання розриву між доходами від праці і капіталу, що в свою чергу, поглибить нерівність у суспільстві, зокрема і гендерну. Виграють від використання нових технологій в першу чергу споживачі, що отримують нові товари та послуги, про які донедавна вони не могли і мріяти. Що ж виробників, то виграють лише ті, що зможуть запропонувати інтелектуальний та фізичний капітал. Натомість різко знизиться попит на людей з низьким рівнем освіти або низькою кваліфікацією [292, с. 31].

Можна вважати визнаним фактом, що нова революція поглибить соціальну нерівність. Мова йде про її потенціал зруйнування ринків праці.

Уже зазначалося вище, що нові технології залишать без роботи 5 мільйонів чоловік. Всього до цього часу пропаде необхідність в праці ще 7 мільйонів людей.

Найбільше від цього постраждають офісні та адміністративні працівники – вже через найближчі 4 роки кількість робочих місць у цій сфері скоротиться на 4,7 мільйонів осіб [292, с. 35].

За оцінками експертів [112]:

- 38% в США, 30% у Великобританії, 21% в Японії і 35% робочих місць в Німеччині можуть бути ліквідовані внаслідок автоматизації;
- 8,3 млн. робочих місць в промисловості Західної Європи буде втрачено, але 10 млн. буде створено в сфері послуг;
- дві третини робочих місць у країнах, що розвиваються можуть бути автоматизовані.

Зазначені раніше кардинальні зміни людського життя та ведення бізнесу, посилення глобальної та регіональної конкуренції обумовлюють зростання вимог до етичної поведінки менеджерів та маркетологів. Виникає парадоксальна ситуація – місце людини у виробничому процесі скоротшується, але значення бреду, довіра до реклами, довіра до виробника починають грати вирішальну роль для споживачів, тобто зростає вага етичних аспектів діяльності менеджерів підприємств-виробників.

У міру занурення людини в цифрове середовище її індивідуальна поведінка ставатиме більш оцифрованою і спровокує відчуження внутрішнього світу людини від неї самої, відсутність свободи призупинить формування людської особистості, перекреслить сегрегацію людей, засновану на їхній ідентичності і, як наслідок, скасує поляризацію людських спільнот [292, с. 35].

Моральний компонент присутній у повсякденних соціальних практиках, у рамках життєвого світу людини: на роботі, в родині, у відношеннях зі своїм безпосереднім соціальним оточенням. Компонент соціальної відповідальності полягає у відповідальності за суспільство в

соцієтальному змісті і співтовариство в рамках громади, колективу, у тих соціумах, у які включена людина в процесі своєї життєдіяльності.

Існування безпосереднього взаємозв'язку моральності суспільства та рівня його економічного розвитку особливо рельєфно виступає при розгляді соціальної відповідальності бізнесу як істотної риси сучасної ділової активності. Проявом моральності бізнесової еліти є її участь у вирішенні соціальних проблем суспільства на засадах соціальної відповідальності бізнесу. В умовах недостатнього державного фінансування вирішення багатьох суспільних проблем може бути ефективним за участю бізнес-структур. Але існують протиріччя між прагненням бізнесу до підвищення прибутку і необхідністю виділяти кошти та інші ресурси на соціальні програми. Це протиріччя може бути вирішеним за рахунок формування відповідної мотивації підприємців, яка виправдовує їх участь у соціальному захисті і забезпеченні населення [294].

Етика була об'єктом вивчення й повчання багатьох філософів і практиків, про що свідчить велика кількість її інтерпретацій, які виникають у різних народів і в різні епохи. Разом з тим кращим етичним орієнтиром у всі часи вважалося «Золоте правило», загальне для більшості релігій: треба поводитися по відношенню до інших так, як ми хотіли б, щоб вони ставилися до нас.

У загальному сенсі етика – це набір моральних принципів і цінностей, що керується поведінкою людини або групи людей і визначає позитивні і негативні оцінки їхніх думок і дій. Це ніби внутрішній кодекс законів, який визначає, як можна поводитися, а як не можна, які рішення можна приймати, а які ні, де проходить межа між добром і злом. Етика пов'язана з внутрішніми цінностями, а вони, в свою чергу, є частиною корпоративної культури і впливають на прийняті рішення, визначають їх соціальної прийнятності в рамках зовнішнього середовища. Етична проблема виникає в тому випадку, коли дії окремої людини або організації можуть завдати шкоди або, навпаки, принести користь іншим.

У сучасному глобальному світі, в якому неупинно розвиваються процеси зростання значущості інтересів споживача, особистості окремої людини та інтереси суспільства, більшої актуальності набувають етичні питання ведення бізнесу. Етика бізнесу – ділова етика, що базується на дотриманні законодавства, чесності, відвертості, дотриманні обіцянок, поваги до національних, культурних та ментальних особливостей.

В літературі зазначається, що директор, менеджери організації повинні відкрито і впевнено підтримувати норми етичної поведінки, виступати ініціаторами відновлення їх етичних цінностей. Прихильність етичним цінностям необхідно декларувати під час виступів, у директивах, внутрішньофірмових публікаціях. Але особливу роль відіграють дії менеджменту. Якщо керівництво приносить етику в жертву хвилинним інтересам, в організації миттєво поширюються чутки про це. Наступні клятви в прихильності етичним ідеалам марні. Таким чином, поведінка керівників задає тон всій організації.

Сьогодні не менш важливою є корпоративна соціальна відповідальність – це зобов'язання бізнесу здійснювати добровільний внесок у розвиток суспільства, включаючи соціальну, економічну та екологічну сфери, прийняте компанією понад те, що вимагають закон і економічна ситуація. Все це обумовило виникнення та розвиток соціально-етичного маркетингу, який не обмежується лише проявом позитивних особистісних якостей підприємців, а встановлює вимоги, задоволення яких є суттєвою перевагою на ринку з постійно робити запеклими умовами конкурентної боротьби [230, с. 279].

Слід зазначити, що в літературі використовуються різні терміни для позначення соціально-етичного маркетингу (соціально-етичний, етико-соціальний, суспільно-орієнтований, соціально орієнтований, соціально-відповідальний та інші). Дослідники вважають, що реалізація концепції соціально-етичного маркетингу, як правило, здійснюється за трьома основними напрямком [295, с. 280]:

- соціальне спрямування, що орієнтується на поліпшення добробуту найменш забезпечених верств населення і реалізацію заходів щодо задоволення громадських потреб;
- екологічне спрямування, яка ґрунтується на припущенні, що компанія, яка виробляє товари чи надає послуги, піклується не тільки про охорону навколишнього середовища, а й про поліпшення її стану за допомогою мінімізації забруднень в процесі виробництва або створення екологічно безпечних товарів;
- оздоровчий напрямок, який націлений на реалізацію товарів або послуг, що сприяють поліпшенню здоров'я і включають в себе крім медичної продукції якісні продукти харчування і чисту воду, натуральні тканини і меблі, товари для занять.

В межах концепції соціально-етичного маркетингу виникає питання визначення терміну «етика маркетингу» та «професійна етика».

Можна підтримати підхід до визначення цих дефініцій Т. Аблізовою [296, с.102]. Етика маркетингу – це дотримання порядності по відношенню до тих, з ким співпрацює компанія, починаючи від покупців, закінчуючи каналами збуту і постачальниками [296, с.102].

Поняття етики маркетингу нерозривно пов'язано з поняттям професійної етики. Професійна етика – це сукупність певних моральних обов'язків, принципів і норм поведінки, які реалізуються у взаємовідносинах працівників в процесі трудової діяльності. Вона покликана прищеплювати моральні принципи і правила, виховувати людини [296, с.102].

Етика пов'язана з соціальною відповідальністю. Соціальна відповідальність у теорії управління розуміється як об'єктивний, обумовлений конкретно-історичними особливостями розподілу праці, характер відносин між особистістю, колективом, суспільством, що передбачає сприйняття і легітимацію певних взаємних вимог. Приймаючи певний статус з властивими йому функціями, правами і обов'язками, індивідуальний актор повинен постійно погоджувати свою поведінку із

суспільними вимогами, тобто діяти відповідально [297, с. 23].

Головним результатом неетичного поведінки організації є зниження довіри споживача. Ступінь задоволення споживачів сьогодні є показником і майбутньої успішної діяльності організації. З цієї точки зору доцільно оцінювати етичність своєї поведінки на цільовому ринку: відповідність маркетингових дій законодавству, загальноприйнятим моральним нормам, планування дій у відповідності з правами споживачів, оцінка планованих дій з точки зору ризику або шкоди особам і організаціям [298, с. 242].

У літературі проявом неетичного поведінки [298, с. 242] відзначають так званий «дикий маркетинг», коли фірми не хочуть або не можуть досягти рівноваги інтересів і цілей, намагаються підвести попит до вимог пропозиції, що призводить до маніпулювання споживачем, експлуатації його свідомих і несвідомих потреб. Для цього типу маркетингу характерні наступні дії: продаж дефектних або небезпечних товарів, обман у ціновій політиці, використання прийомів просування, які експлуатують імпульсивна поведінка покупця, біль і стурбованість людей, спонукають їх до надмірного споживання.

Дослідники виділяють такі етичних проблеми в маркетингу [229]:

- спроби ввести в оману шляхом рекламних повідомлень, що зустрічається «шахрайства» при різних формах прямого маркетингу, вторгнень в особисте життя громадян при використанні такого модного сьогодні маркетингового інструменту – бази даних споживачів; некоректні порівняння в рекламі. Частим прийомом є лавірування багатозначністю слова «перший» («перший»=«кращий» і перший по порядку). при порівнянні власних товарів з товарами конкурентів, використовувати різні натяки, які можуть принизити інші фірми, підірвати їх імідж;

- шахрайство і нечесність при прямому маркетингу (директ-маркетингу). Обсяг поштових рекламних розсилок, телевізійної реклами негайного відгуку, особистих продажів, Інтернет-торгівлі зростає в геометричній прогресії, так само як і кількість порушень законодавства при

використанні такого модного сьогодні маркетингового інструменту – бази даних споживачів. Електронні адреси користувачів Інтернету вишукуються в різних форумах, на дошках оголошень. Участь у розіграші призів цілком відомих фірм, що пропонують надіслати на їхню адресу штрих-коди від продукції, що випускається замість подарунка (чашки, майки, фірмові магніти, годинник, мінірадіо, брелоки та інше), може призвести до того, що адреса покупця поміщається в базу даних, про що він навіть не підозрює;

- якість поставленого товару. Іноді покупці скаржаться на недоброякісність продуктів. Причина цього буває пов'язана зі змішанням якісних і неякісних продуктів з метою збільшення кількості або обсягу;

- випадки, коли маркетингові дослідження є всього лише прикриттям спроби що-небудь продати. Людям телефонують нібито для того, щоб поставити кілька запитань дослідження, після чого звучить стандартну пропозицію придбати страховку, енциклопедію та інше;

- нехтування правилами суспільної поведінки;

- активна спекуляція на шкідливих для здоров'я пристрастях.

Величезний збиток, не тільки економічний, а й моральний, наноситься продажем контрафактної продукції. Далеко не завжди вдається пресікти її поширення [300, с.140].

Серйозною етичною проблемою стало злодійство в торгівлі, перш за все, маються на увазі різні форми цієї протиправної діяльності: шахрайство постачальників, обман і обрахування покупців, хищення товарів і грошей співробітниками торгових підприємств і крадіжки товарів покупцями [300, с.141].

Іноді керівники підприємств (особливо це характерно для країн колишнього СРСР) цинічно відносяться до етики поведінки керівництва в цілому. Те, що робить і як поводить господар, – основний фактор впливу на поведінку підлеглого. Таким чином, поводячись етично, керівник можете помітно впливати на етику поведінки своїх підлеглих [296].

Причинами неетичної діяльності можуть бути [296]:

- конкурентна боротьба;
- бажання мати великі прибутки;
- невміле стимулювання керівників за етичну поведінку;
- зменшення значення етики в суспільстві;
- бажання досягти мети і виконати місію організації будь-якою ціною;
- неетичну поведінку партнерів (суміжників, засновників, постачальників);
- виникнення конфліктних, стресових та інших подібних явищ в організації;
- невдалий підбір та невміле застосування стилів керівництва в організації;
- занадто складна система розробки та прийняття рішень в організації.

Дослідження проблем соціально-етичного маркетингу обумовило виникнення нових видів маркетингу. Так, І. Беляєський [300, с. 137] зазначає, що в останні роки склалася концепція холістичного маркетингу (від англ. - *holistic*), як продовження і розвиток ідей соціально-відповідального маркетингу, яка базується на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів у всій їхній повноті і взаємозв'язку. Ця концепція отримала свою назву від слова «холізм» (*holism* - цілісний). Холістичний маркетинг включає в себе чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг.

З розвитком науки і техніки зростає вплив на середовище проживання людей. У зв'язку з цим стає все більш актуальною і нагальною потреба в створенні соціального інституту екологічного захисту від наслідків економічної діяльності, формування та подальшого вдосконалення економічного механізму раціонального природо-користування. У соціально-етичному маркетингу виникає самотійність ве напрямом екологічно орієнтованого маркетингу [300, с. 143].

Р. Ноздрьова [301, с. 1] виділяє емпіричний (поведінковий) маркетинг,

що є сучасним вектором розвитку маркетингової концепції з позиції визнання ірраціональності в прийнятті рішень споживачів і з урахуванням зростання ролі психології, фізіології і медичних досліджень процесів головного мозку в контексті формування системи мотиваційних чинників у побудові маркетингових технологій впливу на купівельну поведінку індивідуумів в маркетинговому середовищі.

Емпіричний маркетинг використовує не тільки аналітичні, кількісні та вербальні методи, що властиво традиційному маркетинговому підходу, а перш за все різноплановий еклектичний набір всіляких методів дослідження споживача, включаючи експертні, невербальні, інтуїтивні, роблячи, при цьому, особливий акцент на його образному мисленні. При цьому за останні 15-20 років значно просунулися дослідження в області штучного інтелекту і когнітивної психології, в зв'язку з чим розуміння процедурної раціональності помітно просунулася [301, с. 2].

Р. Ноздрьова також виділяє види емпіричного маркетингу, що розвивалися специфічно: біхевіористський маркетинг, сенсорний маркетинг, нейромаркетинг [301, с. 4, 7-10]:

1. Біхевіористський маркетинг. На відміну від традиційного виду маркетингу, який базується на свідомому раціональному підході споживача до вибору товарів і ухвалення рішення про покупку, коли теорія будується на економічній, раціональній мотивації споживача, а саме отриманні кінцевого прибутку, біхевіористський маркетинг вивчає можливості психологічного впливу не стільки на свідомість, скільки на підсвідомість споживача. Біхевіористський маркетинг підкреслює роль психологічних чинників у прийнятті покупцем рішення про покупку, коли він не обмежується аналізом економічної ефективності, прибутковості від придбання товару, а будує своє рішення під впливом психологічних і поведінкових мотивів. Такий маркетинговий підхід дозволяє компаніям активно впливати на підсвідомість покупця, затушовувати для його свідомості високий рівень витрат на покупку, знижувати рівень важливості економічної вигоди і раціональності

вибору за рахунок комплексу психологічних заходів впливу.

2. Сенсорний маркетинг також є одним з видів емпіричного маркетингу. Він передбачає використання теорії пізнання через чуттєвий досвід, відчуття і розробляє методи впливу на споживача через органи почуттів шляхом спостереження і експерименту. Він включає в арсенал маркетингових заходів вплив на споживачів за допомогою основних органів чуття: зір, слух, смак, нюх, дотик. Розроблено відповідні види і концепції сенсорного маркетингу, наприклад аромамаркетинг, тактильний маркетинг, аудіомаркетинг, відеомаркетинг. Сенсорний маркетинг буде маркетингові технології психологічної мотивації споживачів, відірвані від раціональності, але і йде далі по шляху використання нових методів впливу на споживача і завоювання його переваг, використовуючи першу і другу біологічні теорії, звертаючись до почуттів, емоцій і переживань об'єкта впливу. Сенсорний маркетинг має у своєму розпорядженні великий механізм засобів, здатних змусити споживача почувати, співпереживати і діяти відповідно до розробленої компанією стратегії розвитку ринкового попиту. Це витончена політика з використанням методів психології, соціології, науки про пізнання, біологічної теорії еволюції. Споживачі сприймаються не як раціонально мислячі індивідууми, а як емоційні «тварини», а товари наділяються віртуальними перевагами, духовним статусом, визначеним фетишизмом. Наприклад, покупцеві пропонується не вгамувати голод від продукту, а отримати задоволення від того, що він, придбавши даний товар, тим самим долучиться до сучасного способу харчування, або буде схвалений колом своїх знайомих, думкою яких він дорожить. Також пропонується шампунь не як засіб для миття волосся, а як засіб для догляду за волоссям; не йогурт, а здоровий спосіб життя; не одеколон і його аромат, а брутальність його власника або захоплення з боку оточуючих та інше. Особливе значення емпіричний сенсорний підхід в маркетингу набуває при розробці брендів, стратегії іміджеології компанії, плануванні та здійсненні рекламних заходів. Зокрема, в рекламі, при розробці унікальної торговельної пропозиції, при

фокусуванні переважних достоїнств рекламованого товару в сфері психології, чуттєвих уподобань і переживань.

3. Нейромаркетинг. В даний час в якості нового виду емпіричного маркетингу активно розвивається нейромаркетинг, що базується на досягненнях маркетингової науки і емпіричної економіки, когнітивної психології і нейрофізіології, нейробіології з використанням технології нейровізуалізації і картування мозку. Мета емпіричного нейромаркетинга – порушити позитивні фантазії, створити відчуття щастя, радості, задоволення, соціального успіху, що пов'язані зі споживанням продукту. Покупцям продаються не самі товари з їх реальними властивостями, а – міфи, легенди. Нейромаркетинг може з помітним успіхом використовуватися при вирішенні цілого ряду завдань і, зокрема, для відродження згасаючої торгової марки, розробці концепції нового продукту або нової реклами, диференціації товару по відношенню до товарів конкурентів, формування власного обличчя і здійснення іміджу фірми, просування на ринок інновацій та нових продуктів, стимулювання пробних і повноцінних покупок, аналізу результатів організації продажів, а головне – для виховання відданого бренду споживача.

Але Р. Ноздрьова справедливо зазначає, що таке вивчення підсвідомих реакцій людини – порушує недоторканність приватного життя, конфіденційність фізіологічного стану людини. Маркетологи фактично читають думки покупців і, при цьому, можлива дискримінація їх по фізіологічному принципу, а також – вплив на нижчі і вищі ланки регуляції людини. У тому числі можливі дії, що суперечать інтересам споживача тощо [301, с. 12].

Етична поведінка організації передбачає [302, с. 91]: формулювання основних цінностей і принципів діяльності; розвиток і використання структур управління, які дозволяють розповсюджувати етичну поведінку в середині організації; розроблення і прийняття стандартів етичної поведінки відповідно до призначення і сфери діяльності організації; заохочення і

пропаганда дотримання стандартів етичної поведінки; запобігання та вирішення конфліктів інтересів в організації, які можуть призвести до неетичної поведінки; створення механізму і системи контролю для моніторингу, підтримки та забезпечення дотримання норм етичної поведінки; створення механізму сприяння поінформованості про неетичну поведінку без страху репресій; визнання і вжиття заходів щодо ситуацій, коли місцеві закони і нормативні акти відсутні або вступають у конфлікт із нормами етичної поведінки; прийняття і використання всесвітньо визнаних стандартів етичної поведінки при проведенні досліджень на людських істотах; повагу до тварин у тих випадках, коли організація впливає на їхнє життя або існування, включаючи надання кращих умов утримання, розведення, виробництва, транспортування і використання.

У багатьох країнах робляться спроби зафіксувати й обґрунтувати етичні норми в певних зведеннях і кодексах, використовуючи їх як засоби позитивного регулювання підприємницької, у тому числі й маркетингової діяльності. Одним з таких зразків є етичний кодекс, розроблений американською маркетинговою асоціацією (АМА), який служить авторитетним орієнтиром при визначенні етичності поведінки. Суть його коротко формулюється таким чином: «Ті, хто займаються маркетингом, повинні дотримуватися й стимулювати порядність, честь і гідність маркетингової діяльності, демонструючи чесність у взаємостосунках зі споживачами, клієнтами, працівниками, постачальниками, дистриб'юторами та громадськістю».

Не менше прогресивних досягнень у процесі розвитку маркетингової етики відмічається в європейських країнах, зокрема, в Директиві Європейської комісії, яка набула чинності в 1994 році. Ключові положення цієї Директиви відображають таке [58]:

- постачальник не має права наполягати на по передоплаті;
- споживач має право на отримання повної й достовірної інформації про постачальника, ціну, якість товару або послуги, умови доставки і час,

протягом якого відповідна пропозиція зберігає свою силу;

- замовлення мають виконуватися протягом 30 днів (якщо не обумовлений інший термін);
- обов'язковим є встановлення 30-денного періоду на обмірковування й переговори, протягом яких покупець може повернути товар і отримати назад свої гроші;
- забороняється звертатися по телефону, факсу або електронній пошті, «навмання», якщо тільки отримувач не дав на те попередньої згоди.

Для впровадження етичних норм в маркетингу розроблені певні стандарти. Зокрема, міжнародний стандарт ISO 26000:2010, який має назву «Керівництво із соціальної відповідальності (*Guidance on social responsibility*)» був розроблений із залученням експертів із більше ніж 90 країн і 40 міжнародних і регіональних організацій, які представляли інтереси різних груп зацікавлених сторін. В стандарті соціальна відповідальність трактується як відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє стійкому розвитку, включаючи здоров'я та благополуччя суспільства; ураховує очікування зацікавлених сторін; відповідає законодавству та узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрована в діяльність всієї організації і застосовується в її взаємовідносинах [59]. Ткож діє стандарт SA 8000:2001, що передбачає наявність системи соціального й етичного менеджменту, тому застосовується добровільно для забезпечення гідних умов праці. При цьому вважається, що: «Система соціального й етичного менеджменту, що відповідає вимогам стандарту SA 8000, є доповненням системи менеджменту якості (ISO 9001), системи екологічного менеджменту (ISO 14001) та інші [60].

Цей стандарт містить наступні вимоги [60]:

- роботодавці не повинні наймати дітей молодше 15 років;
- роботодавці не повинні змушувати працівників працювати проти їхньої волі;

- роботодавці повинні вживати необхідних заходів для забезпечення здоров'я і безпеки працівників;
- працівники повинні мати свободу у веденні переговорів з роботодавцями (створювати профспілки і ставати їхніми членами по своєму вибору);
- забороняється расова і будь – яка інша дискримінація;
- роботодавці не повинні застосовувати дисциплінарні впливи;
- працівники повинні одержувати, принаймні, установлену державою мінімальну заробітну плату;
- робочий час повинен бути скорочений до 48 годин на тиждень, а перепрацювання не повинні перевищувати 12 годин на тиждень;
- система менеджменту повинна бути стандартизована.

Також етичні питання, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень детально опрацьовані в Міжнародному кодексі *ESOMAR*. В основі цього кодексу лежать три основні принципи, які характеризували маркетингові та соціальні дослідження і вивчення громадської думки протягом усього їхнього історії. Вони служать основою для застосування основних статей Кодексу [61]:

1. При отриманні особистих даних від суб'єктів таких даних з метою проведення дослідження дослідники повинні повідомляти, яку інформацію вони планують зібрати, з якою метою, а також з ким і в якій формі вони можуть обмінюватися такою інформацією.

2. Дослідники повинні переконатися, що особисті дані, які використовуються в дослідженні, ретельно захищаються від несанкціонованого доступу, а також не розкриваються без згоди суб'єкта даних.

3. Дослідники повинні завжди керуватися етичними нормами і утримуватися від будь-яких дій, здатних завдати шкоди суб'єкту даних або завдати шкоди репутації маркетингових, соціальних досліджень і опитувань громадської думки.

Деякі компанії розробляють освітні програми для своїх менеджерів з метою їх освіти в питаннях моралі і етики, допомагають їм знаходити правильні рішення в конкретних ситуаціях. Програми можуть бути реалізовані у вигляді курсів і семінарів з етики, в рамках яких іноді організовуються ділові ігри, в процесі яких, команди службовців вчаться вирішувати складні етичні ситуації [105, с. 108].

Зарубіжні компанії розробляють спеціальні комп'ютерні програми для консультування своїх співробітників з етичних питань. Ці програми програмісти компаній встановлюють на персональні комп'ютери співробітників організацій [105, с. 108]. На сайтах компаній створюються сторінки на теми етики і моралі, яку службовці читають з великим інтересом. Службовець може звернутися з питанням до редакції новин на сайті компанії, і його питання разом з відповіддю буде опублікований. Відповіді становить головний спеціаліст компанії з питань етики, який також консультує з етичних проблем, з якими найчастіше стикаються службовці компанії [105, с. 108].

Також можна використовувати досвід формування етичної поведінки і в інших сферах економічної діяльності, зокрема, в обліку. Загально відомо, що Міжнародна федерація бухгалтерів (МФБ) розробила міжнародний Кодекс етики бухгалтерів, в якому сформульовані основні фундаментальні принципи етики професійного бухгалтера та аудитора [62]. Зокрема, цими принципами є [63]:

- чесність. Професійний бухгалтер повинен бути відвертим та чесним при наданні професійних послуг;

- об'єктивність. Професійному бухгалтеру слід бути справедливим і не дозволяти собі необ'єктивності або упередженості, конфлікту інтересів та впливу інших осіб, які шкодитимуть його об'єктивності;

- професійна компетентність та належна ретельність. Професійний бухгалтер має надавати професійні послуги з належною ретельністю, компетентністю та старанністю; він зобов'язаний постійно підтримувати

високий рівень своїх професійних знань і вмінь, щоб забезпечити отримання клієнтом чи роботодавцем переваг професійних послуг, наданих компетентною особою, яка спирається на сучасні тенденції у практиці, законодавстві та методах роботи;

- конфіденційність. Професійний бухгалтер повинен зберігати конфіденційність інформації, одержаної в процесі надання професійних послуг, і не повинен використовувати чи розголошувати таку інформацію без належних та визначених повноважень, окрім випадків, коли є юридичне чи професійне право або обов'язок розкривати цю інформацію;

- професійна поведінка. Професійний бухгалтер повинен діяти так, щоб це відповідало добрій репутації професії, і утримуватися від будь-якої поведінки, яка могла б дискредитувати професію. Обов'язок утримуватися від будь-якої поведінки, яка могла б дискредитувати професію, передбачає відповідальність професійного бухгалтера перед клієнтами, третіми сторонами, іншими бухгалтерами, працівниками, роботодавцями та громадськістю в цілому;

- технічні стандарти. Професійний бухгалтер повинен надавати професійні послуги згідно з відповідними технічними і професійними стандартами. Професійні бухгалтери зобов'язані ретельно і кваліфіковано виконувати інструкції клієнта або роботодавця тією мірою, якою вони сумісні з вимогами чесності, об'єктивності, а у випадку професійних бухгалтерів-практиків.

Поки що дотримання моральних норм обумовлено лише впливом суспільства, традиціями, ментальністю етнічних груп, релігійними переконаннями людей тощо, цей процес доволі складно формалізувати й втілити в конкретні організаційні заходи. На нашу думку, можна запропонувати такі перші заходи для посилення етичної складової роботи облікових працівників:

- рекомендувати підприємствам розробляти внутрішньокорпоративні кодекси етики на основі розглянутих раніше кодексів етики, які б

демонстрували відкритість, прозорість, зрозумілість та обґрунтованість політики керівництва щодо необхідності дотримання етичних стандартів та норм та створювали середовище для максимальної обізнаності всіх співробітників з етичними цінностями та нормами, що діють у підприємстві;

- при відсутності внутрішньокорпоративних кодексів етики (як тимчасовий захід) – у внутрішній документації зазначати місію підприємства, його цілі, стратегію розвитку, пріоритети діяльності, обов'язково виділяючи при цьому аспекти дії етичних стандартів для декларування та пропагандування корпоративних етичних норм;

- у внутрішній документації чітко і прозоро визначити критерії прийняття на роботу та кар'єрного росту працівників, основні відомості про їх посадові обов'язки, права та зобов'язання, наслідки прийняття рішень, що порушують внутрішньокорпоративні кодекси етики, прописати основні елементи механізму розв'язання можливих етичних колізій при виконанні службових обов'язків, зазначити механізм надання можливих консультацій з етичних питань з боку вищого керівництва підприємств, юристів та інших фахівців;

- передбачити певні процедури документації окремих напрямків діяльності з метою контролю дотримання етичних стандартів та норм і попередження можливих зловживать;

- заохочувати формування в колективах підприємств здорового морального клімату та пропагандувати корпоративні етичні норми, формувати систему всебічного розвитку та навчання персоналу підприємства, створити систему матеріального стимулювання та відповідальності за дотримання етичних цінностей та норм серед співробітників підприємства.

Крім того, необхідно підвищити рівень етичної освіти при підготовці маркетологів. ЗВО повинні готувати фахівців, здатних виконувати професійні обов'язки у межах діючих нормативних актів та етичних норм. Підтримуємо також думку, що при підготовці фахівців-обліковців важливо

навчати діловому етикету. В літературі підкреслюється, що, в сучасному цивілізованому світі діловий етикет вважається економічною категорією. Багато процвітаючих компаній, формуючи свій фірмовий стиль, зробили ставку на бездоганні манери співробітників і таким чином створили собі конкурентну перевагу, що вигідно відрізняє їх від конкурентів [64]. В сучасних умовах формування глобального інформаційно-мережевого середовища важливо дотримуватися професійної корпоративної етики та ділового етикету у спілкуванні через комп'ютерні мережі з зовнішніми та внутрішніми користувачами, а також при використанні корпоративних інформаційних ресурсів та масивів зовнішньої інформації.

3.3. Дослідження міжнародного ринку зообізнесу: особливості та тенденції розвитку

Показниками рівня розвитку національного зообізнесу є обсяг ринку зоотоварів, кількість домашніх тварин в країні, частка промислових кормів в їх раціоні, середні витрати на одну домашню тварину. За кількістю домашніх тварин країни розташовуються в наступному порядку у напрямку зниження: США, Китай, Бразилія, Росія, Японія, Франція, Італія, Великобританія. США і Росія є провідними країнами за кількістю собак і кішок на 100 чоловік 42 і 39 відповідно. За рівнем витрат на одне домашнє тварина найрозвиненішими регіонами світової зооіндустрії в даний час є США і Європа, де споживається майже 75% кормів. Найбільший відсоток власників, які використовують готові промислові корми, також спостерігається в США.

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 більше 30 років, в той час як в США більше століття. Але, не дивлячись на те, що

український зообізнес знаходиться на стадії формування, перетворення і становлення ринку зоопродукції відбуваються з набагато більшою швидкістю. З одного боку, це прискорює процес інтеграції українського зообізнесу в світовій, з іншого – значно загострює конкурентну боротьбу на вітчизняному зооринку.

В даний час американський ринок зоопродукції вважається найбільшим у порівнянні з іншими країнами. Щорічно американські споживачі витрачають на своїх тварин близько 30 млрд. дол. При цьому ринок має стійку тенденцію до щорічного зростання. Серед основних тенденцій та особливостей американського зообізнесу можна виділити наступні:

1. Низька залежність бізнесу від економічних коливань. У періоди спадів економіки спостерігається лише незначне падіння в продажах зоотоварів – предметів розкоші або продукції, рішення про покупки якої приймається спонтанно. Дослідники пояснюють це ставленням американців до домашньої тварини як до члена сім'ї та їх здатністю знімати стреси під час несприятливих ситуацій, в тому числі спаду економіки.

2. Зростання числа гравців на ринку. При цьому значно ускладнюється структура галузі. Практично всі великі корпорації, в тому числі Colgate-Palmolive, The Procter & Gamble Company, Nestle і Mars, є активними гравцями на американському зооринку. Найбільші інвестиційні компанії (T. A. Associates, J. W. Childs) почали фінансування різних виробників зоопродукції.

3. Значні витрати на дослідження і розробки.

4. Активні процеси брендингу, підвищення популярності товарів преміум і суперпреміум класу. На ринку кормів для собак в США спостерігається щорічний 10-відсоткове зростання продажів кормів преміум класу; 2,5-відсоткове зростання продажів кормів середнього класу і 0,1-процентне падіння продажів кормів економ класу. Провідними торговими марками з продажу є марки преміум класу, такі як Hills, Iams і Eukanuba. Аналогічна ситуація спостерігається і в інших категоріях

зоотоварів.

5. Зростання сектора послуг, поява нових послуг.

6. Зміни в системі дистрибуції: складу, структури, розмірів каналів просування продукції. Система роздрібної торгівлі значно змінилася в останнє десятиліття. Традиційно продажу продукції для тварин здійснювали спеціалізовані магазини з вузьким спектром продукції і супермаркети, які поряд з продуктами харчування пропонували зоотовари. У конкуренції двох систем роздрібної торгівлі вигравали супермаркети, що пропонують споживачам економію часу при покупці кормів та інших товарів для тварин. Частка супермаркетів в продажах кормів стала постійно знижуватися з ростом популярності дискаунтерів (WalMart), що встановлюють меншу маржу за рахунок обороту, і оптових клубів (Sam's Club), що надають значні знижки своїм членам.

7. Агресивна політика американських диверсифікованих корпорацій і домінування їх торгових марок на світовому ринку зоотоварів. Значний вплив на світовий зообізнес справила діяльність американських диверсифікованих корпорацій, які стали займатися виробництвом кормів та інших товарів для домашніх тварин. Такий тип виробників виник в ході розширення і розгалуження індустрії в 1960 - х рр. Поряд з великими диверсифікованими корпораціями виник і інший тип виробників – менші за розмірами спеціалізовані компанії (Iams, Hills), що виробляють продукцію преміум класу використовують в якості основного каналу дистрибуції ветеринарні клініки і спеціалізовані магазини. Ці два типи виробника, включаючи такі компанії, як Nestle, Mars, Heinz, Colgate-Palmolive, Procter & Gamble і ін., стали визначати подальшу долю всього зообізнесу, незалежно від рівня розвитку національних зооринку.

8. Активні процеси злиття та поглинання в галузі. У порівнянні зі спеціалізованими компаніями та великими диверсифікованими корпораціями мають нижчу здатність швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. В кінці 1990-х рр. гіганти спробували вирішити проблему свою

неповороткість головним чином шляхом злиття і поглинання.

Злиття і поглинання, які затопили американський зообізнес в другій половині XX ст., умовно можна розділити на дві хвилі:

1. Злиття спеціалізованих компаній. Метою таких злиттів можна вважати ефект синергії від об'єднання наявних у компаній навичок. Так, компанія Ralston Purina спробувала повернути собі традиційну гегемонію в супермаркетах. Вона об'єднала свої зусилля з Hartz Mountain, лідером у виробництві приладдя та аксесуарів для тварин, представивши міні-супермаркет «Total Pet Care» під дахом продовольчого магазину;

2. Поглинання великими диверсифікованими корпораціями спеціалізованих компаній. Метою таких злиттів є подальша диверсифікація та додаткова прибуток, отриманий від економії на різноманітності. Часто у виробництві кормів для тварин в якості сировини така диверсифікована компанія використовує відходи від харчового виробництва. Маючи відпрацьовану систему дистрибуції через супермаркети, диверсифіковані компанії розширили пропонований асортимент за допомогою кормів та інших зоотоварів, проникаючи таким чином у новий для себе вид бізнесу.

Останні поглинання в зообізнес зробили компанії Nestle і Mars, що дало корпораціям значні переваги над конкурентами. З метою проникнути на ринок кормів преміум класу Nestle зробила покупку американської спеціалізованої компанії Ralston Purina, Mars – французької Royal Canin.

Європейський ринок є другим за величиною зооринку в світі і продовжує динамічно розвиватися. Особливості та тенденції розвитку європейського зооринку:

1. Існує зрушення в бік годування промисловими кормами. Європейські країни розвиваються по шляху збільшення споживання готових кормів. Можна виділити наступні причини даного явища:

- менше кількість часу на турботу про своїх домашніх тварин, для приготування їжі, включаючи їжу для тварин;
- легкість придбання кормів в місцях звичайних покупок людей;

- велика диференціація і доступність промислових кормів;
- підвищення обізнаності власників домашніх тварин про особливості харчування тваринних.

2. Зростання популярності дрібних тварин. У всіх європейських країнах відзначають збільшення кількості дрібних тварин в якості домашніх вихованців. Збільшення кількості дрібних домашніх вихованців обумовлено їх невибагливістю, простотою і дешевизною придбання та утримання, легкістю в адаптації до маленьких квартир.

3. Збільшення переваг високоякісної продукції, преміум і суперпреміум класу. В Італії, наприклад, ринок кормів у вартості виріс майже в два рази більше (30%), ніж в обсязі (16,5%).

4. «Олюднення» і пов'язаний з ним зрушення в область більше інноваційних та спеціалізованих товарів. «Олюднення» власниками своїх домашніх тварин змінює напрямок інноваційної діяльності компаній. Розробка нової продукції проводиться відповідно до потреб власників. Рекламні кампанії кормів починають пропагувати здоровий спосіб життя; іграшки та аксесуари розфарбовуються в улюблені кольори дітей; ласощі містять ароматичні добавки, привабливі для людини. Часто компанії виробляють зоотовари, що підкреслюють статус власника, наприклад дорогі прикраси для тварин. «Олюднення», або «гуманізація», – відношення до домашньої тварини як до «дитини» або «найкращому другові» з боку власників.

5. Значне зростання сектора послуг і товарів для догляду за тваринами. Так, у Великобританії 12 % власників собак і 7% власників кішок мають постійну страховку на оплату ветеринарних послуг. Власники тварин стали готові витратити значні кошти, тільки щоб їх вихованці залишалися здоровими.

6. Сильні ринкові позиції американських виробників і американських брендів. У Європі близько 450 компаній, які виробляють корми для тварин, при цьому всього 16 з них задовольняють 72% сукупного попиту. Як

правило, це місцеві підрозділи американських гігантів, в основному Nestle і Mars. В Італії в секторі кормів для собак і кішок домінують місцеві підрозділи Dolma (Mars) і Friskies Italia (Nestle), які займають близько 2/3 ринку промислових кормів і пропонують широкий спектр продукції. У Великобританії домінуючими виробниками є Masterfoods (Mars) і Nestle Purina. Підсумком проведеної політики, частиною якої являються злиття і поглинання, долина стати постійне посилення позицій американських корпорацій на європейському ринку.

7. Висока залежність європейських ринків зоопродукції від імпорту. У деяких європейських країнах місцеве виробництво відносно невелике. Так в Німеччині місцеве виробництво забезпечує лише 55% загального попиту.

8. Зміни в системі дистрибуції зоопродукції. До останнього десятиліття основними місцями роздрібних продажів в європейських країнах були спеціалізовані магазини, де можна було придбати всі товари для тварин. Однак в результаті зростання ринку зоотовари почали пропонувати супермаркети та гіпермаркети, системи самообслуговування, великий асортимент, спеціалізований персонал. У відділах зоотоварів в супермаркетах поряд з кормами для тварин з'явився широкий вибір товарів для догляду та аксесуарів.

Ці зміни, також посилення цінової конкуренції з боку супермаркетів, привели до значного скорочення частки зоомагазинів в загальному обсязі продажів зоотоварів. Незважаючи на це, зоомагазини залишаються другим з реалізації каналом дистрибуції після супермаркетів. За рахунок пропозиції професійних консультацій та індивідуального підходу позиції зоомагазинів на інших сегментах зоотоварів залишаються досить стабільними.

Український зообізнес як галузь виробництва дуже молодий – він існує не більше 30 років. Цей термін дуже малий для становлення будь-якої сфери виробництва, тим більше в умовах України. На відміну від інших галузей український зообізнес не має радянської передісторії.

В країнах Західної Європи промислові корми займають близько 35% в

раціоні собак і до 60% в раціоні кішок. Така популярність готових кормів обумовлена певними їх перевагами у порівнянні з «домашньою їжею»: економія часу, зручність використання, збалансованість годівлі тощо.

Натомість в Україні, де за даними ветеринарних служб зареєстровано близько 9 млн. домашніх тварин, відсоток використання промислових кормів в раціоні домашніх улюбленців, складає лише 1,5-2%.

Досліджували участь 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» (Iams), «Nestlé» (TM Friskies, Darling, Felix, Doko, Gourmet, Purina) та інші, станове 98,3% загального обсягу ринку. Вітчизняні виробники змогли лише на 1,7% об'єму реалізації, при цьому асортимент їх кормів обмежений.

Такий дисбаланс, пов'язаний з тим, що в Україні, на даний момент, виготовленням кормів для домашніх тварин займаються всього три компанії: «Кормотех», «Харчові технології Закарпаття», «Їжачок», а їх пропозиції на ринку досить обмежені.

Продуктовий портфель компанії «Кормотех», яка з найбільшим Українським виробникам кормів для Домашніх тварин, включає сухі і вологі корми для кішок и собак в стандарт («Гав», «Мяу»), преміум («Клуб 4 Лапи») и суперпреміум сегментах («Optimeal»). До речі, технології виготовлення останніх відносяться швейцарської компанії «Swiss Pet Nutrition Group GmbH», що спеціалізується на інноваційних рішеннях в харчуванні тварин.

Компанії «Їжачок» («Міс Кіс» і «Містер Гаффі») і «Харчові технології Закарпаття» («Пан Пес» і «Пан Кіт») взагалі виробляють тільки сухі корми економ класу.

Узагальнюючі всі результати аналізу вітчизняного ринку промислових

кормів, необхідно відзначити, що в Україні існує явне домінування економ кормів. Це пояснюється тим, що сегмент «економ» найпопулярніший у споживачів, відсутністю сучасних лабораторій та науково-експериментальних центрів, щоб розробляли і впроваджували у виробництво нові види продукції і вдосконалювали існуючі, відсутністю коштів на виробництво кормів. Але не можна забувати, що, як правило, корми економ лінії характеризуються невисокою якістю вихідної сировини, не завжди збалансовані і повноцінні, мають в своєму складі харчові барвники і смакові добавки, як наслідок, негативні зміни стану здоров'я тварини.

В цілому можна виділити наступні особливості і тенденції розвитку українського зооринку:

1. Недоступні статистичні дані про обсяги продажів зоотоварів в Україні. В цілому можна виділити наступні особливості в тенденції розвитку українського зооринку. Відсутність інформації про стан зообізнесу в Україні. Відсутні достовірні статистичні дані і канали обміну інформацією між зацікавленими особами, немає даних про учасників бізнесу, немає механізмів для отримання інформації: основним джерелом залишається реклама товарів і різних ЗМІ. Немає відомостей про обсяги виробництва, споживання, продажу, імпорт, частки конкурентів на сегментах ринку і тощо. Єдиним джерело інформації залишаються західні інформаційні видання, які оцінюють обсяги українського ринку. Дана оцінка дуже приблизна, оскільки західні дослідники ґрунтуються на традиціях годування тварин за кордоном. Одним з важливих каналів інформаційного обміну є виставки. Тривалий час вони залишалися єдиним джерелом будь-якої інформації про учасників ринку та їх продукції, проте до цих пір структуру виставок в українському зообізнес не можна вважати сформувалася.

2. Відсутність специфічних знань і методів їх передачі. В українському зообізнесі ще не сформувалися грамотні менеджери і фахівці з управління. Всі технології менеджменту запозичуються у іноземних компаній або з інших галузей. Немає способів передачі знань і досвіду, форумів з різних

питань розвитку зообізнесу, які регулярно проводяться за кордоном (наприклад, "Global Pets Forum", Амстердам). У зв'язку з відсутністю серйозних наукових дослідницьких центрів, які існують в світі за будь-якої великої компанії, рівень наукових кадрів в галузі ветеринарної медицини сильно відстає.

3. Відсутність сформованої системи дистрибуції. Контроль ринку великими оптовими організаціями. В даний час система дистрибуції знаходиться на стадії становлення.

4. Монополізм глобальних компаній Марс Україна і Нестле Україна і Роял Україна. Серед зарубіжних виробників на українському ринку лідирують компанії – «Марс Україна», «Нестле Україна» і «Роял Канін Україна».

5. Вітчизняні споживачі віддають перевагу більш дешеву продукцію. Обсяг реалізації кормів економ і стандарт класів становить близько 75-80%, а кормів класів преміум і суперпреміум – близько 20-25%. Український ринок промислових кормів для непродуктивних тварин представлений, в основному, зарубіжними виробниками (98,3%), а частка вітчизняного виробника становить лише 1,7% від загального обсягу реалізації.

Самий ємкий ринок зоокормів – Північна Америка. П'ятірка світових виробників кормів для тварин: MarsInc. (Частка ринку 23%), NestleS.A (22,4%), далі з великим відривом слідують: Colgate-Palmolive та Procter & Gambel (близько 6% всіх продажів) і DelMonte – трохи більше 3% (табл. 3.1-3.2). Тенденції на конкурентному полі: монополізм глобальних компаній Mars і Nestle, які продовжують нарощувати обсяги виробництва та інвестицій у виробничі потужності. Сильне відставання вітчизняних виробників від іноземних конкурентів, і як наслідок, освоєння тих ринків, які не вимагають значних вкладень в наукові дослідження, виробництво та просування (корми для дрібних тварин, вітамінні ласощі та інше).

Таблиця 3.1

ТОП-10 найбільших ринків кормів для домашніх тварин

Найбільший ринок кормів	Загальносвітовий продаж кормів в \$млн.	Щорічний приріст, %
США	23060	4,7
Бразилія	5857	6,2
Японія	4435	0,2
Франція	4219	1,6
Великобританія	4171	1,1
Німеччина	3970	2,3
Італія	2380	1,3
Росія	2161	8,7
Канада	1681	3,1
Австралія	1675	1,9

Джерело: складено авторами на основі даних [303]

Таблиця 3.2

ТОП-10 швидкозростаючих ринків кормів для домашніх тварин

Швидко зростаючий ринок кормів	Загальносвітовий продаж кормів в \$млн.	Щорічний приріст, %
Індія	82	13,8
Саудівська Аравія	28	9,8
Росія	2161	8,7
Тайланд	456	8,3
Турція	220	8,3
Румунія	246	8,2
Китай	476	7,7
Україна	304	7,6
Марокко	57	7,5
Польща	685	7,5

Джерело: складено авторами на основі даних [303]

Тенденції в споживчому сегменті: підвищення рівня споживання промислових кормів. Перерозподіл попиту в бік міدل- і преміум кормів, внаслідок збільшення доходів населення. Зміни в підходах до годівлі домашніх тварин в силу триваючого процесу «гуманізації»: зростання попиту на преміальні корми, збільшення запиту на спеціальні корми (дієтичні, діабетичні, гіпоалергійний, для підвищення імунітету).

На найбільших ринках зоопродукції можна виділити наступні особливості і тенденції стимулюють ріст ринку зоотоварів:

1. Демографічні зміни. Ці тренди експерти обговорили на форумі «Зоосфера. Бізнес »в« експофорум». Покоління Y, або «ігреки», - люди, що народилися в 1980-х – на початку 1990-х років. Це нинішній величезний сегмент власників домашніх тварин. На цю аудиторію сьогодні і орієнтуються виробники зоотоварів по всьому світу, так як від їх смаків і уподобань залежить, як ринок буде розвиватися в найближчі роки. «Ігреки» – жителі мегаполісів, в основному проживають по одному або вдвох.

Тренд зниження кількості людей в одному домогосподарстві створює умови для зростання популярності домашніх тварин: «Люди живуть по одному або вдвох – пізніше одружуються, заводять дітей. Але бажання піклуватися про когось залишається, звідси зростання популяції домашніх тварин, збільшення продажів зоотоварів і розвиток ринку в цілому», – зазначає аналітик Euromonitor International Л. Шуктомова. Зростаюча відособленість спонукає представників покоління Y заводити тварин як друзів і компаньйонів. На відміну від сільських жителів, де домашні тварини виконують певну функцію (охорона будинку, ловля мишей), вихованці в містах стають повноправними членами сім'ї. Покоління Y готове більше витратити на свою тварину, купувати різні аксесуари, більше піклуватися, думати, що для нього корисніше, як воно проводить своє дозвілля. І гравці ринку відповідають на ці потреби.

2. Підвищення числа одиноких людей, сімей без дітей. У всіх розвинених країнах, які мають найбільший вплив на розвиток світового зообізнесу, відзначають збільшення числа людей, яким потрібні тварини – компаньйони.

3. Сфера котячих наповнювачів. Попит на котячі наповнювачі залишається досить обмеженим за межами країн з розвинутою економікою. 91% обсягу продажів в цьому секторі припадає на частку Північної Америки, Західної Європи, Японії та Австралії. Ринок котячих наповнювачів є цілком зрілим, маючи показник CAGR, рівний 2%. Зростання в даному секторі обумовлений, в значній мірі, зростаючим інтересом споживачів до

екологічності та зручності.

Найчастіше українські споживачі купують корми для кішок і наповнювачі. Третє місце за популярністю зайняли корми для собак. Відповідно до моди, споживачі поступово переорієнтовуються на екологічно чисті продукти. Зростає запит на корми з виключно натуральними інгредієнтами. Вимоги до наповнювачів також змінюються. Традиційним матеріалом для котятих наповнювачів є глина. Але тепер в оборот входять рослинні поновлювані матеріали, такі як: шкаралупа волоських горіхів і кукурудзяних качанів, соснові гранули та багато іншого.

Говорячи про всі останні зміни на ринку, ніщо не може зрівнятися з ростом популярності інтернет-магазинів. І чисто онлайнові продавці, і гравці, що поєднують різні способи продажів, нарощують онлайн-продажу і отримують вигоду від цієї тенденції.

4. Представники покоління Y – активні користувачі гаджетів. Звідси зростання популярності цих товарів, прагнення виробників уявити щось унікальне. Наприклад, миска, керована смартфоном, дозволяє контролювати час видачі корму, його обсяг, склад, доставку корму на будинок. Камеру з лазером зручно використовувати для спостереження за твариною під час відсутності господарів. Фітнес-трекери реєструють активність тваринного, ставлять для нього мети, можуть визначити, де тварина перебуває, якщо воно загубилося. Серед інших супутніх товарів більшої популярності набувають товари для подорожей разом з тваринами. До найбільш популярних відносяться контейнери для їжі і пиття, перенесення, ліжечка для машини або яхти, різні сумки і рюкзаки. На розвиток ринку в світі впливає електронна комерція: «ігреки» - активні користувачі інтернету, смартфонів і інших електронних пристроїв. Особливий успіх інтернет-продажу показали в Китаї. Цьому не в останню чергу посприяв місцевий інтернет-рітейлер Alibaba, який агресивно розвивається в сільських районах країни.

У Росії цей показник залишається на рівні 4%. У Китаї електронна комерція стала ключовим інструментом продажів. Це пов'язано з високою

концентрацією смартфонів (на одне домогосподарство припадає близько трьох смартфонів) і з присутністю великих онлайн-платформ, наприклад, таких як Amazon. У сучасних реаліях «собака – найкращий друг людини» – не просто прислів'я.

У Європі компанія Zooplus, що спеціалізується тільки на інтернет продажах зоотоварів, повідомила про своє істотному успіху і стала лідером розвитку цього напрямку завдяки своїй присутності в 30 країнах. Такі мережеві зоосупермаркети, як Fressnapf і Pets at Home також розширюють свою діяльність в цій ніші.

Конкуренція, задана цим каналом продажів очевидна, про це свідчить покупка найбільшої в США мережі PetSmart одного з найбільших інтернет-гравців в США Chewy. Незважаючи на недавні інвестиції в омніканальную стратегію компанії, це придбання багато говорить про конкуренцію, яку Chewy склала традиційним магазинам.

За прогнозами аналітиків, в п'ятирічній перспективі популяція домашніх тварин продовжить рости. У 2021 р. глобальний ринок зоотоварів складе 117 млрд. дол. Корми для кішок і собак стануть ключовим сегментом на ринку – 70 %. Найшвидше регіоном залишиться Латинська Америка. Азія і Океанія будуть розвиватися, але в Японії і Австралії через низький зростання популяції домашніх тварин темпи зростання залишаться невисокими. А зростання українкою ринку зоотоварів буде залежати від економічної ситуації в країні в цілому.

Прагнення до покупок всього найкращого для свого друга виражається в тому, що зростає преміальний сегмент кормів. Він займає високу частку в грошовому вираженні в світі і в довгостроковій перспективі частка буде збільшуватися. Якщо преміальний сегмент в кормах для собак завжди перевищував економ і середнеценовой, то в структурі кормів для кішок преміальний сегмент вийшов на першу позицію за обсягом продажів тільки за останні п'ять років. Керують цим трендом в основному північноамериканський і латиноамериканський регіони.

Попит на котячий корм росте через зростаючу популярність цих вихованців. Наприклад, в Україні 69 % домогосподарств володіють кішкою. Це шосте місце в світі.

Концепція здорові корму запозичена у ринку продуктів харчування для людей, так само як і повністю натуральні рецептури з обмеженою кількістю інгредієнтів і проста («натуральна») упаковка.

Підтримка травної системи, догляд за шкірою і шерстю непродуктивних тварин – сьогодні найбільш поширені вимоги до сухих кормів. За останні кілька років виріс попит на корми з пробіотиками та пребіотиками, а також на такі функції, як підтримка імунної і нервової системи, зору, мозку.

Переробка відходів, що утворюються при виробництві продуктів і напоїв для людини, стає все більш поширеною стратегією, використовуваної зообрендами. З'явилися численні стартапи з бізнес-моделлю, заснованої на переробці нових харчових відходів. Деякі великі виробники сухих кормів вже застосовують такі технології.

Mintel Group Ltd приватна лондонська фірма з дослідження ринку, заснована в 1972 році в Лондоні Ніколасом Беррі. Має офіси в Чикаго, Нью-Йорку, Мумбаї, Белфасті, Шанхаї, Токіо, Сіднеї та Сеулі.

Рослинні засоби – трави і спеції – вже давно використовуються в кормах для домашніх тварин в якості смакових і ароматичних добавок. Виробники таких кормів також заявляють, що вони мають цілий ряд функціональних переваг (здаються або доведених). За п'ять років до травня 2020 року частка кормів с рослинними речовинами на глобальному ринку збільшилася з 43 % до 51 %.

Традиційні корми для домашніх тварин складаються, умовно кажучи, з м'ясних обрізків, і це є яскравим прикладом безвідходного виробництва. Але сьогодні виробники кормів занадто багато уваги приділяють сирим продуктам і інгредієнтам, придатним для вживання в їжу людиною. Це призвело до скорочення використання побічних продуктів харчової

промисловості, оскільки погіршився їх імідж в очах покупців, незважаючи на доведену поживну цінність. В таких умовах перед виробниками кормів встали завдання щодо зниження негативного впливу на планету і пошуку нових джерел високоякісного білка.

Рослинні інгредієнти, які рекламуються як «суперкорм» або «заспокійливе» в їжі та напоях людини, мають потенціал і для використання в кормах для домашніх тварин. У США, наприклад, серед власників, опитаних в 2019 році, 17 % заявили про наявність ознак неспокою у своїх вихованців, ожиріння в цьому опитуванні набрало 11 %, а неповна мобільність 9 %. Проблеми, пов'язані з грайливістю, рухливістю і гостротою розуму, можуть розглядатися як ознака поглиблення емоційного зв'язку між власником і домашнім тварином. Тобто власники все більше націлені на емоційне благополуччя своїх вихованців, і сухий корм, до складу якого входять заспокійливі рослинні засоби, набуває все більший потенціал. Це можливість, яка в даний час недостатньо використовується в сегменті сухих кормів. Власники також починають більше піклуватися про безпеку виробництва кормів. З ростом уваги суспільства до екологічної безпеки використання екологічно чистих інгредієнтів в сухих кормах є ще одним багатообіцяючим методом підвищення привабливості брендів. 72 % власників домашніх тварин у Франції в 2019 році купували корми екологічно чистих підприємств. Альтернативні джерела білка, утилізованих упаковка і екологічно чисті методи переробки сировини використовуються все більшим числом виробників. У сегменті сухих кормів для домашніх тварин 7 % продуктів, випущених на світовому ринку за 12 місяців до травня 2020 року, були відзначені як екологічно чисті, в порівнянні з 4 % 3 роки тому. Стартап Purina RootLab є одним з піонерів, що використовують цю тенденцію. З жовтня 2019 року RootLab проводить випробування серії сухих кормів для домашніх тварин, вироблених з нетрадиційних джерел білка. До них відносяться такі недооцінені в їх харчових перевагах джерела, як курячі субпродукти, голови тріски, цвіркуні і азійський короп.

3.4. Глокальний підхід в маркетингових дослідженнях для визначення інвестиційної привабливості підприємств

Однією з найважливіших видів маркетингової діяльності є маркетингові дослідження, що проводяться переважно спеціалізованими фірмами-виконавцями досліджень, діяльність яких супроводжуються низкою проблем. Проблемними аспектами здійснення маркетингових досліджень виступають як недосконалість методології проведення досліджень, велика кількість неупорядкованої інформації, недостовірність та несвоєчасність отриманих даних через недосконалість 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.

Проблеми здійснення маркетингових досліджень та розвитку відповідної галузі було досліджено в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: І. Бойко, Є. Голубков, Дж. Дей, Т. Данько, Л. Мерфі, Ф. Котлер, Г. Черчілль та інші. Зокрема, Л. Мерфі у статті «Десять викликів галузі маркетингових досліджень» досліджував найзначіщі сучасні проблеми, що супроводжують даний вид маркетингової діяльності. Більшість з них пов'язані з труднощами обробки великих потоків інформації, недосконалістю використовуваних технологій на локальних ринках та несвоєчасністю отримання даних, яка, в свою чергу, спричинена глобалізацією ринку маркетингових досліджень.

Британський професор Р. Робертсон досліджував процеси взаємодоповнювання і взаємопроникнення один в одного глобальних і локальних тенденцій, в результаті чого вперше ввів термін «глокалізація».

Теоретичні засади глокалізації та глокального маркетингу

висвітлюються в працях Е. Авдокушина, Г. Багієва, Дж. Вінда, О. Гончарової, М. Кузнецова, В. Штепи. Вони, в першу чергу, досліджували саму сутність глокалізації та глобальні і локальні процеси, які виступили першоджерелами виникнення цього явища. Зокрема, Е. Авдокушин у своїй статті «Глокалізація як об'єктивний процес та корпоративна стратегія» вивчав глокалізацію як процес, що виник у результаті відкритості та лібералізації національних економік, що стимулюється зростаючими потоками обміну інформацією, знаннями, технологіями.

Вочевидь, саме глокальний підхід може стати ланкою для подолання сучасних проблем різних видів маркетингової діяльності, що досліджувалися низкою вітчизняних та зарубіжних вчених, в тому числі, Л. Мерфі.

Проте, питання використання глокального підходу для вирішення проблем розвитку галузі маркетингових досліджень ще не є достатньо розкритим у сучасній науковій літературі та потребує подальшої розробки, що і формує доцільність та актуальність аналізу, поданого у цій статті.

Мета дослідження – пошук, розроблення та формулювання рішень для подолання основних проблем галузі маркетингових досліджень за допомогою глокального підходу, що дозволяє врахувати як глобальні тенденції розвитку індустрії, так і її локальні особливості.

Сучасний ринок неможливо уявити без маркетингових досліджень, проте дослідники поки не мають єдиної точки зору щодо трактування цього поняття. Так, Ф. Котлер під маркетинговими дослідженнями визначає «систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати» [122, с. 118].

На думку Е. Голубкова, маркетингові дослідження це систематичний збір, відображення й аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності також він визначає, що маркетингові дослідження – це функція, що через інформацію пов'язує маркетингологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу [304]. А. Ковальов і

В. Войленко визначають дослідження маркетингу як збір, обробку та аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів, ціни, внутрішній потенціал підприємства з метою зменшення невизначеності, супутньої прийняттю маркетингових рішень [305, с. 48].

Український фахівець в галузі маркетингу А. Старостіна дає таке визначення маркетингових досліджень: «Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища» [306].

Відповідно до кодексу міжнародної організації ЕСОМАР маркетингові дослідження – це систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності.

Виходячи з цілей даного кодексу, термін «маркетингові дослідження» містить у собі також поняття «соціальні дослідження», оскільки при їх проведенні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг [307].

Загалом, маркетингові дослідження – це комплекс заходів, що включає:

- розробку методології проведення досліджень;
- збір, обробку та аналіз маркетингової інформації;
- надання відповідних рекомендацій, кінцевою метою яких є зниження комерційних, репутаційних та інших ризиків підприємств, державних установ тощо.

Організація маркетингових досліджень залежить від величини, специфіки роботи та орієнтації підприємства. Маркетингові дослідження

можуть бути проведені або власними силами підприємства через особисті структурні підрозділи, або сторонніми фірмами-виконавцями, основним видом діяльності котрих є виконання маркетингових досліджень на замовлення.

Особливостями проведення дослідження власними силами підприємства є значна обмеженість його масштабів через недостатність необхідних ресурсів, тому кожного року все більше зростає попит на послуги сторонніх фірм. На українському ринку нараховується більше ніж 100 компаній, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях, які вже сформували окрему галузь.

Аналіз фахових джерел дозволив виявити, що на розвиток маркетингової індустрії в цілому великою мірою впливають процеси глобалізації, централізації та зміни у технологічних процесах. Загалом, індустрію маркетингових досліджень доцільно віднести до категорії перехідних галузей, які поступово переходять зі стану росту в стан зрілості, що в свою чергу викликає низку проблем.

Проблемними аспектами розвитку галузі маркетингових досліджень є недостатньо розвинуті методологічна та технологічна база, що не відповідають сучасним викликам маркетингового середовища, серед яких висока динамічність ринків, швидке застаріння інформації, труднощі збору й обробки даних, пов'язані з використанням застарілих методів.

Сучасний дослідник Леонард Мерфі, який 15 років працював у сфері маркетингових досліджень, провів опитування вибірки міжнародних компаній, які працюють у цій сфері, і отримав такі дані, наведені на рис. 3.4 [307].



Рис. 3.4. Проблеми розвитку галузі маркетингових досліджень

Джерело: складено авторами за даними дослідження Л.Мерфі [307]

Основними проблемами розвитку галузі маркетингових досліджень є:

1. Недосконалість методології проведення досліджень через велику кількість невпорядкованої інформації, низький рівень зацікавленості й участі опитуваних, труднощі в отриманні даних, які вважаються конфіденційними тощо.
2. Самі клієнти-замовники досліджень, оскільки вимагають великого обсягу інформації, скорочують часові рамки, обмежують бюджет на дослідження.
3. Неправильні, неадекватні результати досліджень, що, як правило, викликано неправдивою інформацією опитуваних або несвоєчасною інформацією.
4. Недоцільне використання сучасних технологій, які вимагають розробки нових методик проведення досліджень в Internet-середовищі, через мобільні, комп'ютерні пристрої.
5. Ідентифікація компанії від своїх конкурентів, оскільки запропоновані послуги є однотипними, а унікальність технології роботи

зберегти дуже важко.

Для вирішення цих проблем слід урахувати як глобальні тенденції розвитку галузі (наприклад, поширення використання інтернету як інструменту для проведення опитувань, дослідження поведінки споживачів, досліджування конкурентного середовища тощо), так і локальні особливості ринку, де проводяться дослідження.

Взаємозв'язок, а водночас і протиріччя глобальних і локальних явищ призвели до появи терміну «глокалізація», який свого часу виник як логічний результат діалектичного закону єдності та боротьби протилежностей. На зміну глобальному маркетингу та глобальному бренд-менеджменту прийшла нова концепція – глокалізація.

Термін «глокалізація» був вперше уведений британським професором Роландом Робертсоном, що стверджував, що «глобальні та локальні тенденції у кінцевому рахунку взаємодоповнюювані і взаємопроникають один в одного, хоча в конкретних ситуаціях можуть прийти в зіткнення» [294].

І хоча термін «глокалізація» не є новим, глокальний підхід досі не застосовувався для дослідження галузі маркетингових досліджень в Україні. Враховуючи специфіку сучасних проблем галузі, ми вважаємо, що використання саме глокального підходу може стати ланкою, що призведе до їх подолання та прискорить перехід галузі у стан зрілості.

Ми розробили низку авторських рекомендацій щодо вирішення кожної проблеми галузі маркетингових досліджень в Україні окремо, дослідивши використання глокального підходу для вирішення економічних питань, та пропонуємо впровадження наступних пунктів:

1. Комбінація онлайн-опитувань з використанням технометричного підходу.

Проблема недосконалості методології та виникнення труднощів в отриманні даних, що вважаються конфіденційними, вирішується за допомогою використання технометричного підходу замість опитувань, адже інформація, яку дослідники можуть отримати з різних носіїв може надавати

вичерпну інформацію про переваги та поведінку споживачів. Адже, глобальною світовою тенденцією є залишення повного інформаційного сліду кожним користувачем інтернету, а локальною особливістю є досить високий рівень проникнення Інтернету в кожному населеному пункті України. Комбінація онлайн-опитувань з використанням технометричного підходу також усуває вищезазвану проблему недоцільного використання сучасних технологій, які вимагають розробки нових методик проведення досліджень в Internet-середовищі, через мобільні, комп'ютерні пристрої.

2. Вдосконалення асортиментної та цінової політики компаній, що проводять маркетингові дослідження. Враховуючи світову тенденцію зростання попиту на маркетингові дослідження та локальну особливість, що полягає в тому, що більшістю замовників досліджень в Україні є іноземні компанії, що замовляють дослідження ринку України, ми пропонуємо вирішити проблему вимагання великого обсягу інформації, обмежені часові рамки та бюджет на дослідження від фірм-замовників досліджень наступним чином:

- що стосується асортиментної політики, ми пропонуємо продавати готові пакетні дослідження українського ринку, що користуються найбільшим попитом серед замовників. Це рішення мінімізує змогу вимагати занадто великий обсяг інформації, адже бюджет замовників обмежений, а пакетні дослідження дешевше, ніж індивідуальні;

- в свою чергу, використання стратегії гнучких цін, де ціна послуг залежить від терміну їх виконання, простимулює замовників не обмежувати часові рамки, адже термінові дослідження дорожчі, а, як ми вже визначили, найчастіше бюджет замовників обмежений.

До того ж, ці рішення стануть частковим вирішенням проблеми ідентифікації певної компанії серед фірм-конкурентів.

3. Використання запобіжних засобів від отримання неправдивої інформації в онлайн-дослідженнях. Автоматизація процесу збору та обробки даних та контроль якості опитування є глобальною тенденцією розвитку

маркетингових досліджень. Проте, в Україні доки недостатньо розвинуті технології опитування, та існує велика кількість «швидкісних» респондентів. Ми пропонуємо впровадити використання запобіжних засобів від отримання неправдивої інформації в онлайн-дослідженнях, а також використання автоматизації процесу збору та обробки даних. Таким чином, ми отримаємо змогу вирішити як проблему неправдивих, неадекватних відповідей від респондентів, так і одночасно проблему недоцільного використання новітніх технологій.

4. Вдосконалення нормативно-правової бази України з питань інтелектуальної власності та захисту комерційної таємниці. Повертаючись до проблеми ідентифікації компанії від своїх конкурентів, оскільки запропоновані послуги є однотипними, а унікальність технології роботи зберегти дуже важко, ми звертаємо увагу на недосконалість законодавчої бази України на предмет захисту інтелектуальної власності та відмови від конкуренції. Вже декілька років глобальною світовою тенденцією є обов'язкове включення пунктів про конфіденційність та про відмову від конкуренції до трудового договору з працівниками компаній, що дає змогу побудувати з ними довгострокові відносини, надати можливості кар'єрного росту та підвищувати кваліфікацію своїх співробітників за рахунок компанії. На жаль, законодавча база України на предмет конфіденційності, комерційної таємниці та відмови від конкуренції досить недосконала, що призводить до того, що зберегти унікальність технологій певної компанії практично неможливо. Вдосконалення нормативно-правової бази України дасть змогу надання унікальним технологіям статусу комерційної таємниці з підписанням відповідного договору з працівниками, що мають доступ до цієї комерційної таємниці.

Таким чином, компанії, що працюють в галузі маркетингових досліджень, матимуть можливість постійно розвивати свої власні унікальні технології, які буде неможливо скопіювати, що в свою чергу надасть їм змогу стійкої ідентифікації серед компаній-конкурентів.

Індустрія маркетингових досліджень – це перехідна галузь, яка поступово переходить зі стану росту в стан зрілості, що викликає низку проблем. Основними проблемними аспектами галузі маркетингових досліджень є недостатньо розвинуті методологічна та технологічна база, що не відповідає сучасним викликам маркетингового середовища; самі клієнти-замовники досліджень, оскільки вимагають великого обсягу інформації, скорочують часові рамки, обмежують бюджет на дослідження; неправильні, неадекватні результати досліджень, що, як правило, викликано неправдивою інформацією опитуваних або несвоєчасною інформацією; недоцільне використання сучасних технологій, які вимагають розробки нових методик проведення досліджень в Internet-середовищі, через мобільні, комп'ютерні пристрої; неможливість ідентифікації компанії від своїх конкурентів, оскільки запропоновані послуги є однотипними, а унікальність технології роботи зберегти дуже важко.

Значний вплив на розвиток галузі маркетингових досліджень мають як глобальні тенденції, так і локальні особливості ринку, тому для вирішення проблемних аспектів у галузі ми запропонуємо використовувати глокальний підхід. Авторське дослідження використання глокального підходу для вирішення сучасних економічних питань дозволило нам розробити наступні рекомендації для подолання проблем розвитку галузі маркетингових досліджень в Україні:

1. Впровадження технометричного підходу для збору первинних даних.
2. Вдосконалення асортиментної та цінової політики фірм-дослідників.
3. Використання запобіжних засобів від отримання неправдивої інформації в онлайн-дослідженнях, використання новітніх технологій автоматизації процесу збору та обробки даних.
4. Вдосконалення нормативно-правової бази України з питань інтелектуальної власності та захисту комерційної таємниці.

В умовах глокального підходу набуває значення маркетингових досліджень як інструменту визначення інвестиційної привабливості підприємств з урахуванням різних поглядів на трактування інвестиційної привабливості підприємств, що дає змогу зобити висновки щодо можливостей використання результатів маркетингових досліджень для визначення інвестиційної привабливості підприємств.

Реалізація будь-якого інвестиційного проєкту базується на визначенні інвестиційної привабливості об'єкта інвестування. У визначенні інвестиційної привабливості підприємств велику роль відіграють як характеристики самого підприємства, так і механізм прийняття рішень потенційними інвесторами. Дослідженням не тільки ринкової кон'юнктури та конкурентоспроможності підприємств, а й поведінки окремих економічних суб'єктів займаються насамперед маркетингові дослідження. З огляду на це, все більшої актуальності набуває дослідження такого інструменту визначення інвестиційної привабливості підприємства як маркетингові дослідження.

Теоретико-прикладні аспекти маркетингу в інвестиційній діяльності досліджували В. Герасимчук, С. Ілляшенко, Є. Крикавський, І. Мазур, О. Пісоцька, Т. Приймак, С. Харічков, Н. Чухрай, В. Шапіро та ін. У працях Ф. Файнберга, Т. Кіннейра та Дж. Тейлора представлено сучасні прикладні підходи до маркетингових досліджень, які використовуються, зокрема, в сфері інвестування. Колектив авторів під керівництвом С. Карпової серед регіональних галузевих напрямів у маркетинговій діяльності підприємств особливе місце виділив інвестиційному маркетингу. Вони вважають, що головною ціллю цього виду маркетингу є надання спеціалістам з інвестицій передових наукових, інноваційних та ринково-практичних знань у сфері інвестицій задля забезпечення активізації інвестиційного процесу та зростання конкурентоспроможності виробничого потенціалу. На думку О. Денисова [308], оцінювання інвестиційної привабливості підприємств полягає в оцінюванні поточного стану організації, обсягів необхідних сум

інвестицій та прогнозуванні тенденцій, що впливатимуть на підприємство в майбутньому.

Т. Кулініч [309] розглядає необхідність застосування комплексного підходу до оцінювання інвестиційної привабливості підприємства. Зміст підходу полягатиме у використанні методів фінансового і маркетингового аналізу, а також макроекономічних показників привабливості регіону, галузі, країни, до яких належить досліджуваний об'єкт, в урахуванні управлінського, інноваційного, виробничого, соціально економічного аспектів, конкурентної позиції підприємства, а також психологічного фактора прийняття рішення про інвестиції.

Загалом, інвестиційна привабливість підприємства – це інтегральний показник, що є результатом аналітичної обробки певної сукупності кількісних та якісних показників, що відображують поточний стан та перспективи залучення інвестицій у підприємство. Проте, в сучасній науковій літературі й досі не існує ані єдиного еталонного набору показників, ані єдиної методики обробки даних, що зумовлює виникнення досить різноманітних підходів до визначення інвестиційної привабливості, зокрема з використанням маркетингових досліджень.

Провести дослідження використання маркетингових досліджень як інструменту визначення інвестиційної привабливості підприємств як з боку вимог та очікувань потенційних інвесторів, так і з боку визначення релевантних характеристик самого підприємства в умовах глобального підходу може мати значну наукову новизну.

Успішний розвиток, вдосконалення виробництва та поліпшення показників комерційної діяльності підприємства вимагають залучення інвестицій, що безпосередньо пов'язані з інвестиційною привабливістю об'єкта господарювання. Для будь-якого підприємства як для об'єкта інвестування дуже важливим є вибір, вимірювання та аналіз тих характеристик, що нададуть змогу розробити комплексний аналіз інвестиційної привабливості, який буде релевантним як з точки зору

інвестора, так і з точки зору об'єкта інвестування.

В сучасному розумінні поняття інвестиційної привабливості має велику кількість трактувань. Базовим для багатьох науковців стало тлумачення, передбачене Методикою інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій, що встановлює інвестиційну привабливість як рівень задоволення певних вимог чи інтересів інвестора стосовно конкретного підприємства [310].

О. Мельник визначає інвестиційну привабливість підприємства як сукупність фінансово-економічних, соціальних, матеріально-технічних, виробничих, ринкових та інших характеристик підприємства з урахуванням рейтингів інвестиційної привабливості країни, регіону розташування підприємства та галузі його функціонування, яка забезпечує пріоритетне становище підприємства у конкурентній боротьбі за інвестиційні ресурси [311].

Маркетингові дослідження спрямовані на дослідження ринків товарів і послуг всіх видів та передбачають систематичне вивчення поведінки, очікувань і думок як окремих людей, так і організацій.

В. Масштабей наголошує, що у практиці маркетингових досліджень існує два типи досліджень [312]:

1. Попереднє маркетингове дослідження – розрахунок можливого прибутку фірми залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів та меж можливої ціни реалізації.

2. Поглиблене маркетингове дослідження – вивчення особливостей механізму функціонування ринку та його кон'юнктури.

Обидва типи досліджень можуть бути спрямовані на пошук ринків, що придатні для досягнення інвестиційних цілей підприємства та вибір напрямків набуття інвестиційної привабливості. Предметом маркетингових досліджень у цьому разі можуть виступати:

- очікування та вимоги потенційного інвестора;
- кон'юнктура ринку;

- вподобання та очікування споживачів;
- товари;
- ціна;
- канали збуту;
- система стимулювання збуту тощо.

В свою чергу, до методів, що можуть бути використані під час проведення маркетингових досліджень, відносять:

- збір даних за допомогою безпосереднього спостереження, анкетування, експерименту, кабінетних досліджень, онлайн-досліджень;
- обробка та аналіз отриманих даних за допомогою методів статистики, економетрії;
- прогнозування методами екстраполяції, експертних оцінок, статистичного моделювання, аналогових моделей тощо.

Враховуючи те, що інвестиційна привабливість підприємства – це сукупність показників, що комплексно характеризують діяльність підприємства і показують доцільність укладення в нього тимчасово вільних коштів [313, с. 72], все більшої актуальності набуває дослідження такого прогресивного інструменту визначення інвестиційної привабливості як маркетингові дослідження. Потенціал використання цього інструменту представлено у табл 3.3.

Таким чином, маркетингові дослідження дають змогу визначити реальні чинники, що впливають на інвестиційну привабливість підприємств, та можуть бути використані як основний базовий інструмент її визначення. Маркетингові дослідження – це прогресивний інструмент, який дозволяє провести методичний збір та обробку релевантних даних, що в результаті дозволить визначити інтегральний показник інвестиційної привабливості підприємства, який відображатиме як інвестиційну привабливість самого об'єкта інвестування, так і ступінь задоволення потреб і очікувань потенційних інвесторів.

Маркетингові дослідження як інструмент визначення інвестиційної
привабливості підприємств

Предмет дослідження	Результат дослідження
Вимоги потенційних інвесторів	Визначення переліку основних вимог реальних та фінансових інвесторів, їх потенційну кількість та відсоткове співвідношення між собою. Визначення показника рівня зацікавленості потенційних інвесторів та потенційного попиту на вкладання інвестицій у певне підприємство.
Фінансово-економічні характеристики	Визначення попиту на вироблені підприємством товари, потенційної місткості ринку, ринкового рівня цін на виробничі та трудові ресурси, вартості збуту. Розрахунок можливого прибутку фірми з метою визначення доцільності та потенційної ефективності використання залучених інвестиційних ресурсів.
Матеріально-технічні характеристики підприємства	Оцінка конкурентоспроможності підприємства з боку рівня його матеріально-технічної забезпеченості. Визначення кон'юнктури ринку сировини, комплектуючих матеріалів, основних засобів та інновацій в галузі.
Рейтинг інвестиційної привабливості країни	Визначення впливу рейтингу інвестиційної привабливості країни на прийняття рішень потенційними інвесторами.
Рівень конкурентної боротьби за інвестиційні ресурси в певній галузі	Розрахунок рівня конкурентної боротьби та конкурентоспроможності певного підприємства у залученні інвестицій на базі раніше проведених досліджень.

Джерело: складено авторами

Результатом маркетингових досліджень інвестиційної привабливості підприємств можуть бути:

1. Визначення переліку основних вимог прямих та портфельних інвесторів.
2. Потенційна кількість та рівень зацікавленості потенційних інвесторів;
3. Вплив інвестиційного рейтингу країни на прийняття інвестиційних рішень.
4. Розрахунок можливого прибутку фірми за рахунок визначення попиту, місткості ринку, ринкової ціни на вироблені товари.
5. Реальної вартості та кон'юнктури ринку що, в свою чергу,

дозволить розрахувати рівень конкурентних переваг між підприємствами та визначити їх інвестиційну привабливість.

3.5. Застосування інструментарію маркетингового аудиту в страхових компаніях в сучасних умовах

На даному етапі економічного розвитку України сфера страхових послуг має значний потенціал та при використанні правильно обраного маркетингового інструментарію може призвести до покращення загальноекономічної ситуації. Слід зазначити, що страхування має свої особливості, які мають бути враховані при виборі інструментів маркетингової політики, серед них вагомий вплив зовнішнього середовища на діяльність компаній та його стабільності в країні, недовіра з боку вітчизняних споживачів, недостатня державна підтримка. Перш за все необхідно детально дослідити визначені фактори маркетингового середовища для подальшого ефективного реагування на їх зміни. Для цього може бути використано аналітичний інструментарій маркетингового аудиту, а саме методи маркетингового дослідження зовнішнього середовища, конкурентного аналізу, галузевого дослідження тощо.

Страховий ринок, основні його тенденції та особливості досліджували такі українські та зарубіжні науковці як О. Вовчак, Н. Зозуля, Н. Кучерова, С. Осадець, Р. Пікус, А. Зубець, А. Решетников. Перелічені автори досліджують основні проблеми розвитку даного ринку, особливості маркетингового інструментарію на ньому та шляхи удосконалення маркетингової політики вітчизняних підприємств. Однак через активний розвиток ринку та методів маркетингових досліджень актуальним є питання ефективності маркетингового аналітичного інструментарію та особливостей їх застосування в сучасних реаліях. Метою дослідження є визначення особливостей застосування аналітичного маркетингового аудиту для компаній страхової сфери України та можливість їх впровадження у

діяльність вітчизняних підприємств.

Страхування відіграє важливу соціальну та економічну роль в функціонування держави.

Охарактеризувати значення та вплив страхування на соціально-економічний розвиток країни можна за допомогою аналізу частки сукупних страхових премій в ВВП. Так, за даними звіту Інституту страхової інформації за 2017 рік [314], частка страхових премій у ВВП в середньому по всьому світі складала 6,23%. Серед лідерів за цим показником присутні такі країни як Кайманові острови – 20,24%, Тайвань – 18,97 %, Гонг Конг – 14,76%, Фінляндія – 11,86% та інші. В Україні достатньо невисокий рівень співвідношення сукупних страхових премій до ВВП. Так за період 2014-2018 років частка валових страхових премій у відношенні до ВВП характеризувалась скороченням на 0,3 в.п. та коливалась в межах від 1,7% до 1,4% (рис. 3.5) [315].

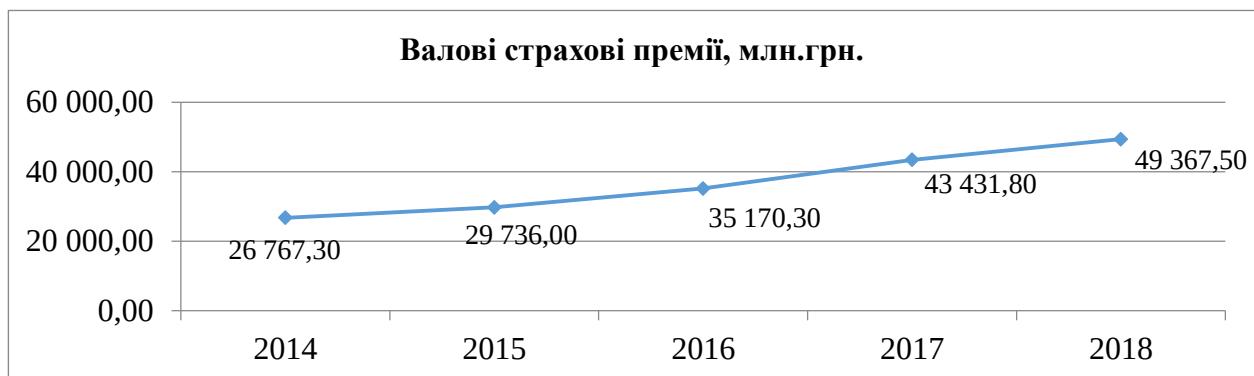


Рис. 3.5. Частка валових страхових премій у відношенні до ВВП, %

Джерело: побудовано авторами на основі даних [113]

Це свідчить, що вітчизняний страховий ринок на даному етапі недостатньо ефективно виконує свою роль в економіці країни, водночас цей факт говорить і про достатньо високий потенціал його розвитку.

Саме на користь значного потенціалу свідчить і той факт, що надходження валових страхових премій вітчизняних страховиків за період 2014-2018 рр. (рис. 3.6) збільшилось на 22600,2 млн. грн. та середньорічний

темپ приросту дорівнював 16,63% [315], в той час як за даними Ernst & Young в середньому по світі збільшення обсягу страхових премій становило 3% [316].

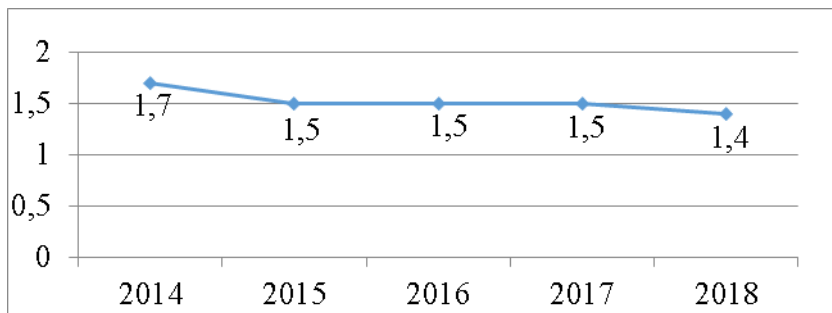


Рис. 3.6. Динаміка основних показників розвитку вітчизняного страхового ринку

Джерело: побудовано авторами на основі даних [113]

На особливу увагу в даному контексті заслуговує той факт, що український ринок страхування життя увійшов до ТОП-3 динамічних ринків країн світу, продемонструвавши одну з кращих динамік (+22,2 %) надходження страхових премій по страхуванню життя в валютному еквіваленті з урахуванням інфляції за 2018 рік [316].

Протягом останніх років кількість страхових компаній на вітчизняному ринку має тенденцію до зменшення, так в 2018 році порівняно з 2017 роком, кількість компаній зменшилася на 13 гравців, а порівняно з 2016 роком – на 29, однак не зважаючи на це, показники концентрації ринку залишаються достатньо стабільними – Тор-3 компаній зі страхування життя акумулюються більше 50 % ринку, а Тор-20 компаній з ризикового страхування акумулюють понад 60 % ринку [315]. В той же час, слід відзначити тенденцією до посилення конкуренції не тільки серед вітчизняних але і серед світових гравців на українському страховому ринку. Слід звернути особливу увагу й на тенденцію до підвищення значущості сегменту фізичних осіб на українському страховому ринку. Так, ринок страхування фізичних осіб в Україні за січень-червень 2019 року виріс на 18,5 % до 10,2 млрд. грн., а найбільші темпи зростання спостерігались за добровільними видами

страхування: КАСКО – приріст на 20,8 %; ДМС – приріст на 34,4 %; страхування від нещасних випадків – 13,6 % [315]. Високий потенціал розвитку вітчизняного страхового ринку, посилення процесів глобалізації та загострення конкуренції між страховими компаніями, викликає необхідність застосування в їх діяльності маркетингу, як провідного інструменту для залучення і утримання клієнтів та збереження конкурентної позиції.

Необхідність впровадження маркетингу в діяльності страховиків обумовлена сучасною орієнтацією на задоволення потреб споживачів в індивідуальній і суспільній безпеці в умовах зростаючої конкуренції. Метою страхового маркетингу є економічний захист від наслідків випадкових, непередбачених обставин, що несуть в собі загрозу добробуту, а інколи і існуванню людей і підприємств, задоволення суспільних потреб та, водночас, забезпечення прибутковості страховика. В даному контексті важливим проявом страхових потреб є забезпечення економічної безпеки держави, бізнесу, різних верств населення. При цьому економічна безпека передбачає захищеність економічних інтересів від зовнішніх і внутрішніх загроз. Основні шляхи досягнення економічної безпеки пов'язані зі збалансуванням інтересів кожного з учасників ринкових відносин.

Визначення об'єктивності відносин між страховиком і страхувальником на думку О. Зубця обумовлює використання спеціальної системи понять і прийомів для кращого порозуміння цих сторін за рахунок оптимізації їх фінансово-економічних відносин задля найкращого задоволення потреб страхувальників [317, с. 6]. Отже, страховий маркетинг представляє собою систему взаємозв'язків між страховиком, страхувальниками та іншими учасниками страхового ринку щодо задоволення потреб визначених типів клієнтів в страхових продуктах шляхом прийняття їх ризиків з метою оптимізації фінансових потоків страховика в конкурентному середовищі. Страховий маркетинг передбачає, з одного боку, досягнення прибутковості за рахунок залучення оптимального, з точки зору ризиків збитковості, вхідного грошового потоку страхових премій, а з

іншого – максимально повне задоволення потреб страхувальників за рахунок страхових виплат [318, с. 10].

Значний вплив на формування системи страхового маркетингу мають особливості фінансових взаємозв'язків страхової компанії із споживачами. Страхувальник протягом терміну дії договору фінансово пов'язаний зі страховиком зобов'язаннями та гарантіями, які він придбав. В часовому просторі такі зв'язки можуть тривати від декількох днів до багатьох років, що визначається терміном дії договору. Наявність такого роду зв'язків потребує від страхових компаній використання інструментів, які дозволять забезпечити стабільність конкурентних переваг страховиків в довгостроковій перспективі. Водночас, нестабільна макроекономічна ситуація в державі та світі призводить до необхідності пристосування до умов мінливого середовища, стабілізації діяльності страховиків та підвищення її ефективності. Найбільш придатним для виконання цих завдань є використання різноманітних інструментів стратегічного управління.

Стратегічне управління страховика передбачає створення перспективної програми розвитку страхового бізнесу та постійну підтримку її відповідності до умов зовнішнього середовища компанії. Стратегічна програма розвитку страховика повинна бути спрямована на постійне зростання рівня задоволення потреб клієнтів у економічному захисті та оптимізацію фінансових потоків страхової компанії.

Стратегічне управління дозволяє установити образ страхового бізнесу в майбутньому з врахуванням стану зовнішнього середовища в ракурсі правильного вибору місії та цілей страховика з точки зору їх відповідності сильним сторонам і інтересам клієнтури, з'ясувати перспективність і альтернативність розвитку страхових компаній з урахуванням ситуації, що складається, як в макро-, так і мікросередовищу, підсилити стратегічний контроль відносно маркетингових програм або бізнес-проектів.

За суттю це є процес вибору, організації та контролю найбільш ефективного виду діяльності, яка б задовольняла потреби акціонерів,

страхувальників та суспільства в цілому в довгостроковій перспективі шляхом виявлення ключових компетенцій компанії та глибокого аналізу факторів мікро та макромаркетингового середовища.

Стратегічне управління страховиків ґрунтується на стратегічних рішеннях, що приймаються в результаті оцінки основних параметрів фактичних конкурентних позицій бізнесу, а також на сформульованих маркетингових стратегіях розвитку діяльності. По мірі реалізації стратегії страхова компанія повинна відстежувати проміжні результати і контролювати зміни в середовищі. Контроль за результатами включає порівняння планованих показників з реально досягнутими впродовж певного періоду часу. Провідним інструментом маркетингового контролю та стратегічної оцінки є маркетинговий аудит, що являє собою систематичний процес комплексного аналізу та об'єктивної оцінки діяльності підприємства на основі сукупності фінансових, соціальних, екологічних і ринкових показників, який забезпечує визначення місця фірми на ринку, виявлення маркетингових можливостей, слабких сторін фірми, формування ефективної стратегії маркетингу для повного задоволення потреб споживачів, одержання максимального рівня прибутку і задоволення суспільних потреб [319, с. 12].

Найважливішою складовою стратегічного маркетингового планування у страховій сфері є ефективний аналіз зовнішнього середовища та взаємодія із факторами, що мають найбільший вплив на діяльність компаній даної галузі. На основі проведеного аналізу, можна виділити 4 основні групи факторів:

- зовнішні – обумовлені зовнішніми чинниками, такими як природні умови, економічна та політична ситуація в країні;
- галузеві – обумовлені особливістю галузі в певній країні. Для України це перспективність галузі, велика кількість страхових компаній, а як наслідок підвищення рівня конкуренції. Також із негативних тенденцій – недовіра з боку споживачів до страхових послуг;
- конкурентні – особливо важливі при виході підприємства на

міжнародний ринок. Передбачає рівень розвитку конкурентів, їх поведінку на ринку, ступінь задоволення ними потреб споживачів;

– внутрішні – включають фактори, пов’язані із самим підприємством, а саме ефективність маркетингової, фінансової та управлінської діяльності.

Таким чином перед підприємством стоїть питання вибору інструментів, які дозволять його керівництву отримувати інформацію про зміни у факторах, що впливають на діяльність їх фірми, а також для розробки плану заходів для ефективної взаємодії з ними (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Застосування маркетингових інструментів для взаємодії із факторами впливу на підприємства галузі

Група факторів	Маркетинговий інструментарій	
	Метод	Сутність
1	2	3
Зовнішні	SWOT	полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації і поділі їх на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості і загрози;
	STEP	опис чотирьох груп факторів: соціальних, технологічних, економічних та політичних;
	SPACE	включає оцінку зовнішніх (стабільність зовнішнього середовища та привабливість ринку) та внутрішніх факторів (конкурентні переваги, фінансову стійкість);
Галузеві	Маркетингові дослідження галузі	Можуть включати: метод експертних оцінок (виявлення думки експертів щодо основних тенденцій галузі); кабінетні дослідження (збір інформації з джерел вторинної інформації: державна статистика, ЗМІ); проведення власного маркетингового дослідження галузі для отримання первинної інформації;
Конкурентні	Матриця Ансофа	матриця є інструментом маркетингового планування, який допомагає підприємству визначити стратегію розвитку продукту і зростання ринку;
	Модель Портера	передбачає аналіз загрози появи продуктів-замінників та нових гравців; аналіз ринкової влади постачальників та споживачів; аналіз рівня конкурентної боротьби;
	Матриця БКГ	модель дозволяє визначити місце підприємства на ринку відносно основних конкурентів; будується на основі 2 показників – відносній частці ринку та темпі росту ринку;
	Матриця Мак Кінзі	матриця складається з 9 сегментів; розподіл відбувається за показниками «конкурентоспроможність підприємства» та «привабливість галузі (ринку)»;
	Shell/DPM	показники конкурентоспроможність бізнесу, перспективи галузі бізнесу;

Продовження таблиці 3.4

1	2	3
Внутрішні	Анкетування	опитування респондентів здійснюється по заздалегідь розробленій анкеті методом самозаповнення або методом інтерв'ю - інтерв'юер зачитує респондентові питання й записує його відповіді;
	Метод фокус-груп	спеціально організована компетентним модератором групова дискусія, мета якої полягає у виявленні мотивів поведінки й особливостей сприйняття споживачами рекламної чи іншої інформації, що розповсюджує виробник (продавець) товару;
	Аналіз ефективності маркетингової діяльності	Розрахунок основних показників ефективності маркетингової діяльності підприємства: рентабельність маркетингових заходів, збільшення обсягів продажу та обсягу прибутку до маркетингових заходів і після.

Джерело: складено авторами на основі

З наведеної таблиці бачимо, що маркетинговий інструментарій для дослідження факторів впливу на функціонування підприємств галузі є досить широким і дозволяє розглядати їх з декількох сторін.

Це дозволить керівництву прийняти найбільш оптимальне рішення щодо системи заходів із адаптації діяльності підприємства до тенденцій ринку, потреб споживачів та ефективно реагувати на дії конкурентів [320-322]. Таким чином, слід зазначити, що страхування є перспективною сферою економічної діяльності України та при ефективній державній політиці із підтримки даної галузі, а також виваженій маркетинговій політиці самих страховиків може позитивно вплинути на добробут держави в цілому.

Для ефективного ведення маркетингової політики та стратегічного планування діяльності компаній страхової сфери перш за все необхідно враховувати особливості їх діяльності в Україні, а саме недовіру з боку споживачів через нестабільність в країні і як наслідок серед страховиків; велика кількість страхових компаній, що призводить до високого рівня конкуренції, іноді й недобросовісної; недостатня поінформованість населення щодо необхідності різних видів страхування; залежність від зовнішнього середовища. Для урахування визначених вище особливостей необхідно обрати аналітичний інструментарій, який би дозволив найбільш

ефективно проаналізувати зовнішнє середовище функціонування компанії, основні тенденції галузі, конкурентне середовище, а також оцінити основні показники діяльності компанії. До таких інструментів можна віднести маркетинговий аудит, який дозволить не тільки провести комплексне дослідження, а й розробити програму адаптивних заходів.

3.6. Аналіз ефективності поєднання «класичних» та «цифрових» інструментів маркетингових комунікацій ЗВО

Сьогодні заклади вищої освіти України функціонують в умовах жорсткої конкурентної боротьби як між собою, так і з іноземними навчальними закладами. Тому, для забезпечення стійкого стану на ринку та залучення абітурієнтів, кожен навчальний заклад повинен активно використовувати сучасні інструменти формування власного іміджу. Відповідно, зростає необхідність використання нових форм та методів маркетингових комунікацій.

Основи формування маркетингових комунікацій підприємств та організацій визначені у роботах таких зарубіжних та українських учених, як Д. Аакер, А. Батр, Дж. Бернет, Е. Блейк, Е. Бонд, А. Войчак, Е. Діхтль, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, К. Ларсон, Дж. Лейхіфф, Т. Лук'янець, Дж. Майєрс, С. Моріарті, Дж. Пенроуз, Л. Персі, Т. Примаєв, Є. Ромат, Дж. Россітер, У. Уеллс, Р. Фіздейл, Т. Харріс. В їх дослідженнях розглядається понятійний апарат, принципи, методи і підходи до формування програм маркетингових комунікацій підприємств та організацій і оцінки їх ефективності. Особливості маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти розглядаються в роботах І. Дейнеги [323, 324], Г. Євтушенко [325], Н. Зінчук [326], С. Семенюк [327]. Також, деякі науковці проводять дослідження щодо використання вищими навчальними закладами сучасних інформаційних технологій при просуванні освітніх послуг [328-335].

Майже всі дослідники обґрунтовують необхідність використання

зкладами вищої освіти маркетингових комунікацій для залучення абітурієнтів, проте сьогодні наявність різних каналів та середовищ комунікації, в яких відбуваються маркетингові процеси, сприяють впровадженню нових підходів до управління політикою просування.

У сфері освітніх послуг проблеми системного управління комунікаціями в мережі Інтернет стають усе більш актуальними і потребують подальших досліджень. Саме системні комунікації з цільовою аудиторією та використання сучасних інноваційних інструментів дозволяють ЗВО забезпечити стабільну кількість вступників на будь-які спеціальності, у тому числі в умовах зменшення кількості випускників закладів середньої освіти або зниження популярності певних напрямків навчання.

Правильно побудована комунікаційна політика за умови наявності високої якості навчання в певному закладі освіти дає можливість забезпечити стабільну кількість вступників навіть на спеціальності, популярність яких в цілому в Україні знижується.

В табл. 3.5 наведена кількість поданих заяв на вступ на економічні спеціальності в Україні за підсумками вступної кампанії 2019 року. Видно, що кількість поданих заяв за деякими спеціальностями відрізняється в декілька разів – від найменшого показника (12986 заяв) за спеціальністю «Публічне управління та адміністрування» до найбільшого показника (54766 заяв) за спеціальністю «Менеджмент».

Іншими словами, залучити абітурієнтів до вступу на одні спеціальності умовно «легше», ніж на інші. Для порівняння проаналізуємо результати вступної кампанії 2019 року за тими ж самими спеціальностями на прикладі провідного економічного ЗВО півдня України – Одеського національного економічного університету (ОНЕУ).

Рейтинг спеціальностей за кількістю поданих заяв (по Україні), 2019 рік.

Галузь знань	Спеціальність	Заяв по спеціальності
Управління та адміністрування	Менеджмент	54766
	Маркетинг	24041
	Фінанси, банківська справа та страхування	23493
	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	18603
	Облік і оподаткування	14187
Соціальні та поведінкові науки	Економіка	30142
	Психологія	29207
Сфера обслуговування	Туризм	26485
	Готельно-ресторанна справа	20928
Міжнародні відносини	Міжнародні економічні відносини	14458
Публічне управління та адміністрування	Публічне управління та адміністрування	12986

Джерело: складено авторами на основі даних [335]

В табл. 3.6 наведені дані про кількість поданих заяв до ОНЕУ у 2018 році та у 2019 році, у т.ч. за 1-м та 2-м пріоритетами, та дані про кількість осіб, зарахованих до ОНЕУ у той же часовий період.

Аналіз даних, наведених у табл. 3.6, дозволяє зробити такі висновки:

1. Кількість поданих заяв на вісім із одинадцяти спеціальностей ОНЕУ збільшилась у 2019 році порівняно із 2018 роком. При цьому, дві спеціальності - «Психологія» та «Публічне управління та адміністрування» - у 2019 році були відкриті в ОНЕУ вперше і передбачали прийом тільки на контрактну форму навчання.

2. Кількість зарахованих осіб на вісім спеціальностей ОНЕУ значно збільшилась у 2019 році порівняно із 2018 роком. Зокрема, для таких спеціальностей, як «Підприємництво, торгівля і біржова діяльність», «Туризм», «Маркетинг» і «Готельно-ресторанна справа» темп приросту перевищив 50%, а для спеціальності з одним з найнижчих показників кількості поданих заяв в цілому по Україні - «Облік і оподаткування» - темп приросту склав 47,22%.

Кількість поданих заяв в ОНЕУ за 1-м та 2-м пріоритетами на дену
форму навчання

Спеціальності		2019 рік					2018 рік			
		поданих заяв до ОНЕУ (всі)	Зараховано до ОНЕУ	приросту кількості зарахованих порівняно з	Кількість поданих заяв	Кількість поданих заяв	поданих заяв до ОНЕУ (всі)	Зараховано до ОНЕУ	Кількість поданих заяв	Кількість поданих заяв
код	Назва				1-й пріоритет	2-й пріоритет			1-й пріоритет	2-й пріоритет
076	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	384	110	59,42	68	44	331	69	46	39
072	Фінанси, банківська справа та страхування	414	91	42,19	64	60	453	64	52	62
073	Менеджмент	559	76	33,33	47	79	414	57	35	34
075	Маркетинг	414	71	91,89	79	45	285	37	28	40
241	Готельно-ресторанна справа	408	58	75,76	53	52	360	33	30	50
071	Облік і оподаткування	226	53	47,22	43	25	185	36	29	26
242	Туризм	297	50	85,19	26	31	280	27	30	48
051	Економіка	321	44	46,67	33	40	291	30	21	30
292	Міжнародні економічні відносини	299	28	-17,65	24	37	299	34	27	38
053	Психологія	119	15	-	-	-	-	-	-	-
281	Публічне управління та адміністрування	122	4	-	-	-	-	-	-	-
Всього		3563	600	-	437	413	2898	387	298	367

Джерело: розроблено авторами на основі даних [335]

3. Кількість поданих заяв до ОНЕУ у 2019 році з 1-м пріоритетом також збільшилась порівняно із 2018 роком, у т.ч. на спеціальність «Облік і оподаткування», кількість заяв на яку в цілому по Україні була значно меншою порівняно з іншими спеціальностями.

Таким чином, можна зробити загальний висновок, що збільшення кількості вступників на 1-й курс денної форми навчання на 55% (з 387 до 600 осіб) було досягнуто не тільки за рахунок збільшення кількості поданих заяв, а у першу чергу за рахунок збільшення кількості заяв з 1-м пріоритетом – тобто у 2019 році вдалося залучити більшу кількість абітурієнтів, зацікавлених у вступі саме до ОНЕУ. Це дозволяє висунути гіпотезу про ефективні маркетингові дії, проведені навчальним закладом під час вступної кампанії 2019 року.

Проаналізуємо також результати вступної кампанії в інших ЗВО м. Одеса. У табл. 3.7 наведені розрахунки ринкової частки ЗВО м. Одеса, для чого проаналізовано кількість вступників на спеціальності, які представлені в ОНЕУ, в кожному із ЗВО м. Одеса сумарно на денну і заочну форму навчання за освітніми рівнями бакалавр, магістр, молодший спеціаліст. Видно, що у 2019 році ринкова частка ОНЕУ серед ЗВО м. Одеса за економічними спеціальностями збільшилась на 9,82 в.п. Крім ОНЕУ, позитивний приріст ринкової частки відмічено лише для трьох ЗВО – Одеський національний університет ім. Мечникова (ОНУ), Одеський національний морський університет (ОНМУ) і Міжрегіональна академія управління персоналом (МАУП).

Причому, лише у ОНУ рівень приросту є співставним з ОНЕУ - 7,12 в.п. Таким чином, не можна вважати, що збільшення кількості вступників до ОНЕУ на 1-й курс денної форми навчання на 55% у 2019р. порівняно із 2018р. відбулось внаслідок загального тренду збільшення абітурієнтів або зростання популярності економічних спеціальностей, адже ринкова частка більшості одеських ЗВО за економічними спеціальностями зменшилась у 2019 р. порівняно із 2018 р. Іншими словами, збільшення кількості зарахованих до ОНЕУ було досягнуто за рахунок зменшення кількості вступників на економічні спеціальності до інших ЗВО м. Одеса.

Загальна частка зарахованих на економічні спеціальності на заочну та денну форми навчання за освітніми рівнями бакалавр, магістр, молодший спеціаліст у ЗВО Одеси

ЗВО	Загальна кількість зарахованих, 2018 рік	Загальна кількість зарахованих, 2019 рік	Частка зарахованих 2018,%	Частка зарахованих 2019,%	Δ, п.п.
Одеський національний економічний університет	836	1063	27,67	37,5	9,82
Одеська національна академія харчових технологій	630	476	20,85	16,79	-4,06
Одеський національний університет	209	398	6,92	14,04	7,12
Одеський національний морський університет	283	301	9,37	10,62	1,25
Одеський національний політехнічний університет	273	201	9,04	7,09	-1,95
Міжнародний гуманітарний університет	166	149	5,49	5,26	-0,24
Одеський державний аграрний університет	119	97	3,94	3,42	-0,52
Одеська національна морська академія	225	44	7,45	1,55	-5,9
Одеська національна академія зв'язку	75	41	2,48	1,45	-1,04
Одеська державна академія будівництва і архітектури	180	36	5,96	1,27	-4,69
Міжрегіональна академія управління персоналом	25	29	0,83	1,02	0,2
Всього	3021	2835	100	100	-

Джерело: розроблено авторами на основі даних [335]

На думку авторів, такий приріст кількості вступників до ОНЕУ, передусім, є результатом активної комунікаційної кампанії, проведеної університетом у 2018-2019 навчального року. Для визначення ефективності комунікаційних інструментів, використаних протягом вказаного періоду, у вересні 2019 року було проведено опитування першокурсників ОНЕУ у формі письмового анкетування. Кількість респондентів склала 400 осіб. На рис. 3.7 наведені результати проведеного опитування. Кожному респонденту було запропоновано напівзакрите запитання «Звідки Ви дізналися про ОНЕУ і специфіку своєї спеціальності?», у якому було запропоновано декілька

варіантів відповідей, а також варіант «інше».



Рис. 3.7. Відповіді першокурсників ОНЕУ на запитання «Звідки Ви дізналися про ОНЕУ і специфіку своєї спеціальності?» (кількість осіб, які обрали кожен варіант)

Джерело: розроблено авторами

В якості варіантів відповідей були вказані основні комунікаційні інструменти, використані ОНЕУ протягом 2018-2019 навчального року. При цьому, кожен респондент мав можливість обрати декілька варіантів.

Послідовно проаналізуємо результати наведеного опитування.

Абсолютним лідером серед джерел отримання абітурієнтами інформації про університет або певну спеціальність прогнозовано виявився вплив референтних груп, тобто поради родичів та друзів. Друге і третє місце в рейтингу також прогнозовано посіли варіанти «Instagram» та «Офіційний сайт ОНЕУ». При цьому, різниця в кількості відповідей між цими варіантами є досить незначною – 16. Адже, сьогодні сайт є основним джерелом інформації про будь-який товар або послугу, а соціальна мережа Instagram є надзвичайно популярною саме серед молоді. Таким чином, digital-інструменти (офіційний web-сайт, освітні ресурси в мережі Інтернет, соціальні мережі і месенджери) сумарно отримали 0,51% відповідей

респондентів (460 із 916).

Разом з тим, слід відзначити декілька цікавих висновків з проведеного дослідження:

- незважаючи на поширену думку, що соціальна мережа Facebook не користується популярністю серед молоді, а орієнтована переважно на більш дорослу аудиторію, 46 респондентів вказали на саме на Facebook як на джерело отримання інформації;

- варіант відповіді «профорієнтація», який передбачав проведення презентацій про університет в школах для школярів та їх батьків як з боку викладачів, так і з боку студентів ОНЕУ, отримав досить велику кількість відповідей – 82, що вказує на важливість прямого спілкування з потенційними абітурієнтами навіть в умовах сьогоденного цифрового світу;

- Інтерактивні форми проведення профорієнтації - «School week» і тренінги від викладачів ОНЕУ – сумарно набрали 30 відповідей респондентів. Цей показник є співставним з розміром однієї середньої академічної студентської групи.

Відмітимо, що «SCHOOL WEEK – Економічні канікули в ОНЕУ» – це інтерактивний профорієнтаційний захід, який проводиться кожного року під час осінніх канікул і являє собою комплекс бізнес-лекцій, ділових ігор, майстер-класів та квестів з різних спеціальностей від тренерів-викладачів ОНЕУ протягом п'яти днів поспіль. «Тренінги від викладачів ОНЕУ» проводились переважно у виїзному форматі в навчальних закладах різних населених пунктах Одеської області. В сутності, вказані заходи відносяться до PR-інструментів і мають важливе значення для ЗВО, оскільки вони є одним з головних інструментів формування іміджу навчального закладу на ринку освітніх послуг, що в свою чергу є обов'язковим елементом ринкового позиціонування.

За результатами маркетингового дослідження [336] було виявлено, що учасники маркетингових заходів певного навчального закладу є більш

лояльними до нього, ніж інші абітурієнти. Зокрема, ймовірність придбання ними освітнього продукту цього навчального закладу у 29 разів більше, ніж у тих, хто отримав інформацію через ЗМІ, і у 5 разів більше, ніж у тих, хто отримав інформацію через інструменти директ-маркетингу. Більше того, після придбання освітнього продукту вони характеризуються більшим ступенем задоволеності від його використання і тому частіше рекомендують друзям вступати до свого навчального закладу.

В цілому, проведення заходів прямої комунікації з абітурієнтами, таких як традиційні Дні відкритих дверей та більш новітні ігрові формати, сьогодні не втрачає свою актуальність для кожного закладу вищої освіти. Так, незважаючи на те, що кожні п'ять років певною мірою змінюються покоління школярів і стають все більш інтегрованими у цифрове середовище, проведені автором дослідження у 2013 році і у 2019 році довели, що значення Дня відкритих дверей як джерела інформації про навчальний заклад не тільки не знижується, а навіть зростає за умови ефективної побудови системи маркетингових комунікацій.

Безперечно, величезне значення сьогодні має активна діяльність навчального закладу в мережі Інтернет. Вище вже відзначалось значення офіційного сайту і соціальних мереж для ефективних комунікацій з абітурієнтами. Проте, хаотичне використання окремих інструментів Інтернет-маркетингу в умовах сучасного висококонкурентного ринку не може забезпечити досягнення стратегічних маркетингових цілей. Довгостроковий результат може бути досягнутий лише за умови розробки комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Адже, об'єднання різних комунікаційних заходів у послідовну єдину програму дозволяє більш чітко спрямувати кожен інструмент на відповідну аудиторію та отримати синергетичний ефект.

Перш за все, мова йде про оптимальне поєднання платної реклами у Facebook/Instagram та сучасного, інформативного і постійно оновлюваного контенту на сайті та у соціальних мережах. В сутності, навчальний заклад

повинен діяти у вигляді певного ланцюжка заходів, представленого на рис. 3.8. Адже, рекламні банери у Facebook/Instagram мають виступати лише тригером, який змусить користувача перейти за посиланням на сторінку відповідної спеціальності на офіційному сайті та підписатись на соціальні мережі. Якщо, інформація на сайті і у соціальних мережах виявиться привабливою і одночасно корисною для абітурієнта, він буде вивчати публікації в соціальних мережах, реагувати на них і задавати запитання адміністратору аккаунту протягом тривалого періоду. Бажано залучати потенційних абітурієнтів, починаючи з учнів 10-х класів.

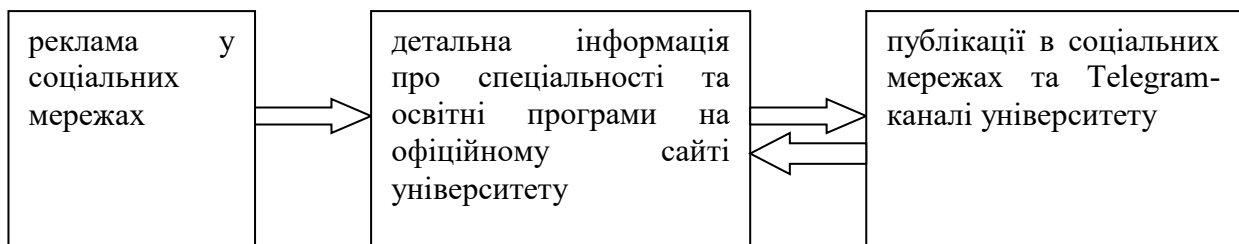


Рис. 3.8. Комплекс інтернет-комунікацій закладу вищої освіти*

Джерело: розроблено авторами

Саме ефективний контент дозволить абітурієнтам зробити усвідомлений вибір навчального закладу і спеціальності, адже освітні послуги відносяться до продуктів, вибір яких відбувається протягом тривалого часу з врахуванням думок представників різних референтних груп. Для прикладу, розглянемо показники ефективності інтернет-комунікацій ОНЕУ під час вступної кампанії 2019 року:

- кількість підписників в офіційних аакаунтах Одеського національного економічного університету у соціальних мережах складає: у мережі Facebook (@officialoneu) – 1795, у мережі Instagram (@abiturient_oneu) – 1320;
- середня кількість кліків на рекламне оголошення у Facebook (реклама окремих спеціальностей і освітніх програм) – 2106;
- середня кількість переглядів сторінок офіційного сайту ОНЕУ, на яких розміщена інформація для абітурієнтів (каталог спеціальностей,

приймальна комісія, факультети тощо) – 1628;

- середня кількість переглядів однієї публікації в Telegram - 433 при максимальній кількості підписників за 2018-2019 навчальний рік – 526.

Таким чином, показники кількості кліків на рекламне оголошення в Facebook і середньої кількості переглядів сторінки офіційного сайту ОНЕУ в середньому є співставними за своїм значенням і можна припустити, що значна кількість відвідувачів сайту перейшла на певні сторінки спеціальностей та освітніх програм саме внаслідок розміщення відповідних рекламних оголошень у Facebook/Instagram. Важливо також відмітити, що особливістю Telegram-каналу «Абітурієнт ОНЕУ 2019» є те, що він перезапускається кожного навчального року, а його підписниками є виключно учні 10-11 класів. Незважаючи на те, що в опитуванні першокурсників на Telegram як джерело інформації про університет і свою спеціальність вказав лише 51 респондент, за результатами опитування в Telegram-каналі «Абітурієнт ОНЕУ 2019» 248 його підписників стали студентами ОНЕУ. Швидше за все, такий результат пояснюється впливом на абітурієнтів саме комплексу комунікаційних інструментів – вони отримують інформацію з декількох джерел (дні відкритих дверей, сайт, соціальні мережі, друкована реклама, Telegram-канал), а запам'ятовують лише найбільш корисні або цікаві для себе джерела інформації.

Разом з тим, такий результат ведення Telegram-каналу у 2018-2019 н.р. можна вважати прийнятним, адже 41% першокурсників ОНЕУ отримували інформацію із Telegram-каналі «Абітурієнт ОНЕУ 2019» під час вступної кампанії. Така ефективність багато в чому була досягнута завдяки системній роботі і регулярному розміщенню публікацій з ґрунтовною інформацією як про освітні програми університету, так і про умови навчання і правила прийому (табл. 3.8).

Статистика публікацій у Telegram-каналі «Абітурієнт ОНЕУ 2019»
за 2018-2019 навчальник рік

№	Категорія	Кількість публікацій	Загальна кількість переглядів у категорії	Середня кількість переглядів у категорії
1	Спеціальності	72	29480	409
3	Вступ	35	18265	522
13	Мотивуючі цитати економістів	32	11628	363
2	Про ОНЕУ	25	12971	519
4	ЗНО	14	4418	316
5	Молодший бакалавр	10	4817	482
6	School Week End	9	2454	273
7	Міжнародна діяльність ОНЕУ	9	3811	423
14	Інше	5	2723	545
9	День відкритих дверей	4	1104	276
11	Гуртожиток ОНЕУ	4	2980	745
8	Практика студентів ОНЕУ	3	1398	466
12	Наукова робота студентів	3	1530	510
10	Конкурси	2	621	311
Всього		227	98200	-
Середнє значення		-	-	433

Джерело: розроблено авторами

Як видно з табл. 3.8, за 2018-2019 навчальний рік було розміщено 227 публікацій в 10-ти основних категоріях, а середня кількість переглядів кожної публікації склала 433 перегляди. При цьому, абсолютним лідером за середньою кількістю переглядів однієї публікації є категорія «Гуртожиток ОНЕУ», а до ТОП – 5 входять також категорії «Вступ», «Про ОНЕУ», «Наукова робота студентів» та «Інше» (корисні ресурси для навчання, огляд ринку праці, професійні свята економістів тощо). Така активна діяльність університету протягом 2018-2019 років сприяла різкому підвищенню рівня залученості підписників аккаунтів ОНЕУ у соціальних мережах і, зокрема, збільшенню запитань до адміністраторів, кількість яких тільки у мережі Instagram за період січень-серпень 2019 р. склала – 426. На рис. 3.9 наведена тематика запитань від абітурієнтів у офіційному Instagram-аккаунті Одеського національного економічного університету протягом вказаного періоду. Як бачимо, найбільшу частку серед всіх запитань (31,9 %) займають

технічні питання, пов'язані зі вступом.



Рис. 3.9. Найпопулярніші теми запитань, які надходили від абітурієнтів в Instagram-аккаунт «abiturient_oneu» у 2019 році, %

Джерело: розроблено авторами

Найбільш поширеними серед цієї групи є питання щодо необхідного пакету документів для різних категорій абітурієнтів і форм навчання та термінів їх подання, прохідних балів та кількості бюджетних місць, переліку сертифікатів ЗНО на різні спеціальності.

Ще вісім категорій (вартість контракту, гуртожитки ОНЕУ, електронний кабінет, ЗНО, заочна форма навчання, молодші бакалаври, актуальність майбутньої професії тощо) мають частку в межах від 5,3 % до 9,1 %.

Таким чином, сьогодні дієві соціальні мережі навчальних закладів в сутності виконують функцію call-центру і мають бути готові консультувати абітурієнтів будь-яких категорій (від школярів 10-х класів до молодших спеціалістів і бакалаврів) з будь-яких питань: від специфіки кожної спеціальності і її навчального плану до особливостей зарахування абітурієнтів пільгових категорій. При цьому, в основу роботи такого call-центру має бути покладена умовна формула «10 % реклами – 90 % корисності».

Для ефективної побудови комунікацій закладу вищої освіти з

абітурієнтами в мережі Інтернет доцільно дотримуватись таких принципів:

- комплексність – розробка програм просування навчальних закладів та освітніх програм з використанням усіх інструментів Інтернет-комунікацій: офіційний сайт, соціальні мережі Facebook та Instagram і Telegram-месенджер, контекстна реклама і реклама у Facebook. При цьому, окремі інструменти повинні бути взаємопов'язаними і доповнювати одне одного. Відповідно, підвищена увага до використання одного інструменту на шкоду іншим, як, наприклад, гіперактивне розміщення публікацій в Instagram-акаунті або масована реклама в Instagram Stories та на противагу їм напівзабутий Facebook-акаунт, не можуть забезпечити необхідний ЗВО результат. Адже, кожна із соціальних мереж має свою специфіку і, відповідно, цільову аудиторію. При цьому, аудиторія Facebook (батьки, вчителі, випускники навчального закладу) не менш важлива для просування ЗВО, ніж більш молодіжний Instagram.

- системність – для забезпечення стійкого і довготривалого ефекту від просування в мережі Інтернет ЗВО необхідно здійснювати комунікації на постійній основі протягом усього навчального року, а не лише «включати» рекламу перед днями відкритих дверей та виставляти формальні фото-звіти після проведення певних заходів у навчальному закладі (екскурсії на підприємства, конференції, конкурси студентської самодіяльності тощо). Адже, об'єднання різних комунікаційних заходів у послідовну єдину програму, яка чітко враховує особливості кожного часового періоду навчального року, дозволяє більш чітко спрямувати кожен інструмент на відповідну аудиторію та отримати синергетичний ефект.

- корисність інформації – рішення про подання заяви на вступ до певного навчального закладу для більшості абітурієнтів є результатом тривалого аналізу великої кількості інформації та обговорення всередині родини, особливо, якщо абітурієнт претендує на отримання бюджетного місця. Тому, лише ресурси (сайти та аккаунти у соціальних мережах), які містять дійсно ґрунтовну, різнобічну та актуальну інформацію про правила

прийому, умови і технології навчання у навчальному закладі, особливості спеціальностей і освітніх програм, перспективи працевлаштування, новинки і тренди в галузі, пов'язаній з майбутньою спеціальністю, можуть забезпечити достатню кількість підписників і високий рівень їх залучення у спілкування з адміністратором протягом тривалого часу.

- висока якість графіки та поліграфічної продукції – особливістю сучасного етапу розвитку суспільства є те, що майже всі школярі і студенти значну частину свого часу проводять в мережі Інтернет і, відповідно, щоденно зіштовхуються з величезним потоком найрізноманітнішої інформації, яка обов'язково містить візуальні елементи – картинки, фото, відео. Саме тому, публікації в соціальних мережах або контент на офіційного сайту має шанс бути поміченим потенційним абітурієнтом лише за умови наявності високоякісних фото- і відео матеріалів та оригінальних картинок, виконаних в сучасних графічних редакторах. В іншому випадку, на розміщені навчальним закладом публікації абітурієнти просто не звернуть увагу або, в гіршому випадку, віднесуться до них зі зневажливою іронією та все одно не будуть читати.

- уважність і турботливість – важливим завданням маркетингових комунікацій кожного навчального закладу є налагодження прямих контактів з потенційними абітурієнтами. Але, спілкування з абітурієнтами у соціальних мережах стає результативним лише за умови, якщо адміністратор дійсно прагне допомогти і щиро та розгорнуто відповідає на будь-які питання у режимі 24x7, не нав'язуючи виключно «свою» спеціальність. Причому, максимальний ефект може бути досягнутий, якщо акаунт у соціальній мережі виконує функцію «єдиного вікна», тобто адміністратор консулює абітурієнтів з будь-яких питань, починаючи від створення електронного кабінету і завантаження необхідних документів і завершуючи особливостями проведення занять з різних дисциплін навчального плану або проходження практики.

Таким чином, жорстка конкуренція на ринку освітніх послуг змушує

навчальні заклади впроваджувати у свою діяльність новітні маркетингові технології. Проведення ефективної комунікативної політики є обов'язковим елементом маркетингової програми будь-якого підприємства чи організації. Проте, хаотичне використання окремих комунікативних інструментів в умовах сучасного висококонкурентного ринку не може забезпечити досягнення стратегічних маркетингових цілей. Довгостроковий результат може бути досягнутий лише за умови розробки комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Адже, об'єднання різних комунікаційних заходів у послідовну єдину програму дозволяє більш чітко спрямувати кожен інструмент на відповідну аудиторію та отримати синергетичний ефект.

3.7. Дослідження методів сучасного дизайну реклами

В умовах промислової революції необхідно висвітлити специфіку, методи та проблеми рекламного дизайну як найпотужнішого комунікатора.

Сучасний рекламний дизайн, особливо коли мова заходить про експортно-орієнтовану маркетингову діяльність підприємств, не зможе обійтися без комплексного підходу в реалізації рекламної компанії підприємства. Цей підхід включає не тільки розробку айдентики та рекламну продукцію вироблених товарів і послуг, а й медійну рекламу, рекламу в інтернеті та рекламно-виставкову діяльність. Комплексний підхід передбачає вироблення загальних методів в дизайнерських рішеннях.

Якщо говорити про специфіку сучасного рекламного дизайну, то він відображає методи та тенденції сучасної культури збираючи воедино різні культурні традиції, художні стилі і напрямки.

Сучасний рекламний дизайн тісно пов'язаний не тільки з різними напрямками мистецтва, які відрізняють різноманітні естетичні новації, що не тільки не зводяться до єдиного стилю, канону або символічної системи, а й з сучасними дослідженнями та тенденціями, що лежать в області психології, філософії, релігії, семантики і, як не дивно, педагогіки.

Крім того, в цей час рекламний дизайн переживає величезну кризу – люди втомилися від великої кількості нав'язливої реклами та просто ігнорують рекламні повідомлення. Можна послатися на думки фахівців, одним з яких, безсумнівно, буде креативний директор агентства Leo Burnett MENA, володар численних нагород, член журі фестивалю Cannes Lions Бешара Музаннар. Ось уривок з його інтерв'ю після одного з фестивалів реклами в Каннах:

«— А коли ви стикаєтеся з великою кількістю реклами в повсякденному житті, вона вас дратує або ви сприймаєте її як професіонал?

— Ні, точно не як професіонал. Мене страшенно дратує вся ця нав'язлива реклама, яка просто вривається в твоє життя без запрошення. Це наче хтось вкрав ключі від твого дому та прийшов без запрошення, щоб щось тобі розповісти. Я ж хочу бачити рекламу, яка залишає за споживачем свободу та право на самостійні висновки. Це як різниця між релігією і сектою. Одна справа – реклама, яка з'являється в твоїх соцмережах, і залишає за тобою рішення, чи переходити по запропонованим посиланням, і зовсім інше – реклама, яка просто б'є тебе по обличчю: коли йдеш по вулиці, насолоджуючись історичними будівлями, і тут раптом бачиш величезну потворну розтяжку. У реклами сьогодні немає етики. Прийшов час це змінити.»

Одним з креативних новаторських методів сучасного дизайну, що враховують специфіку ситуації, яка склалася в сучасному дизайні, став метод «бріколаж».

«У своєму колишньому значенні дієслово *bricoler* застосовується до гри в м'яч, до більярду, до полювання та верхової їзди щоб викликати уявлення про несподіваний рух: м'яча, що відскакує, коня, що сходить з прямої лінії щоб обійти перешкоду. У наші дні бріколер – це той, хто творить сам, самостійно, використовуючи підручні засоби на відміну від засобів, що використовуються фахівцем» каже Клод Леві-Стросс.

Bricolage – це французьке запозичене слово, що позначає процес

імпровізації в людських зусиллях. Слово походить від французького дієслова *bricoler* («возитися»), при цьому англійський термін *DIY* («Зроби сам») є найближчим еквівалентом сучасного французького використання. На обох мовах слово «бріколаж» також означає будь-які роботи або продукти, зроблені своїми руками.

У культурологію термін «бріколаж», який висловлює уявлення про несподіваний рух, ввів відомий, французький філософ, соціолог і етнограф, засновник структуралізму Клод Леві-Строс. З його допомогою він визначав специфіку та описував структуру міфологічного мислення. Він порівнював бріколажну логіку з калейдоскопом, коли на основі осколків колишнього досвіду можна створювати нові світи-образи і картини немов малюючи нову картину (Клод Леві-Строс «неприручена думка») [337].

Термін бріколаж також використовувався в багатьох інших областях, включаючи антропологію, філософію, критичну теорію, освіту, комп'ютерне програмне забезпечення та бізнес. Особливо він актуальний в дизайні сучасної реклами.

Крім того, це поняття дуже близьке до поняття міфодизайн – широко запроваджене в останні десятиліття. Міфодизайн – творчо гнучкий метод, закономірна стадія розвитку дизайн-освіти. Він визначає перспективну методологію проєктування, що дозволяє вирішувати складні та змістовні художньо-проєктні завдання, аж до задач великої соціально-культурної значущості.

Світлана Батракова (дослідник, що спеціалізується в питаннях естетики, історії та теорії мистецтва ХХ століття) у своїй роботі «Мистецтво і міф» говорить про те, що сучасний художник свідомо відмовляється від тієї ясності, простоти та однозначності, яка панувала в класичну епоху, так як в цьому полягає небезпека самообмеження думки та уяви. Альтернативна стратегія сьогодні бачиться у використанні методу бріколаж, який описує предмет не безпосередньо, а обхідним шляхом, по дотичній. С. Батракова визначає метод бріколаж наступним чином: це – «вибудовування подібної

логіки манівцями, коли сенс осягається як би ненароком». Створений за принципом бріколаж культурний текст і художній образ не володіє чітким смисловим ядром, а являє собою поле розмитих значень, що надає йому такі властивості, як полісемантизм і асоціативність.

Сьогодні техніка бріколаж з історично першого способу осмислення навколишньої дійсності перетворилася в мифотворчий метод, який дозволяє обійти жорсткі принципи формальної логіки та уникнути диктату ratio. Мистецтво авангарду вперше звернулося до використання техніки бріколаж, яскравими прикладами тут можуть служити колажні композиції кубізму; комбінування фантастичних і реальних образів в сюрреалізмі; використання будь-яких підручних предметів в композиціях поп-арту і «ready-made» М. Дюшана. «Ready made» М. Дюшана (Фонтан, 1917 рік) – композиції, створені за принципом бріколаж, коли «ахудожній» предмет (за визначенням самого М. Дюшана) звільняється від свого первісного функціонального значення та включається в міфологічний контекст, обумовлений індивідуальним задумом художника.

Бріколаж в рамках мистецтва авангарду має на меті створення деякого асоціативного ряду, «побічно» переданого смислового навантаження культурного тексту. Метод бріколаж передбачає, що в створенні твору задіяні асоціації «другого порядку», що не лежать на поверхні, а приховані, що створюють своєрідний підтекст роботи. Бріколаж дозволяє художнику при створенні образу ототожнювати частину і ціле, використовувати будь-яку форму, не пов'язану з образом причинно-наслідковими зв'язками. Так, наприклад, в сюрреалізмі образ може бути представлений в будь-якому ірреальному вигляді або пов'язаний з предметом, він може бути розчленований, розірваний. Простір картин С. Далі, Х. Міро, І. Тангі, Р. Магрітта, Дж.Де Кіріко міфологічний, він повниться реальними і фантастичними образами, які зазнають різні метаморфози. Завдяки використанню в своїй творчості методу бріколаж художник знаходить безліч можливостей побудови індивідуального міфологічного простору. Так,

кубісти розсікають предмет на частини і створюють свої картини з осколків колишньої цілісності. Абстракціоністи відтворюють на полотні картину світу, яка постає в образі світлових, барвистих і безпредметних енергій.

Крім того, бріколаж має на увазі використання вже готових, наявних під рукою елементів. Як метод перетворення значення об'єктів за допомогою рекомбінації колишніх елементів він яскраво представлений в колажних композиціях. К. Леві-Строс відзначав, що «популярність «колажів» зі свого боку могла бути перенесенням бріколаж в галузь споглядання».

Колаж допускає будь-які можливі поєднання елементів відповідно до індивідуального бачення автора. Він знаменує собою переміщення смислового акценту з центрального образу на зв'язку різних предметів і їх фрагментів. Показовими в цьому плані є своєрідні рельєфи-колажі – «Мерц-картини» К. Швиттерса. З його точки зору не існує причин, «за якими використані трамвайні квитки, шматочки деревини, гудзики та старі банки з горищ і з сміттєвих куп не можуть служити матеріалами для живопису; вони досягнуть мети не гірше, ніж фабричні фарби». Така «упредметнена» мова сучасного мистецтва зближує його з граничною конкретністю міфологічного мислення (рис. 3.10).

Дія відбувається у вітальні, заповненої зразками та емблемами післявоєнного хорошого життя в американському стилі. На столі стоїть консервована шинка. На стіні в рамці висить обкладинка американського коміксу «Young Romance». Чоловік тримає в руках гігантський льодяник на паличці. Центр колажу на рівні очей займає напис «поп».

Успіх зображення був приголомшливим. Багато хто до цих пір дотримуються думки, що саме Річард Гамільтон самотужки став піонером поп-арту і що саме він визначив умови, яких повинна була дотримуватися течія. Джеймс Розенквіст: реклама на розрив-представник поп-арту, для якого рекламний бізнес в прямому сенсі став трампліном в світ мистецтва і великих гонорарів.



Рис. 3.10. Річард Гамільтон. «Що робить наші сьогоднішні будинки такими різними, такими привабливими?» (1956) – одна з найперших робіт поп-арту.

Джерело: [338]

Розенквіст рве і ріже власні плакати, а потім створює з них багатозначні колажі. Він навчився в буквальному сенсі ловити глядача на гачок виділяючи



з реальності самі чіпкі моменти (рис. 3.11).

Рис. 3.11. Джеймс Розенквіст. F-111. 1964-1965

Джерело: [339]

Пітер Блейк – відомий англійський представник напрямку, найбільшу славу якому принесла його обкладинка для групи Бітлз «Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band». На ній зображена сама група в оточенні картонних

знаменитостей. Це культова обкладинка, яка, за опитуваннями, вважається однією з кращих в світі. Блейк відомий своїми барвистими графічними роботами, які використовували образи масової культури (рис. 3.12).



Рис. 3.12. Оркестр клубу самотніх сердець сержанта Пеппера - Пітер Блейк, 1967. Peter Blake - Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band

Джерело: [340]

Том Весселман – Натюрморт Still Life №20 – це частина серії скульптурних натюрмортів, які Том Вессельман почав створювати на початку 1960-х років. На лівій стороні зображені колись функціональні предмети, які він зібрав, а потім помістив в цій шафі над частиною реальної раковини. Світло над краном можна включити або виключити, а шафку можна відкрити або закрити (рис. 3.13).



Рис. 3.13. Натюрморт № 20 Том Вессельман, 1962

Джерело: [340]

Справа автор зібрав в композицію двовимірні зображення різних видів продуктів і напоїв. Над ними висить репродукція картини художника Піта Мондріана, який використовував елементи мистецтва в їх найчистіших формах – прямі лінії, прямі кути та основні кольори – в спробі уявити майбутнє утопічне суспільство. Вессельман часто включав репродукції робіт інших художників в свої конструкції, щоб продемонструвати, як мистецтво інтегрувало в повсякденне життя і приєдналося до комерційного світу.



Рис. 3.14. Дівчина що тоне, Рой Лихтенштейн

Джерело: [341]

Рой Ліхтенштейн – одна зі знакових робіт поп-арту (рис. 3.14). Сюжет роботи взято з коміксу DC «Run for Love!», де був зображений хлопець і дівчина, що тоне. Художник обрізав зображення, збільшивши дівчину і змінивши її слова на «Мені наплювати. Я краще втоплюся, ніж попрошу Бреда про допомогу». Це, ймовірно, про те, що бойфренд дівчини розбив їй серце, що викликало її страждання та втрату довіри до нього. Ці хворобливі емоції, які можуть тривати довго, відгукнулися в серцях людей. Можливо, саме тому ця картина так популярна. Синій колір підкреслює печаль і відчай.

Енді Уорхол – на картині зображена ікона американської споживчої

культури з характерним для Уорхола механічним стилем. Строгий порядок пляшок відображає сам виробничий процес, в той час як повторюваність відображає його повсюдність (рис. 3.15).



Рис. 3.15. 210 пляшок Кока-коли, Енді Уорхол

Джерело: [342]

У 70-ті роки в СРСР з'явився різновид жанру, заснований на політичній агітації та соціалістичних ідеях. Називався такий вид мистецтва «соц-арт». Однією з відомих російських (вже після розпаду СРСР в 1991 році) поп-арт картин вважається графіті Врубеля (рис. 3.16)



Рис. 3.16. Дмитро Врубель – Господи! Допоможи мені вижити серед цієї смертної любові, 1990. Одне з найвідоміших графіті світу

Джерело: [342]

Традиційно до російських поп-арт художників відносять Олександра Шабурова та В'ячеслава Мізіна, Дубосарського і Виноградова, Олексія Калліма, Ростана Тавасієва, Діану Мачулін, Рошаль-Федорова Михайла. Два найвідоміших японських художників – Tadanori Yokoo (Йокоо Таданорі) Takashi Murakami (Такаші Муракамі) (рис. 3.17).

До сучасної епохи легко можна застосувати вислів К. Леві-Строса: «інакше кажучи, якщо вжити мову бріколера, елементи збираються та зберігаються за принципом «це завжди може згодитися» [341, с. 127]. І дійсно, ключовим моментом епохи постмодерну як ситуації естетичного та методологічного анархізму є гасло П. Фейєрабенда «Anything goes» («Припустимо все») [341, с. 142]. Культура постає тут як каталог необхідних матеріалів для створення нових смислів шляхом синтезу різних готових деталей і фрагментів. Створення художніх текстів відбувається шляхом деконструкції (деструкції і реконструкції) колишніх естетичних традицій, коли відбувається перекодування вже наявних елементів і включення їх в

нову семантичну комбінацію.



Рис. 3.17. Роботи японських художників

Джерело: [340]

Постмодерністське мистецтво запрошує до іронічного переосмислення класичних традицій, і в дусі бріколера виробляє інвентаризацію різних культурно-історичних епох. Іронізм в сучасному мистецтві пропонує панорамний, абстрактний, відсторонений погляд на минуле, художник більше не відкриває нових горизонтів, а користується випадковими інструментами, що підвернулися під руку. П. Козловські в роботі «Культура постмодерна» зазначає: «Ставлення до класики і традиції має бути не класичним, а вільним, іронічним» [341, с. 191]. Мистецтво постмодернізму акцентує увагу на обіграванні старих художніх форм і освіті між ними нових смислових зв'язків. Такі, наприклад, проєкти американського архітектора Р. Вентурі, засновані на еклектичному поєднанні історичних архітектурних систем і декору всіх видів. Виходячи з вищесказаного постмодерністське мистецтво нерозривно пов'язане з міфодізаєм, що побудований методом бріколаж, бути необхідною складовою в сучасному дизайні реклами: поліграфії, ефекти і обробці рекламних фото, музичних обкладинках, рекламних інсталяція в дизайні одягу (від мас-маркету до високої моди)

тощо.

Виділяють два основних принципи бріколажа:

1. Брати те, що під рукою та використовувати в іншій якості. Девід Лашапель – фотограф, кінорежисер і режисер рекламних роликів, що виділяється своїм особливим іронічним стилем «сюрреалістичного гламуру» (рис. 3.18-3.19)



Рис. 3.18. Фотопроект Девида Лашапеля для Harry Sock

Джерело: [339]



Рис. 3.19. Фотопроект Девида Лашапеля для Harry Sock

Джерело: [339]

Лашапель знімав для таких журналів, як i-D, Arena, The New York time magazine, Vogue Italy, The London sunday times і Vanity fair. Асоціація American Photo включила його в десятку Самих Значних Людей в Фотографії,

а число його нагород продовжує зростати з кожним роком. Його називають генієм провокацій.

2. Створювати нове з наявного старого (принцип повторного використання об'єкта) (рис. 3.20).



Рис. 3.20. Принцип повторного використання об'єкта

Джерело: [340]

Вимикачі світла виробника Шнайдер Електрик, як і вимикачі більшості інших фірм, відмінно справляються зі своєю основною функцією – включати та вимикати світло. Але, крім цього, Шнайдер Електрик робить їх такими, що хочеться розмістити вимикач в самому видному місці або навіть обвішати ними всю стіну, настільки вони стильні (рис. 3.21).



Рис. 3.21. Принцип повторного використання об'єкта

Джерело: [340]

Однією з тенденцій розвитку рекламного дизайну в сучасному світі є домінування ролі методів перформансу та інсталяції в просуванні брендів. Найбільш яскраво це проявляється в сфері моди, де показ колекцій (перформанс) і створення виставкових і музейних експозицій (інсталяцій) є провідними жанрами сучасної реклами. Сучасні інсталяції включають в себе не тільки предметні статичні та динамічні об'єкти, але також фото-, відео-елементи: музичні, графічні та лазерні ефекти (рис. 3.22).

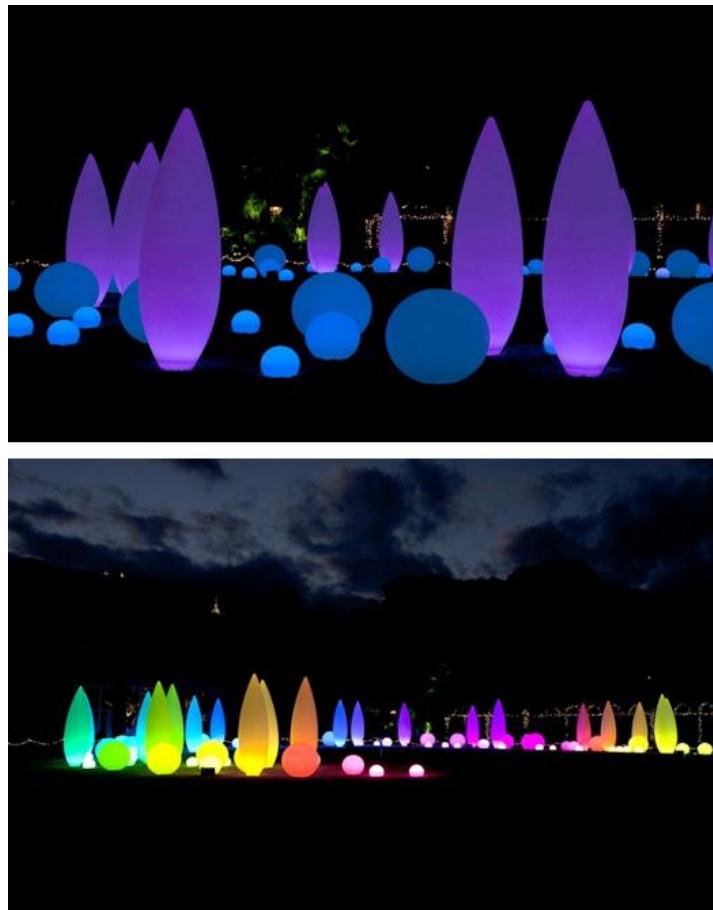


Рис. 3.22. Рекламні інсталяції

Джерело: [339]

Зима – це не найкращий час для відвідування ботанічного саду. Особливо, якщо він відкритий, і не має критих оранжерей з рослинами, квітучими навіть взимку. Але керівництво подібної установи в американському місті Атланта закликає людей відвідати його саме зараз, в грудні-січні. Адже там створена дивовижна світлова інсталяція Garden Lights, Holiday Nights. Причому, інсталяція Garden Lights, Holiday Nights створена не тільки для краси, а й для демонстрації сучасних можливостей енергозберігаючого освітлення. Ці штучні дерева і кущі світяться завдяки тисячам світлодіодів. У поєднанні вони дають майже 17 мільйонів кольорних відтінків. Але для їх повноцінної роботи необхідно всього 10 ват енергії.

Інсталяція AUDI Haus авторства китайської студії Atelier FCJZ. Багато власників дорогих автомобілів не проти похвалитися ними навіть в ті

моменти, коли їх машини стоять в гаражах. Ось скляна інсталяція AUDI Haus, що з'явилася недавно на вулицях Шанхаю, нібито спеціально для цих цілей і створена. AUDI Haus являє собою конструкцію з сотень великих скляних панелей, встановлених навколо автомобіля AUDI на одній з шанхайських вулиць. Перегородки ці абсолютно міняють візуальне сприйняття цієї машини, перетворюючи її в щось летюче, чарівне, не зовсім реальне (рис. 3.23-3.24).



Рис. 3.23. Рекламна інсталяція AUDI

Джерело: [341]

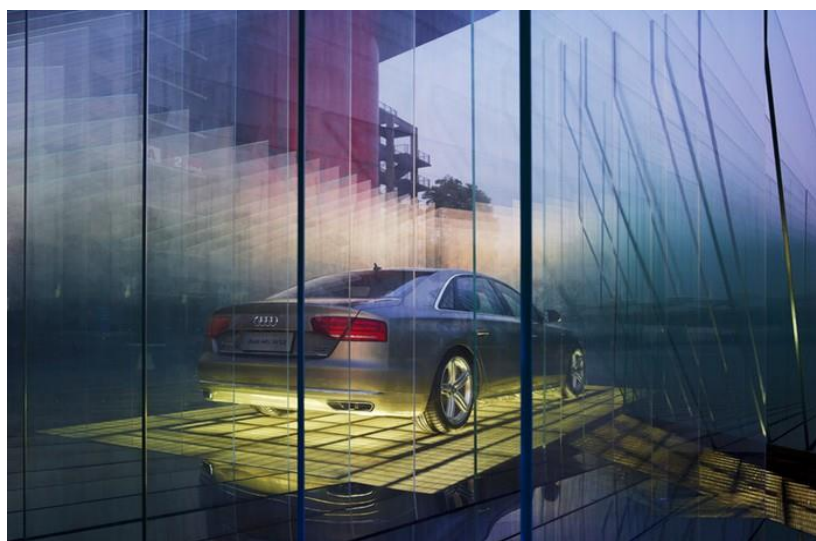


Рис. 3.24. Рекламна інсталяція AUDI

Джерело: [341]

Також розглянемо асоціативний метод в рекламі та метод емоційного впливу (рис. 3.24).



Рис. 3.25. Асоціативний метод в рекламі

Джерело: [341]

Перш ніж визначитися з дизайном реклами, потрібно визначитися з місцем розміщення, розміром реклами та важливо розуміти, що на її сприйняття впливає кожна деталь. Визначившись із місцем та носієм, можна сказати, що завдання майже виконане. Далі – успіх реклами залежить цілком і повністю від майстерності дизайнерів. Важливу роль відіграє власний креатив дизайнера, почуття трендів і цільова аудиторія. У руках професіонала зовнішня реклама не тільки відповідатиме канонам дизайну, а й знайде ключ до серця споживачів. Яким би не був дизайн реклами, основні критерії його змісту залишаються незмінними. Текст зовнішньої реклами має бути коротким та лаконічним, чітким та інформативним.

Обов'язково необхідно вказати конкретну пропозицію, позначити від кого вона надходить (назва компанії або магазину) та засоби зворотного зв'язку, а також визначити мотивацію до дії. За участю спеціаліста у розробці

рекламного проекту всі інформаційні акценти виявляться на своїх місцях. У чужому світі немає часу на неспішне вивчення оголошень на стінах будинків та вулицях. Життя у містах вирує чи не цілодобово, тому рекламі залишаються лічені секунди на те що, щоб зачепити увагу споживача і донести до нього головну пропозицію. Правила та принципи створення дизайну реклами:

1. Зміст. Повідомлення має бути коротким та зрозумілим з першого прочитання. Весь фокус необхідно зосередити на одному продукті чи пропозиції.

2. Зручність. Перевантажена реклама надто складна для сприйняття споживача, тому побачивши незручно розташований текст або занадто дрібне зображення, він відразу відмовимося від її подальшого вивчення.

3. Гармонія. Здавалося б яскрава та креативна реклама, яка обов'язково зачепить око, водночас має поєднуватися з оточенням. Варто враховувати поєднання кольорів реклами та оточення, а також уникати повного злиття.

4. Перевага візуальних образів. Вченими доведено, що зображення легше сприймаються і запам'ятовуються людиною, тому й при створенні дизайну реклами варто віддати перевагу одному головному зображенню і лише малій кількості тексту.

Оцінюючи останні тренди в дизайні реклами, можна залишатись поінформованими та приймати яскраві, креативні, навіть інноваційні рішення. В результаті візуальний контент буде привертати більше уваги та показувати кращу конверсію, ніж такий самий, але той, що оформлений. Популярні тренди мають також яскраво виражений психологічний ефект впливу на масову свідомість. Коли тренд стає популярним і подобається всім людям, споживач підсвідомо до нього тягнеться. До сучасних трендів дизайну реклами слід віднести наступні:

1. Яскрава та смілива типографіка. Дизайнери завжди працювали зі шрифтами достатньо неординарно: закручували в спіралі, прикрашали візерунками, підривали тощо. Не обійшов цей тренд і рекламний ринок – все

частіше можна побачити яскраві та нестандартні рішення.

2. Монохромні банери. Монохромний дизайн давно став улюбленим графічним прийомом багатьох дизайнерів. Зі змінним успіхом ним користувалися з давніх-давен, але яскравим трендом він почав ставати якраз в останні роки. Спочатку, з розвитком графічних додатків на смартфонах, монохромні фільтри стали достатньо популярними серед користувачів соціальних мереж. Потім цей прийом перекочував і в професійну сферу, та почав використовуватись у всіх видах реклами.

3. Спрощені ілюстрації. Ілюстрації рекламі використовуються вже давно і постійно відображають нові тенденції та віяння. Наприклад, у 2020 та 2021 роках у тренді спрощені, грубуваті ілюстрації. У наш час перенасиченості всім, чим тільки можна, коли споживачі не хочуть читати навіть короткі тексти, прості ілюстрації рятують становище і краще доносять зміст послання.

4. 3D-ілюстрації та глибина. З розвитком технологій і, появою все новіших інструментів для 3D, цей напрямок дизайну переживає нове відродження і стає актуальним сьогодні. Що показово, на 3D-дизайн впливають тренди інших напрямів. Крім того, далі продовжує розвиватися використання простих геометричних ліній та об'єктів у 3D, монохромні кольори та комбінування 3D-об'єктів з 2D-малюнками та фотографіями.

5. Геометричні дизайни. Геометричним мистецтвом захоплювалися багато відомих художників, а Пабло Пікассо навіть заснував свій власний стиль, який назвав кубізмом. Він потім ще багато років надихав (і продовжує надихати) творців різних жанрів та напрямків. Здається, простим, що геометричний стиль вимагає вдумливого підходу, адже розкрити зміст ілюстрації, користуючись лише простими формами, досить складно. У дизайні реклами ми зустрічаємо як складні анімовані ілюстрації, так і використання простих форм та ліній.

6. Прості лінії. Лінії, мальовані елементи – цей тренд, здається, буде вічним. Починаючи ще з наскельних малюнків у доісторичні часи, він ніколи

не втрачає актуальності і продовжує бути актуальним і донині. Причому, як це зараз модно, лінії та мальовані елементи дизайнери поєднують із фотографіями, векторними об'єктами та 3D-ілюстраціями. І якщо раніше мальовані елементи були доповненням до дизайну, то зараз вони стали самостійними повноцінними ілюстраціями, часто анімованими і з вкладеним у них змістом.

7. Кольорові градієнти. Кольорові градієнти пронеслися по всьому світу і залишили свій слід у дизайні практично кожного бренду. «Шапки» веб-сайтів, одяг, цифрова та зовнішня реклама – скрізь можна зустріти сліди цього шалено популярного дизайнерського тренду. Не варто скидати його з рахунків і зараз, адже тренди постійно мутують і перетворюються часом на щось зовсім інше. Вони переходять від насичених кольорів до пастельних палітр, використовуються в ілюстраціях, надаючи їм глибини. Вони навіть починають повністю замінювати плоский дизайн, який здавався таким непорушним протягом багатьох років.

8. Зациклені анімаційні ролики. Анімовані «гіфки» продовжують підкорювати світ. Де їх тільки немає – і в соцмережах, і в месенджерах, і в кожній другій статті. Зараз улюблені месенджери дозволяють вставляти «анімашки» одним кліком, а сервіс Giphy був куплений платформою Facebook за 400 мільйонів доларів. Ось і не відстають бренди від трендів – зараз зациклені анімації можна побачити в рекламі будь-якої компанії. І якщо раніше анімації було створювати складно, то зараз майже кожен конструктор графіки пропонує зручні інструменти для створення анімації.

9. Мінімалістичний дизайн. Споживачі звертають увагу на речі, що виділяються у просторі. Зараз, в епоху перенасичення інформацією, споживачам дуже близькі чисті, мінімалістичні візуальні рішення. Іноді вони зрозумілі з першого погляду, іноді в них може бути прихований глибокий зміст, але вони завжди привертали і привертатимуть увагу.

10. Змішування стилів. Цей дизайн подобається багатьом і стає прикладом для успадкування. Цей новий тренд почав розвиватись, в ньому

використовуються і поєднуються різні графічні прийоми: фотографії з мальованими елементами, реалістична 3D-графіка зі статичними шрифтами, плоскими картинками та яскравими анімаціями. Виділятися – перші вимоги брендів, і змішання стилів якнайкраще підходить цій меті.

Колір – один із найбільш ефективних і найменш дорогих способів донести повідомлення до адресата або затримати його увагу. Ще перед тим, як адресат прочитає та зрозуміє текст, колірна схема встигає відкласти інформацію на підсвідомому рівні. Колір є засобом миттєвої передачі. Велику увагу впливу кольору на сприйняття людини та її психічний стан приділяв швейцарський психолог М. Люшер, який встановив, що певний колір викликає в людини цілком певні емоції. Наприклад: жовто-червоні тони створюють почуття схвильованості, збудження; сині, сірі колірні тони, навпаки, діють заспокійливо; чорний або сірий колір має значення вишуканості, культурності і як би протистоїть всій гамі «вульгарних фарб». Але водночас дедалі активніше виступає яскравий колір як знак емансипації, канікул, свободи. Колір стає важливим елементом загального рішення зовнішнього вигляду речі та її рекламного образу. У низці європейських країн, де посилюється протистояння тютюнової та алкогольної реклами, відомі випадки, коли законодавчим порядком тютюнова та алкогольна реклама допускається виключно у чорно-білому кольоровому оформленні.

У роботі дизайнерів дуже часто використовується такий досить простий і водночас дієвий прийом, як колір. Колірний круг – спосіб уявлення безперервності колірних переходів. Сектори кола пофарбовані в різні тони кольору, розміщені в порядку розташування спектральних кольорів, причому пурпуровий колір пов'язує крайні (червоний і фіолетовий) кольори.

Класичним колом із 12 кольорів вважається коло Йоханнеса Іттена (рис. 3.26). Основу його складають червоний, жовтий і синій, другорядні – помаранчевий, фіолетовий та зелений, а решта кольорів утворюється шляхом змішування.

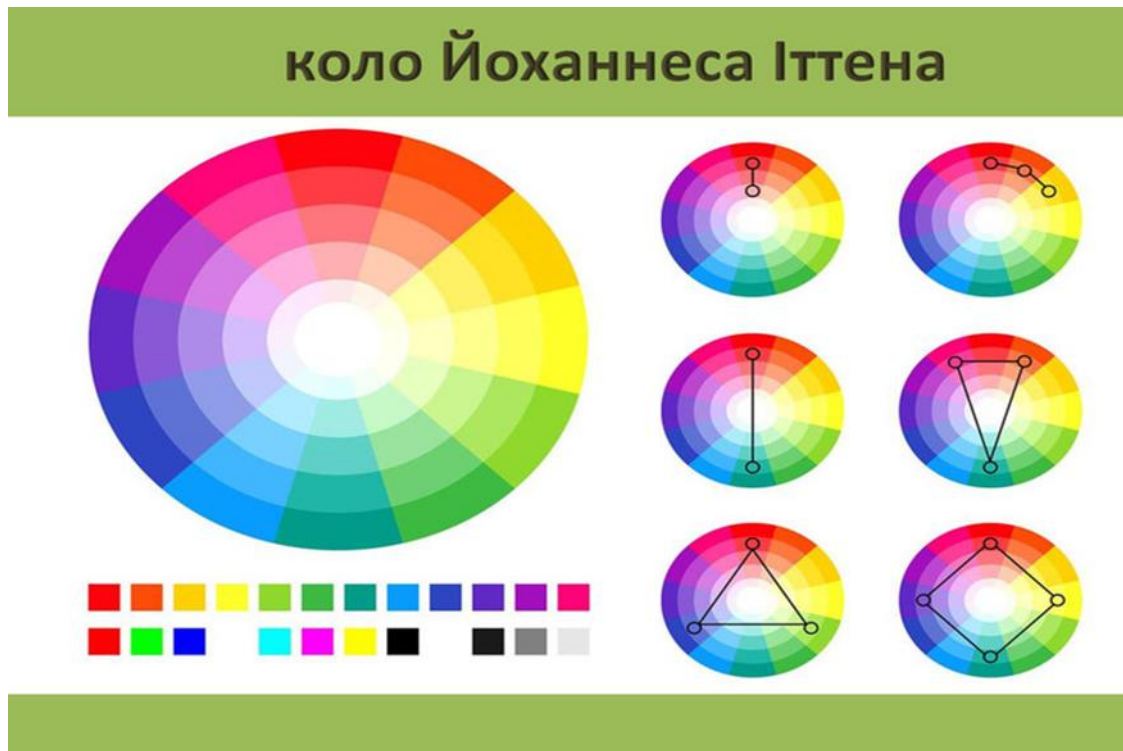


Рис. 3.26. Колірне коло Йоханнеса Іттена

Джерело: [343]

Поєднання кольорів на основі такого кола можуть допомогти дизайнеру підібрати гармонійну колірну схему. Це може бути використання суміжних кольорів для створення ефекту природності та гармонійності; діаметрально протилежних – для створення акценту на будь-якій частині зображення; трьох, що віддаляються один від одного на рівних проміжках кольорів, – для досягнення найбільшої ефектності. Протилежні кольори завжди створюють різкі контрасти, утворюючи сильні стійкі ефекти. Щоб помідори виглядали червоними, потрібно укласти їх на зелені овочі в той час, як на червоному папері вони здаватимуться блідо-коричневими, тому що на густому червоному фоні вони сприймаються відносно безбарвними [344]. Узагальнюючи дослідження різних теоретиків і практиків психологічної та дизайнерської діяльності, можна виділити такі особливості психофізіологічного та фізичного впливу кольору (табл. 3.9).

Психологічний та фізичний вплив кольорів

Колір	Психологічний вплив	Фізичний вплив
Коричневий	Теплий, пов'язаний із землею, статичний	Важкий, аморфний
Червоний	Небезпечний, рішучий, агресивний, динамічний	Швидкий, важкий
Жовтий	Сонячний, теплий; привертає увагу, зберігається у пам'яті довше	Теплий, легкий, наближає
Помаранчевий	Життєрадісний, імпульсивний, свідчить про реалізм	Теплий, наближає
Зелений	Безпечний, заспокійливий, здоровий	Нейтральний, м'який
Синій	Холодний, лінивий, чистий, повітряний	Далкий, свіжий
Білий	Лікарняний, чистий, відкритий	Збільшений, легкий
Сірий	Сталевий, технічний, прогресивний	Легкий
Чорний	Сумний, статичний, стійкий, витончений	Важкий, зменшений

Джерело: [345]

Крім наведених характеристик, необхідно враховувати і тематичну спрямованість використання кольорів. Наприклад, червоний колір у технічній галузі символізує небезпеку, а в області моди – чуттєвість та сміливість. Якщо взяти червоний колір у природі, то, швидше за все, він породить асоціації із насолодою стиглих ягід. Цікавий і той факт, що в різних районах країни внутрішнє, властиве людям ставлення до вибору кольору по-різному. Внутрішні схильності людини до того чи іншого кольору пов'язані з кольором, що домінує у пейзажі цього району. У багатому лісами районі не тягнуться до зеленого кольору, тому що ним насичене довкілля; людина ж, що працює на виробництві, сумує за зеленим кольором. Тому слід дуже обережно вибирати кольори для кожної конкретної ситуації та уникати тиску одного суцільного кольору, не продумавши його тематику, адже, можливо, у найважливішого клієнта він викличе абсолютно негативні асоціації.

3.8. Аналіз інформаційно-комунікаційної складової брендингу територій на засадах найкращих світових практик

У сучасних умовах мобільність людей та капіталу досягла такого рівня, що продуманий брендинг території дозволяє їй активно конкурувати за ресурси, інвестиції, кваліфіковану робочу силу, партнерів тощо. Території повинні мати власну ідентичність та активно її пропагувати. Важливість створення та просування бренду підтверджується як міжнародними рейтингами, так і результатами розвитку територій після впровадження успішно розробленого бренду. Брендинг території допомагає перетворити країну або окремий регіон з географічної одиниці в повноцінний продукт, що має власну цінність.

Створення ефективного бренду території – це складний механізм, що включає систему принципів, дотримання яких дозволяє створити бренд, що відображає унікальні характеристики території, її особливості та привабливість. Крім того, успішний бренд території може стати основою ефективних брендів товарів та послуг.

Важливою складовою просування територіального бренду, як і будь-якого іншого товару, є ефективне поширення інформації про нього серед цільової аудиторії. Інтернет має величезні можливості для цього як одного з найдешевших та найпростіших способів розповсюдження інформації.

Проведений аналіз даних за 2000-2020 рр. показав, що частка користувачів Інтернету в світі постійно зростає. В країнах, що розвиваються, вона має тенденцію до прискореного зростання, що, згідно з прогнозами, збережеться найближчим часом. Водночас основними користувачами мереж є працездатні та платоспроможні люди у віці від 20 до 39 років, частка яких становить понад 50% населення планети. Тому просування бренду території за допомогою Інтернет-технологій має незаперечні переваги перед іншими методами.

Для залучення платоспроможних покупців територія повинна бути

впізнаваною, мати конкурентний та привабливий Інтернет-портал. Веб-сайти територіальних одиниць України мають ряд недоліків у порівнянні з провідною європейською практикою. Тому влада повинна активно залучати професійних маркетологів до розробки конкурентоспроможних брендів, що в кінцевому підсумку допоможе українським територіям однаково боротися за ресурси та капітал. Крім того, розвиток офіційного сайту території з популяризацією працюючих підприємств та галузей може дати поштовх до залучення інвестицій у бізнес.

У сучасному світі поряд з особистими та корпоративними брендами поняття «територіальний бренд» набуло великого значення. Суперництво міст, регіонів та країн за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, які мають свою цінність та властивості. Тому для територій існує потреба у власній ідентичності та у можливості про неї розповідати.

Мобільність людей, капіталу та ідей у світі інтенсивніша, ніж будь-коли раніше. Тому в умовах продуманого територіального маркетингу та брендингу території мають можливість гідно конкурувати за ресурси, інвестиції, мешканців та партнерів. Позиція країни у світі формується не лише колективно на національному рівні, а й через регіони та муніципалітети.

Важливість розвитку брендингу територій також підтверджується різними міжнародними рейтингами. Найвідоміший з них – The Future Brand Country Index. Цей індекс вимірює силу сприйняття країн у всьому світі та впорядковує відповідно до розмірів впізнаності територіального бренду. Індекс надає цінну інформацію для професійних бренд-менеджерів, які прагнуть використати асоціації країн для корпоративних та споживчих брендів [346, с. 25]. Досвід дослідження показує, що впевненість у стабільності та репутації території має величезний вплив на її сприйняття та впливає на прийняття основних рішень щодо інвестицій, покупок, туризму та бізнесу.

Для складання рейтингу країн у The Future Brand Country Index використовується ціла система з 22 показників, яка включає особливості інфраструктури, вартість грошей, рівень охорони здоров'я та освіти, політичні свободи, історичну спадщину тощо. Сукупність усіх цих факторів визначає рейтинг країни та її репутацію на міжнародній арені.

За показниками 2020 року Україна посідає 71 місце з 75 (74 у 2019 р.), значно відстаючи від таких країн, як Колумбія, Іран, Індія, В'єтнам, Перу та Еквадор. Це свідчить про те, що створення логотипу та слогану, які були розроблені у 2018 році, є абсолютно недостатнім для того, щоб бренд нашої країни став не тільки впізнаваним, а й приніс дивіденди. Водночас не можна сказати, що в країні в цьому напрямку нічого не робиться.

Реформа децентралізації надала територіальним одиницям додаткової сили та підкреслила їх важливість, яка в майбутньому буде тільки зростати. Ми переконані, що не тільки сама країна, а й кожна її територіальна одиниця потребують маркетингової стратегії та формування і просування свого бренду.

Це допоможе не тільки заявити про свою унікальність, але й ефективно сприятиме економічному розвитку.

Наприклад, м. Кривий Ріг, де маркетингова стратегія успішно реалізується з 2014 р., стало лідером у Дніпропетровській області за залученням іноземних інвестицій в економіку міста: у 2019 році місто отримало 1,3 млрд. дол. від 26 країн. Вінниця протягом останніх кількох років демонструє значну динаміку залучення інвестицій, відкриваючи одне за одним велике виробниче підприємство, де працюють тисячі людей. Енергодару також є чим похвалитися: американська компанія Amazon має намір інвестувати 440 млн. дол. у будівництво індустріального парку в місті та облаштування там своїх центрів обробки інформації. Це забезпечить створення приблизно 2000 нових робочих місць [347, с. 6].

Практика показує, що вміле позиціонування території та створення її іміджу у свідомості зацікавлених сторін є запорукою її успішного розвитку.

Одна з успішних практик територіального брендингу – просування бренду з використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Метою дослідження є аналіз доцільності створення та використання територіального брендингу для просування території як особливого виду продукції. Використання інформаційної складової як одного з найефективніших методів популяризації бренду.

Методологія дослідження базується на використанні системи аналітичних прийомів та методів дослідження, а саме: методу порівняння; методи аналізу та синтезу; методи аналізу динаміки; методи моделювання та прогнозування тенденцій

Цілі дослідження включають:

- розкрити основні принципи побудови брендингу території;
- визначити основні комунікативні елементи бренду території;
- довести переваги використання Інтернет-ресурсів для підвищення ефективності бренду території;
- виявити тенденції щодо частки користувачів Інтернету у світі та розробити прогноз на середньострокову перспективу;
- довести, що ключем до залучення туристичних та грошових потоків на територію в сучасних умовах є активні користувачі Інтернету.

Логіка дослідження полягає в наступному. По-перше, розглянуто сутність та принципи брендування території та основні елементи комунікації. Проводиться подальший аналіз успішних та невдалих брендів територій. Доведено переваги використання Інтернет-ресурсів для підвищення ефективності брендингу. Проведено аналіз тенденцій зміни кількості користувачів мережі. На основі цих змін складається прогноз. Нарешті, на основі аналізу вікової структури туристів доведено, що активні користувачі Інтернету можуть бути ключем до залучення туристів та грошових потоків на територію України загалом та Одеської області зокрема. У сучасному суспільстві існує багато стереотипів щодо країн чи регіонів. Вони підвищують впізнаваність та унікальність території. Наприклад, Франція

відома як країна романтики та смаколиків, Великобританія – як країна чаю та дощової погоди. Швейцарія – колыска надійних банків і якісних годинників, а Бразилія запам'ятовується як країна карнавалів та футболу. Але все це лише верхівка айсберга під назвою «брендинг».

Бренд території – це багатовимірний конструкт, що складається з функціональних, емоційних та матеріальних елементів, які разом створюють унікальний набір асоціацій із місцем у свідомості людей [347, с. 508].

З одного боку, носієм бренду території є сама територія. Але з іншого боку, бренд – це враження території або набір уявлень про неї. При цьому носієм бренду є зовнішній «споживач» території – інвестор, потенційний резидент, турист. Таким чином, ми робимо висновок, що бренд території – це щось «середнє» між її баченням зсередини та сприйняттям ззовні. Бренд території існує у представленні різних груп цільової аудиторії як комплекс образів, асоціацій і очікувань. Це раціональна або емоційна цінність, яка формується в процесі взаємин із споживачем. Бренд відображає унікальні характеристики території, її принади, які завоювали суспільне визнання та мають стабільний попит серед цільової аудиторії. Успішні бренди завжди динамічні. Вони не тільки показують поточний стан території, але й дають уявлення про те, якою вона буде в майбутньому.

Бренд створює відносини з усіма групами цільової аудиторії, формує емоційну прихильність та лояльність. Сприйняття споживачами ідеї та цінності бренду території складають основу її іміджу. Якщо ці ідеї сформовані правильно і остаточний образ максимально повно, адекватно та позитивно відображає територіальну ідентичність, то можна вважати, що бренд території успішно запрацював. Експерти стверджують, що при складанні бренду території необхідно враховувати два параметри: візуальні та словесні атрибути (рис. 3.27) [348, с. 3].

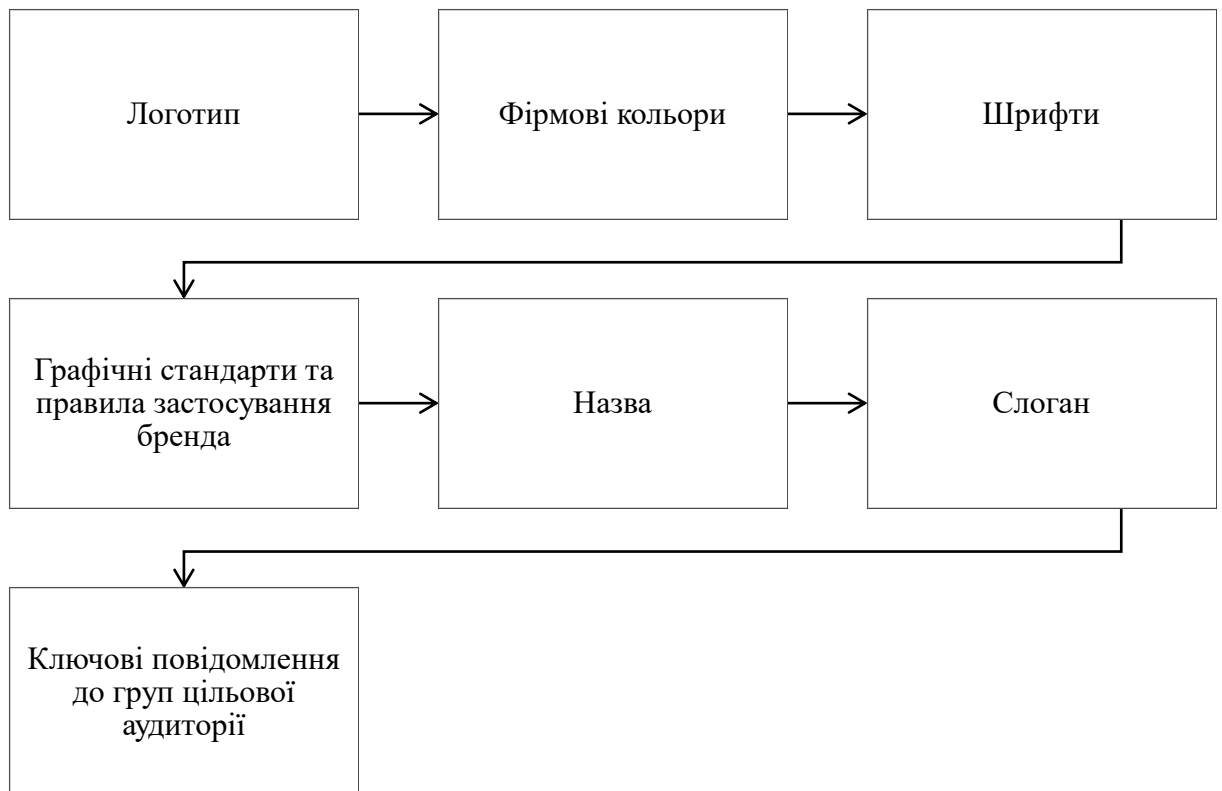


Рис.3.27. Концепція дизайну бренду території

Джерело: [348, с. 3]

Пов'язані поняття – це територіальна ідентичність та імідж території.

Ефективний бренд стає гарантом преміальної ціни, зростаючого потоку покупців (клієнтів), їхньої любові та вірності.

Існує певний механізм створення ефективного бренду, який включає такі принципи:

1. Формалізація та опрацювання бізнес-ідей і завдань майбутнього бренду. Опрацювання цілей бренду та його створення.
2. Аналіз ринку, ресурсів і можливостей, тенденцій та уподобань, сегментація.
3. Творчий розвиток концепцій (у тому числі альтернативних).
4. Перевірка назви на патентну чистоту та забезпечення правового захисту торгової марки.
5. Візуалізація бренду.

6. Позиціонування бренду.

7. Управління брендом.

Цей механізм, загалом, підходить як для бренду товару, так і для послуги, особистого бренду, бренду організації тощо [348].

Бренд території формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу і є найвищим проявом емоційних споживчих уподобань.

Таким чином, бренд території – це єдність Ідеї, Цінностей, Дизайну бренду.

Ефективний бренд території може стати основою для створення ефективних марок товарів та послуг, наприклад, автомобільних марок Malibu (Chevrolet), Tacoma (Toyota), Dakota (Dodge), Santa Fe та Tucson (Hyundai) та численних моделей марки Seat (Leon, Cordoba, Toledo тощо). Він також може стати гарантією якості багатьох товарів і послуг (зроблено в Німеччині – для автомобілів, зроблено в Японії – для техніки, швейцарського виробництва – для годинників). Такі поняття, як «кубинські сигари», «італійський одяг», «єгипетська бавовна» стали загальновідомими.

Територіальний маркетинг – це не разовий проєкт або перелік дій. Це певний підхід і ставлення. Цей процес настільки ж постійний, як управління сайтом або стратегічне планування. Досвід показує, що ефективні маркетингові заходи не випадкові. Вони є частиною комплексної та послідовної стратегії.

Підготовка маркетингової стратегії має дев'ять етапів:

1. Аналіз ситуації.
2. Визначення цілей.
3. Сегментація ринку.
4. Проведення маркетингових досліджень. Дослідження потреб та бажань кожної цільової групи.
5. Позиціонування та брендинг. Формування концепції цільового іміджу та бренду території.
6. Вибір набору інструментів маркетингу. Вибір каналів маркетингової

комунікації.

7. Розробка показників оцінки маркетингової діяльності.
8. Підготовка бюджету.
9. Розробка стратегії та плану її реалізації.

Після прийняття стратегія стає політикою території та може фінансуватися з її бюджету.

Незважаючи на рекомендовану методологію, єдиного успішного підходу немає. Кожне місто чи регіон мають свої унікальні умови та ресурси і вносять незамінну частку творчості. Відповідно до методології Проєкту PROMIS, необхідно однаково залучати представників влади, бізнесу та громадян до розробки та реалізації маркетингової стратегії території [108, с. 20]. Кожен вносить свій внесок у цей процес. Чиновники надають адміністративний ресурс, координують та лобіюють інтереси території. Досвід ділових кіл надає фінансову та кадрову підтримку. Мешканці можуть надавати ідеї та політичну підтримку. Жодна з комерційних, державних чи державних установ не має достатніх ресурсів, повноважень та професіоналізму для самостійного брендування території.

Отже, маркетинг території – це колективна праця та поле для реалізації соціального партнерства. Для успішної маркетингової діяльності важливо визначити всіх можливих партнерів, забезпечити взаємодію між ними та співпрацю з установами та організаціями на національному та міжнародному рівнях.

План дій щодо реалізації маркетингової стратегії слід розробляти та впроваджувати поступово, надаючи можливість оцінити поточні результати та необхідність подальших змін.

Маркетингову стратегію рідко можна реалізувати у первісному вигляді. Її можна та потрібно коригувати у відповідь на постійні зміни навколишнього середовища. Рекомендується щороку переглядати розроблену стратегію. Для повноти та конструктивних суджень до моніторингу реалізації стратегії слід залучати експертів з різних галузей. Позитивний імідж

території, створений в результаті маркетингу та брендингу, є довгостроковим інструментом, розрахованим на стратегічну перспективу.

Найважливішим етапом підготовки маркетингової стратегії є шостий етап – вибір типу маркетингових комунікацій. Бренд території просувається за допомогою інформації, що поширюється про неї, відповідних індексів та рейтингів. Новостворена думка має відповідати стратегічним цілям розвитку території та сприяти залученню тих суб'єктів господарювання, організацій та людей, а також ресурсів та замовлень, які затребувані територією, є необхідними та корисними для її розвитку.

До основних елементів комунікації брендингу території належать:

1. Символи території – прапор, герб, гімн.
2. Інтернет (офіційний веб-сайт території, портал, форуми, афіші подій, довідкова інформація, сайт знайомств тощо).
3. Імідж публікації та інтерв'ю у засобах масової інформації національного, регіонального та місцевого масштабів.
4. Організація загальних територіальних заходів.
5. Зовнішня реклама.
6. Інформаційні брошури, каталоги, сувеніри міста, що відображають загальну концепцію території [348, с. 12].

Таким чином, на практиці брендування території означає організацію конкретних великих і малих проєктів для кожної з шести сфер брендування. Чим більша кількість таких проєктів, тим більша ймовірність створення позитивного бренду. Цей бренд є силовим полем, яке формує сильне та позитивне враження про територію, а також «правильне» уявлення про її ідентичність.

Зі стрімким розвитком та поширенням Інтернет-технологій ще один новий тип комунікації набуває великого значення для розвитку міської ідентичності та її відображення в іміджі території. Це так звана публічна дипломатія. Термін з'явився 60 років тому. У ті часи в США публічна дипломатія почала позначати міжнародні політичні події з масовою участю

громадськості: міжнародні марші миру, студентські обміни, телеконференції, дії спеціалізованих громадських організацій, посольства миру тощо.

Соціальні медіа сьогодні стали найбільш швидкозростаючою сферою публічної дипломатії. Швидкість поширення та масштаби популярності соціальних медіа в маркетингових цілях свідчать про те, що в найближчі роки це стане одним з основних видів маркетингової комунікації в територіальних маркетингових програмах, включаючи брендинг. Активну роль відіграватиме молодь, яка, з одного боку, найбільш «чуйно реагує» на ініціативи бренду свого міста, а з іншого – найбільше занурена у Мережу.

Обговорення та популяризація ідей територіальних брендів у блогосфері, а також у Twitter, LinkedIn, Facebook, Вконтакті, YouTube, MySpace, Facebook – це інструменти, які мають великий потенційний вплив на формування та розвиток територіальних брендів. Наприклад, у Facebook 2,5 млрд активних користувачів на місяць або 1,6 млрд щоденно активних людей. За оцінками експертів, 752 тисячі українців відвідують Facebook щотижня, а загальна кількість користувачів наближається до 15 мільйонів [349].

Інтернет надає територіям широкі та різноманітні можливості висловитись своїм цільовим групам. Ці можливості включають підтримку веб-сайту території, створення чатів та форумів для обміну ідеями та думками з цільовою аудиторією, налагодження зворотного зв'язку з ними, створення бази даних за допомогою цифрових інтерв'ю та онлайн-програм. У цьому сенсі нові комунікаційні технології виконують важливі функції в процесі брендингу.

Основним правилом при перетворенні товару чи послуги на бренд є ефективна передача всієї інформації про цей продукт чи послугу цільовій аудиторії. Будь-яка інформація про територію та її визначні місця рекламується через Інтернет різними засобами. Згодом сайт перетвориться на бренд і вплине на прийняття рішень.

Інтернет-бренди непомітні, поки ви не введете назву бренду. Якщо ви

не знаєте назви бренду та його написання, продаж не відбудеться. Тому розпізнавання імен в Інтернеті є надзвичайно важливим. Під час фази просування територіального бренду в Інтернеті користувачі повинні легко знайти веб-сайт території, який буде розміщений як бренд. Виходячи з цього факту, багато міст реєструють URL-адреси, такі як www.paris.org.

Території, які хочуть стати онлайн-брендами, повинні зосередитися на послугах, які надає Інтернет. Споживачі очікують обслуговування від веб-сайту, який вони відвідують, від бронювання готелів до оренди автомобілів, від прогнозів погоди до культурних заходів міста. Тому такі послуги мають бути доступними для споживачів онлайн. Якість та реальність наданих послуг дуже важливі для створення бренду та веб-сайту, який їх пропонує. Онлайн-послуги також слід ілюструвати відповідною наочною демонстрацією. Якісне представлення багатьох елементів будь-якої території, таких як інтерактивна карта, контакти з готелями, онлайн-бронювання, інформація про міську владу та установи, є надзвичайно важливим у процесі брендування території в Інтернеті.

Інтернет має великий потенціал як метод просування територіального бренду. Цей спосіб дешевший у порівнянні з іншими рекламними засобами масової інформації, особливо якщо взяти до уваги, що інформацію в Інтернеті можна отримати цілодобово з будь-якої точки світу.

У сучасному світі території стають повноцінними гравцями в онлайн-інформаційному просторі, які споживають і виробляють великі обсяги даних, реалізуючи свої комунікаційні стратегії. Території перевіряють ідеї місцевого розвитку, формують активні спільноти, проводять роз'яснювальну роботу щодо непопулярних рішень, збирають інформацію про аварії та загрози громадській безпеці. Вони конкурують з іншими територіями за туристів, інвесторів і навіть мешканців. Території розвивають партнерські відносини з іншими веб-ресурсами та автономними ініціативами. Вони надають електронні послуги. Все це інформаційні функції територіальних органів влади, які підвищують ефективність діяльності всіх підрозділів

муніципалітету. Незважаючи на різноманітність неофіційних – публічних та комерційних – веб-ресурсів (портали та форуми, туристичні сайти, соціальні мережі, громадські ініціативи тощо), місцева влада повинна залишатися ключовим провідником інформаційної політики території та інтегратором усіх інформаційних потоків. У порівнянні з провідними європейськими практиками та тенденціями на офіційних веб-сайтах українських територій у контексті їх брендування можна виділити такі основні недоліки:

- погано структурований контент;
- «егоцентричність». Початкове положення та вихідний пункт – це влада, а не користувач, аудиторія;
- поширеність громіздкої та зайвої інформації, довгої довідкової інформації та історико-географічних нарисів.
- відсутність адаптації веб-сайтів для різних сегментів цільової аудиторії (резиденти, туристи, бізнес, інвестори).
- низький рівень надання електронних послуг;
- відсутність проактивного підходу до використання веб-сайтів як платформи для просування державних ініціатив, формування груп підтримки та іншої соціальної взаємодії;
- абсолютна неефективність пошукових систем веб-сайтів;
- незнання потенціалу інструментів для пошукової оптимізації, зростання популярності та розширення аудиторії;
- переважно застарілий дизайн;
- відсутність якісного візуального матеріалу про територію (наприклад, художніх фотографій).

Водночас більшість кращих зарубіжних практик свідчать, що сучасний Інтернет-портал – це головний спосіб просування бренду території. Так було створено найсучасніший Інтернет-портал IAmsterdam (www.iamsterdam.com) з метою цілеспрямованого задоволення вимог іноземних туристів та компаній. Веб-портал був розроблений у рамках спільного проєкту муніципальної влади, Amsterdam Partners, Amsterdam Uitburo, Amsterdam's

Tourism та Conference Bureau.

Інформація на веб-сайті поділена на блоки, орієнтовані на різні цільові аудиторії. На веб-сайті можна знайти інформацію про сам Амстердам, особливості життя в ньому, основні визначні пам'ятки, інформацію про активний відпочинок у місті. Сайт допоможе знайти роботу, розповість про особливості ведення бізнесу в Амстердамі, надасть інформацію інвесторам (рис. 3.28).

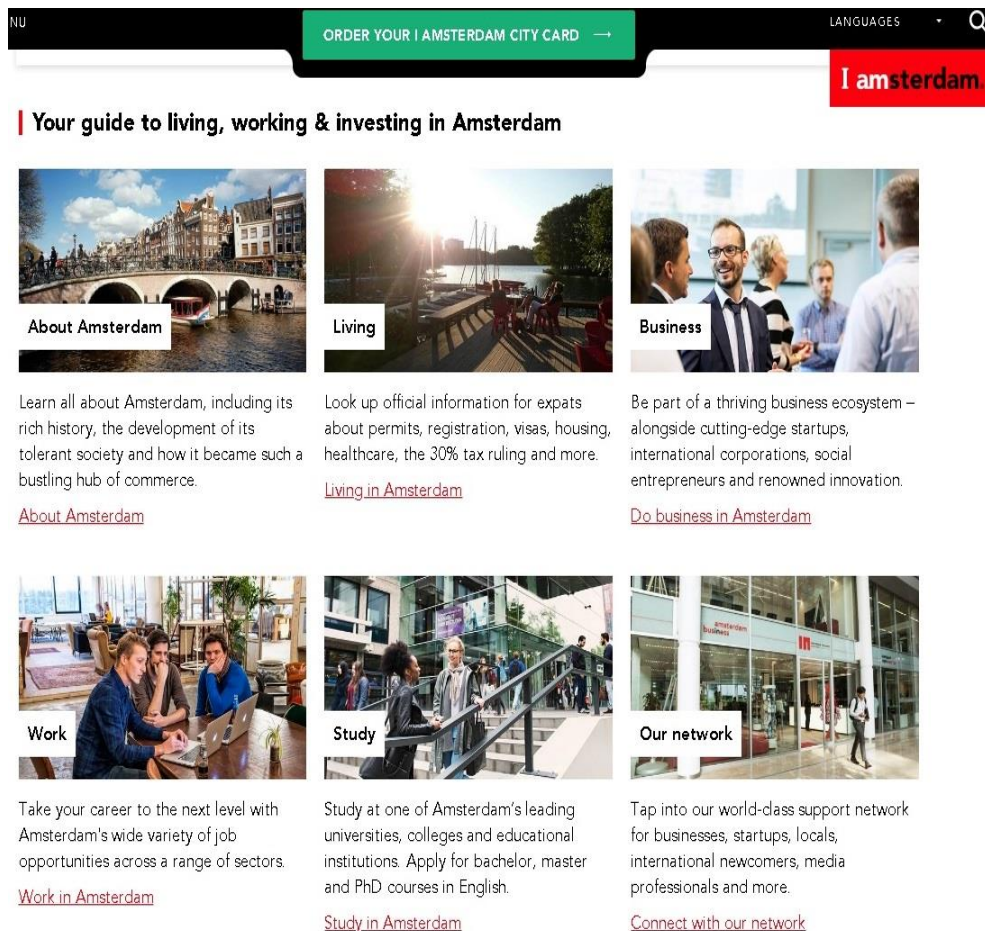


Рис. 3.28. Основні рубрики міського порталу Амстердама

Джерело: [350]

Своєчасна реакція на сучасні виклики також є важливою деталлю. Сайт містить деталі безпечного перебування в місті, включаючи поточне поширення коронавірусної інфекції.

Ідентичний приклад – Копенгаген. Місто відкрите у всіх сенсах: для туристів, бізнесу, інвестицій, пригод тощо. Позиціонування міста складається

з трьох ключів – комфорту життя, доброзичливості та толерантності. Це якості, з якими пов'язують себе жителі міста. Логотип міста виконаний у формі кнопки з написом OPEN. Веб-сайт (www.copenhagenopen.net) розповість про цікаві події, історію міста; покаже, де можна поїсти та переночувати.

Водночас є менш традиційні приклади брендування території за допомогою інформаційних технологій. Найяскравіший приклад цього нетрадиційного брендингу – італійська провінція Молізе, брендинг якої став культурним феноменом.

Молізе – невелика провінція, розташована на схід від Риму та ще недавно було відомо, що її не існує. Тобто, звичайно, технічно вона існує як одна з 20 офіційних регіонів Італії. Молізе має той самий статус, що і Тоскана, Ломбардія чи П'ємонт. Тут проходять регіональні та національні вибори.

Однак протягом усієї історії Італії провінція Молізе знаходилась на околиці. І незважаючи на багатий ресурсний потенціал у вигляді гір і моря, Молізе залишалась найменш відомим регіоном країни.

Кілька років тому в Інтернеті люди почали розміщувати хештег #ilmolisenonesiste як жарт, висміюючи невеликі розміри регіону та відносну невідомість в Італії. Піднялася справжня інформаційна хвиля.

Так звана «змова Молізе» стала культурним явищем, що породило книги, пісні, відео, театральні монологи, новинні статті, публікації в соціальних мережах зі смішними мемами (рис. 3.29). Молізе згадували всі – від відомих акторів до колишнього прем'єр-міністра Маттео Ренці. З 2015 року відео YouTube під назвою «IL MOLISE NON ESISTE!» має понад 1,6 мільйона переглядів, що більш ніж у п'ять разів перевищує кількість жителів Молізе.

Місцеві жителі вирішили скористатися цим ажіотажем і незабаром почали виробляти та успішно продавати у цій місцевості футболки, кухлі та інші товари з написом «Зроблено в Молізе».



Рис. 3.29. Мемі Молізе

Джерело: [350]

З роками маленький регіон став національним жартом в Італії. Тепер, якщо людина каже, що вона з Молізе, всі сміються. Таким чином, мешканці самі обрали бренд своєї території на основі загального жарту. Цей жарт допоміг створити цілу стратегію просування регіону на національному рівні лише за допомогою цифрових технологій користувачів Інтернету.

Історія закордонного маркетингу сповнена інших прикладів успішного розвитку бренду та ребрендингу територій. Експерти стверджують, що Естонія досягла особливого успіху зі своїм корпоративним шрифтом, який використовується скрізь, включаючи офіційні веб-сторінки країни. Серед країн не можна не згадати Канаду, Литву та Бутан. Серед міст особливо виділяються Лондон, Нью-Йорк та Лас-Вегас. Наприклад, у 2012 р. розповсюдження бренду Totally LOND ON під час Олімпіади допомогло залучити до міста 11,7 млрд. євро, а також значно збільшити щорічний туристичний трафік.

Численні невдалі приклади також показують, наскільки важливо підходити до позиціонування території на ринку. Наприклад, гучна фраза «Добрі люди. Велика нація», що відображається на логотипі Нігерії, зазвичай критикується (рис. 3.30). Враховуючи велику кількість піратів, низький рівень грамотності та кількість людей, що живуть за межею бідності, такий

бренд просто бентежить. Недоліки брендингу криються також у комунікаційній складовій маркетингу. У країні більше 130 офіційних веб-сайтів: 4 присвячені митній політиці, 13 особливостям зовнішньої торгівлі, 5 законодавчій системі тощо. Зовнішньому користувачеві важко це зрозуміти.



Рис. 3.30. Логотип Нігерії

Джерело: [350]

Подібна ситуація склалася й в Уганді, гасло якої донедавна звучало як «Обдарована природою». І це навіть незважаючи на те, що в результаті двадцятирічної громадянської війни в країні всі носороги були знищені. Однак варто звернути увагу, що ребрендинг країни все ж був здійснений, і тепер в Уганді існує зовсім інша візуальна картина (рис. 3.31).



Рис. 3.31. Новий і старий логотипи Уганди

Джерело: [112]

Як ми вже згадували раніше, Україна також має свій бренд, який є частиною масштабної маркетингової кампанії Ukraine NOW. За підтримки британського уряду було проведено дослідження про те, як сприймають Україну за кордоном. За його результатами, три найпопулярніші асоціації з

Україною – це «корупція», «революція» та «боротьба».

Люди, які ніколи не були в Україні, вважають українців замкнутими, агресивними та нетерпимими. Цей образ формується переважно з того, що вони бачать і чують в новинах. З такою репутацією важко залучити до країни інвестиції та туристів. Але ті, хто хоча б раз був тут, змінюють свою думку і відзначають гостинність українців, прекрасні краєвиди, культуру та архітектуру. Новий бренд України є динамічним, відкритим та позитивним (рис. 3.32).



Рис. 3.32. Логотип України

Джерело: [350]

Автори логотипу намагалися «підкреслити» основне слововідомлення жовтим маркером – NOW. Синій елемент за формою нагадує сповіщення, які ми бачимо в соціальних мережах. Це символ чогось нового, що привертає увагу. На Україну зараз варто звернути увагу.

Мінімалізм логотипу робить його простим у використанні. Він побудований з базових геометричних фігур. Це дозволяє брендувати що завгодно. Елементи в простому стилі «проникають» у будь-який об'єкт.

Водночас у регіональному контексті процесу брендингу в Україні не так багато просування. Одним із лідерів у цьому плані є Хмельницька область з гаслом «Перехрестя стихій та історій». Досить показовим є той факт, що процес створення логотипу та гасла були винесені на загальне голосування, де жителі регіону обрали один із чотирьох варіантів. Існує навіть певний порядок використання бренду: список спеціальних шрифтів,

кольорів та символів.

У 2020 році Херсонська область також займалася розробкою бренду, посилаючись на сільськогосподарське значення регіону та картину Джованні Станкі (рис. 3.33). У той же час багато регіонів і міст навіть не розглядають можливість створення свого бренду. Однією з таких територій є Одеська область загалом та місто Одеса зокрема. Маючи досить велику репутацію в Україні та за кордоном, влада ніколи не приходить на єдину маркетингову позицію і не намагається її розвивати.

Основними інструментами брендування є словесні та візуальні символи як в онлайн, так і офлайн-форматах. Наприклад, слогани міста «Перлина біля моря», «Місто гумору», «Південна столиця України» можуть бути словесними. Візуальними символами міста є герб, прапор, пам'ятники, Потьомкінські сходи, Оперний театр.



Рис. 3.33. Зв'язок між логотипом Херсонщини та картиною Джованні Станкі

Джерело: [350]

Логотип Одеси (рис. 3.34) – логотип, розроблений дизайнерською студією Артемія Лебедева для міста Одеси. Одеський міський голова О. Костусєв у серпні 2012 року своїм розпорядженням рекомендував «усім зацікавленим у розвитку туристичної галузі використання туристичного логотипу м. Одеси». І його відразу ж стали розміщувати у великих формах (бронзовий пам'ятник якоря, нескінченні варіанти фонових написів «Я [якір]

Одесу»), в промо і на офіційному туристичному ресурсі міста. А ось на сайті міста цього логотипу немає.

У 2008-2010 роках міською владою був проведений конкурс на кращий логотип та гасло Одеси туристичної. Журі визнало кращим універсальну туристичну емблему (логотип міста) розроблену київським дизайнером Денисом Богушем, що представляє агентство Bohush Communications, що складається з слова «Одеса», слогана «море вражень» у вигляді хвилі і стилізованого усміхненого сонця. Однак результати конкурсу офіційно затверджені не були – на твердження Одеською міською радою цей логотип так і не був винесений, так як він піддався «шквалу критики» простих городян. Конкурс був продовжений, але не дивлячись на це, досягти мети і в цей раз не вдалося. Розміщення єдиної символіки на білбордах, вуличній рекламі, офіційних веб сайтах, форумах та міських порталах допомогло б створити єдиний імідж та закріпити привабливий образ. Удосконалення міського portalу за прикладом західних аналогів (Амстердам, Копенгаген) також було б важливим.



Рис. 3.34. Логотип Одеси

Джерело: [451]

Одним із головних доказів необхідності брендування територій, особливо з точки зору інформаційної складової, є сфера туризму. Як ми вже наголошували раніше, більшість кращих зарубіжних практик свідчать про те,

що основним способом просування бренду території є сучасний Інтернет-портал. Очевидно, що його ефективність значною мірою залежить від кількості користувачів Інтернету у світі та окремих регіонах.

На рис. 3.35 показана динаміка частки користувачів мережі у світі протягом 2000-2020 років [352], а також побудовані моделі трендів.

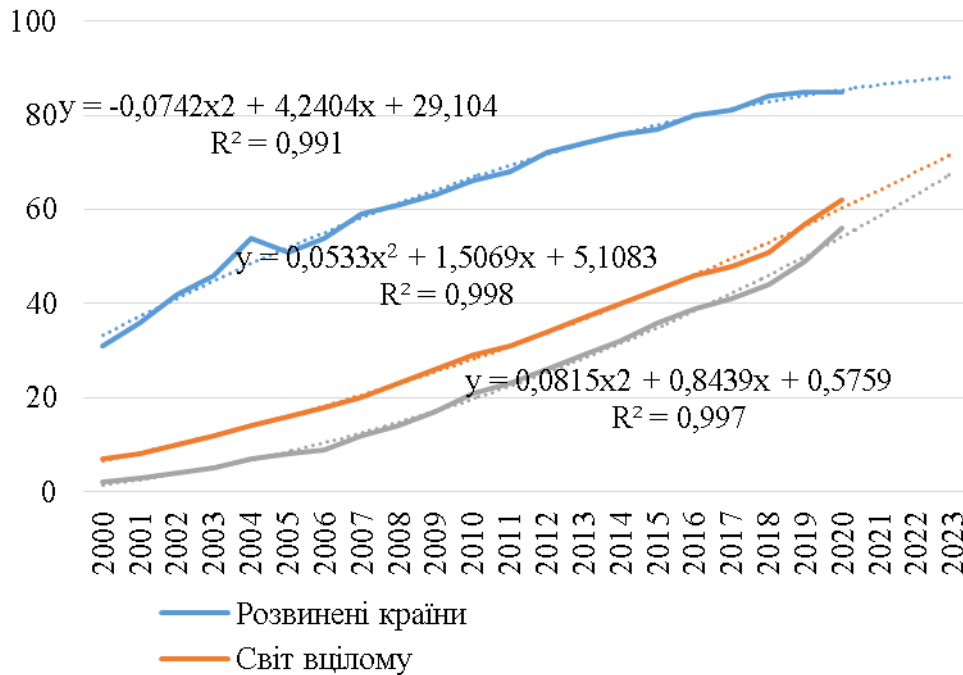


Рис. 3.35. Динаміка частки користувачів Інтернету у світі, %

Джерело: побудовано авторами на основі [352]

Щоб визначити тенденцію зміни частки користувачів Інтернету, ми протестували різні форми тенденції (лінійну, логарифмічну, ступінчасту, експоненційну, поліномі 2-го ступеня). Аналіз показав, що поліноми 2-го ступеня найбільш точно відображають сформовані тенденції. Про це свідчать детермінаційні коефіцієнти всіх трьох тенденцій. Вони перевищують 0,99 (99%).

Однак основна тенденція зміни частки користувачів Інтернету для розвинених країн демонструє повільне зростання. Для країн, що розвиваються, та світу в цілому ця тенденція свідчить про прискорене зростання. Ця динаміка очевидна, оскільки Інтернет лише нещодавно почав активно поширюватися в країнах, що розвиваються.

Виходячи з побудованих тенденцій, ми зробили прогноз на 2021-2023 роки, відповідно до якого можна очікувати, що кількість користувачів Інтернету в середньостроковій перспективі буде тільки збільшуватися, особливо в країнах, що розвиваються.

У результаті можна очікувати, що створення ефективного Інтернет-бренду України, а також окремих міст, які маловідомі у світі, призведе до визнання країни та збільшення туристичних потоків.

За даними спеціального проєкту Delo.ua, Україна посідає п'яте місце у світі за зростанням кількості туристів. Туризм у 2019 році приніс 10,4% світового ВВП, або 3,3 трильйона доларів [353]. Водночас 80% туристичного обороту забезпечували відпочиваючі та лише 20% – ділові мандрівники [354].

Незважаючи на те, що пандемія COVID-19 спричинив безпрецедентну кризу в туристичній галузі, частка цього сектору у ВВП України збільшилася на 2% протягом 2020 року. Інші країни починають відбудовувати цю територію. З падінням рівня паніки та скороченням загальної кількості випадків багато країн починають відкривати свої кордони. Буде велика конкуренція за збільшення популярності галузі. Важливу роль у цьому конкурсі відіграє фактор популярності території та її бренду, в тому числі в інформаційних мережах.

Елемент незалежного туризму без агентств та операторів стає дедалі важливішим, коли потенційний турист сам обирає місце призначення. У цьому виборі він багато в чому покладається на соціальні медіа. Згідно з даними, основними користувачами мереж є працездатні та платоспроможні люди у віці від 20 до 39 років (рис. 3.36) [354].

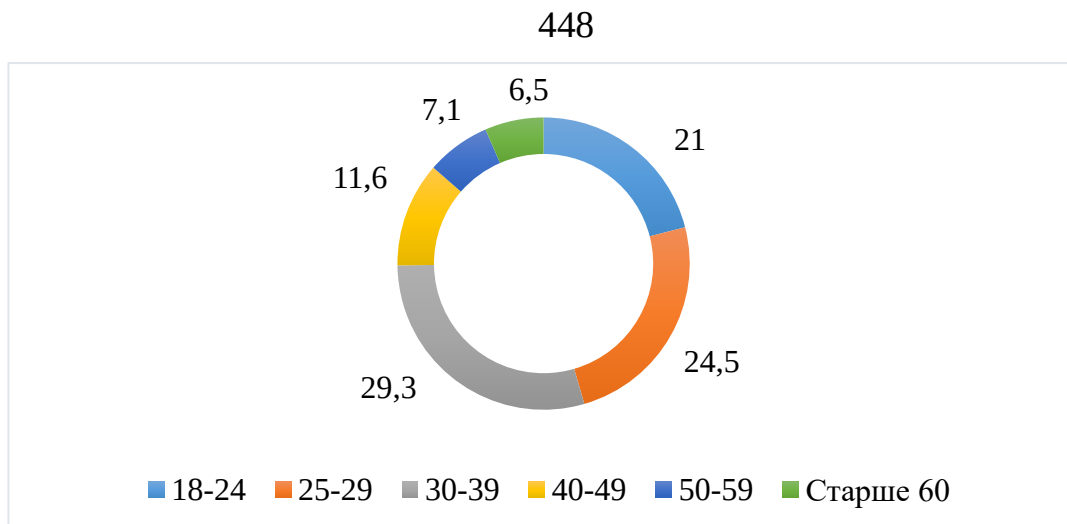


Рис. 3.36. Вікова структура Інтернет-користувачів, %

Джерело: [354]

Якщо порівняти ці дані з віковою структурою туристів (рис.3.37), то можна оцінити важливість популяризації території за допомогою інформаційних технологій [354].

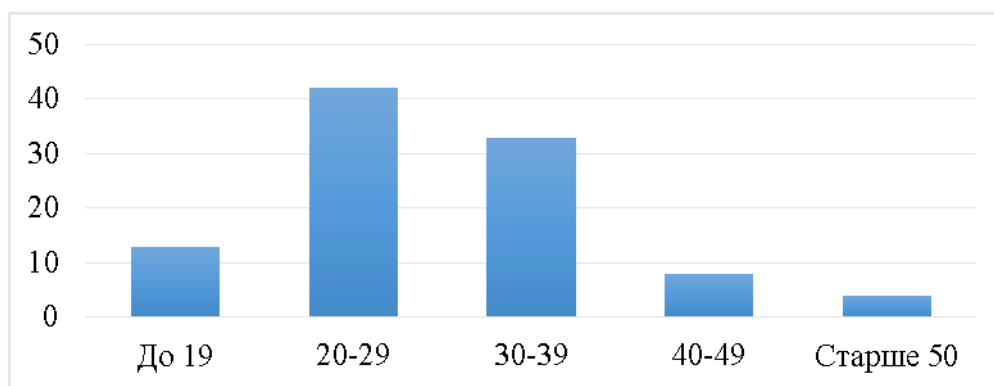


Рис. 3.37. Вікова структура туристів, %

Джерело: [354]

Маркетингові дослідження компанії Condor Ferries показали, що молодші покоління (міленіали) витрачають найбільше на подорожі. Називаючи себе «флешпакерами», вони тратять близько 3500 доларів на поїздку та 60 доларів на день. Міленіали користуються своєю відпусткою по максимуму – більшість з них щорічно відпочивають у середньому 35 днів. Мандрівники покоління Z подорожують у середньому 29 днів на рік, і, згідно

з опитуваннями, 90% з них стверджують, що соціальні медіа мають основний вплив на їхні міжнародні рішення щодо подорожей. Більше половини мандрівників у віці 25-34 років витрачають від 500 до 1500 доларів на тижневу поїздку без урахування рейсів, а третина міленіалів готова витратити на відпустку більше 5000 доларів [355].

Таким чином, саме активні користувачі Інтернету є ключем до залучення туристичних потоків, а також коштів на територію.

В жорстких умовах конкуренції для відвідувачів важливу роль може зіграти той факт, що місце, його бренд та імідж в головах потенційних туристів рекламуються. Цифри, отримані компанією Condor Ferries під час опитування, чітко ілюструють переваги, які можуть принести відвідувачі «генерації інформації». Без просування іміджу території та не створення її бренду Україна в цілому та її території зокрема можуть втратити потенційних відвідувачів, як місцевих, так і іноземних.

Проведений аналіз показав, що розвиток території в сучасних умовах розвитку Інтернету має стимулювати місцеву владу окремих регіонів України не лише формувати бренди своїх територій, а й розробляти стратегію просування. Веб-сайти повинні бути ключовим інструментом цієї стратегії. Існує таке поняття, як атмосфера сайту. Його можна створити завдяки відповідному дизайну, макету, використанню аудіо- та відеоматеріалів. Сприйняття веб-сайту можна покращити за допомогою мультимедіа. Тому принципово важливо, щоб влада була відкритою для всіх значних громадських та комерційних ініціатив, які можна посилити за допомогою офіційних інформаційних каналів, насамперед – офіційного веб-сайту. За таких обставин офіційний веб-сайт території має стати:

1. Платформою для взаємодії між владою, активними громадськими та бізнес-групами.

2. Потужним інструментом маркетингу території для зовнішньої аудиторії, насамперед, відвідувачів, туристів, інвесторів та засобів масової інформації.

3. Демонстрацією ставлення та підходів місцевих органів влади до управління, розвитку та взаємодії із зовнішніми партнерами.

Переглянувши офіційний веб-сайт, можна буде зробити висновок про активність чи пасивність керівництва території.

Сучасний веб-сайт території повинен виконувати основну функцію – надання електронних послуг та інформаційних послуг громадянам у парадигмі електронного уряду. Згідно з гаслом на веб-сайті одного з міст: «Ми обслуговуємо вас онлайн, а не в черзі». Такі тенденції характерні для міст розвинених країн світу з високим рівнем проникнення Інтернету.

Розробка веб-сайтів для територій України за прикладом найкращих європейських аналогів (Амстердам, Копенгаген) допоможе не тільки залучити туристів і, можливо, потенційних відвідувачів; Розробка офіційного вебсайту зі списком діючих підприємств, а також галузей, що розвиваються, залучить інвестиції бізнесу.

3.9. Маркетинговий інструментарій дослідження експортно орієнтованої діяльності підприємств агропродовольчої сфери в умовах Євроінтеграції

Сучасна економіка України потребує розвитку та удосконалення діяльності усіх галузей. Це пов'язане з тим, що був змінений вектор зовнішньоекономічної співпраці із СНД на торгові відносини із Європейським союзом. Однак ринок ЄС характеризується більш високими вимогами споживачів до продукції, а також жорсткішими стандартами та нормами якості.

Дослідження основних векторів аграрної політики Європейського Союзу й можливостей їх застосування в Україні з урахуванням особливостей розвитку вітчизняного аграрного сектору сприятимуть, на наш погляд, розв'язанню комплексу теоретичних і практичних проблем регулювання агропродовольчої сфери України. У вітчизняній політиці у агропродовольчій

сфері вже на даному етапі багато рішень ґрунтується на досвіді ЄС. Дуже важливо в цьому контексті, що аграрна політика України враховувала процеси змін, що відбуваються в міжнародному масштабі й особливо еволюційні та структурні зміни Спільної аграрної політики (САП) ЄС після 2013 року з спрямуванням її на визначення і формування рамкових умов для розвитку вітчизняного аграрного сектору, який матиме майбутнє та буде конкурентоспроможним. Першочерговим перспективним напрямом розвитку агропродовольчої сфери України стосовно європейського ринку має бути досягнення гармонізації діючих національних стандартів сільськогосподарської продукції з європейськими та світовими вимогами. Європейський ринок вимагатиме від сільгоспвиробників здійснення заходів, які забезпечать якість і безпечність продукції.

Зазначимо, що основним показником, який вказує на економічний успіх держави на міжнародному ринку є обсяг імпорту і експорту. Нами були проаналізовані дані щодо зовнішньої торгівлі України за аналогічні періоди з 2006 по 2017 роки (рис. 3.38).

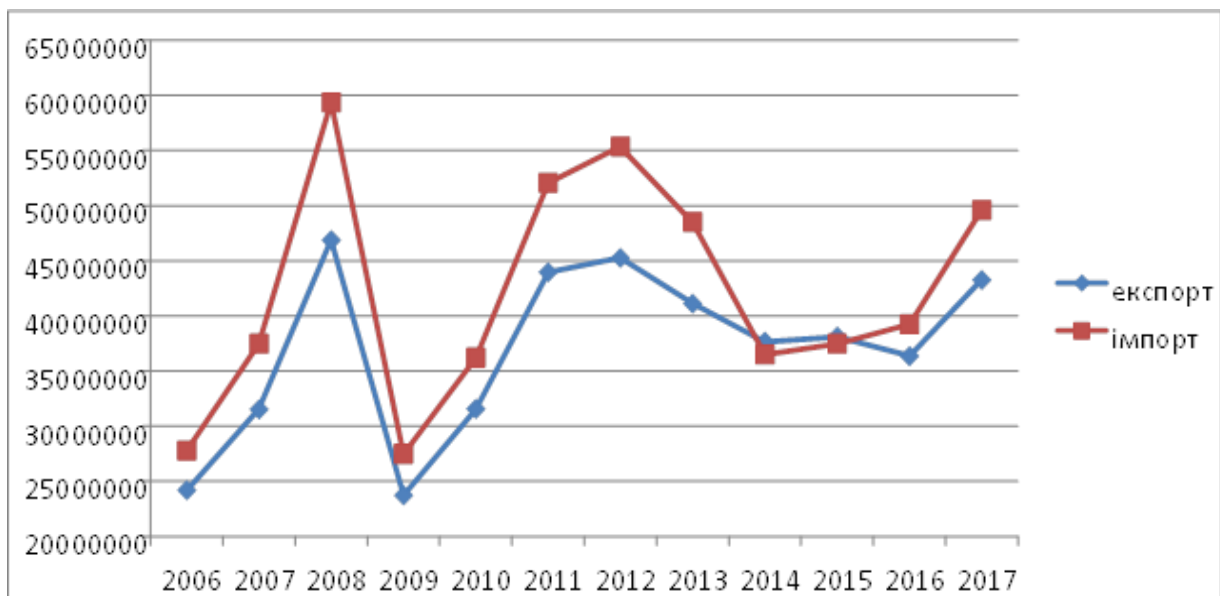


Рис. 3.38. Обсяг імпорту і експорту України за 2006-2017 роки, тис. дол. США

Джерело: розроблено авторами на основі [357]

З рисунку видно, що зовнішня торгівля України переживала як піднесення так і спади, пов'язані з економічними і політичними кризами в країні. Показники імпорту і експорту з 2014 року почали змінювати свій вектор у напрямку постійного зростання. Це можна пояснити тим, що вектор зовнішньої торгівлі України змістився із країн СНД до країн Європейського союзу. Така переорієнтація викликає і необхідність відповідати в першу чергу стандартам і вимогам ЄС задля забезпечення конкурентоспроможності продукції на цьому ринку. Однією з найбільш перспективних галузей української економіки на сьогоднішній день є агропромисловий комплекс. Про це свідчить зміна частки продукції АПК в обсязі зовнішньої торгівлі (рис. 3.39-3.40).

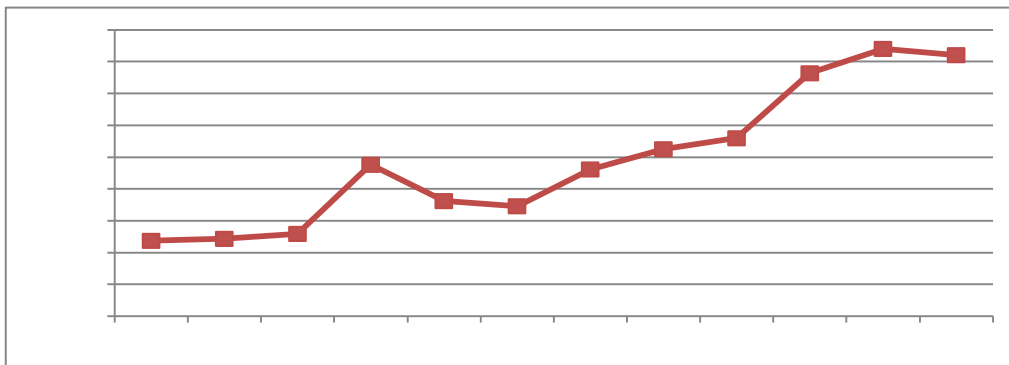


Рис. 3.37. Частка продукції АПК в експорті*

Джерело: розроблено авторами на основі [357]

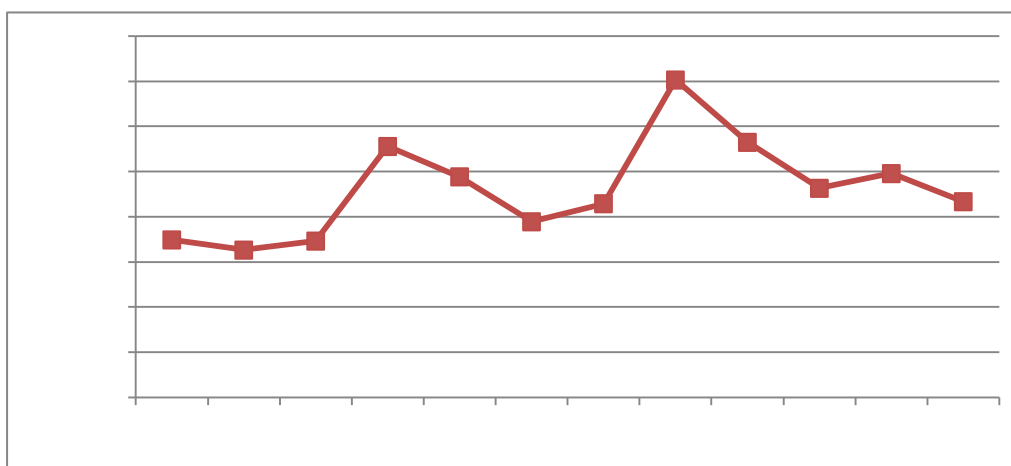


Рис. 3.37. Частка продукції АПК в імпорті*, %

Джерело: розроблено авторами на основі [357]

З рисунків видно, що частка експорту продукції агропромислового комплексу за останні роки зросла майже до 42%, в той час як імпорт цієї групи товарів має тенденцію до зниження. Це говорить про те, що продукція галузі є перспективною як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку. Однак для забезпечення стабільного конкурентного положення на ринку країн Європейського союзу необхідно розвивати агропродовольчу сферу відповідно до стандартів і норм, прийнятих у цих державах. Саме з цією метою Міністерством аграрної політики та продовольства України була розроблена «Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015-2020 роки».

Стратегія та план дій окреслюють, яким чином реформи повинні були бути розроблені та впроваджені в розрізі десяти головних стратегічних пріоритетів [358]:

- діловий клімат і протидія корупції, створення стабільної правової системи, що відповідає міжнародним і європейським стандартам, зокрема шляхом виконання угоди про асоціацію між Україною та ЄС;
- земельна реформа;
- інституціональна реформа Міністерства аграрної політики та продовольства і пов'язаних державних агенцій та державних підприємств;
- продовольча безпека;
- оподаткування;
- розвиток агропродовольчих ланцюгів доданої вартості;
- сільський розвиток – відродження українського села;
- доступ до міжнародних ринків, управління імпортом, просування експорту та внутрішній ринок;
- аграрна наука, освіта, інновації та дорадчі послуги;
- захист довкілля та управління природними ресурсами, зокрема лісовим та рибним господарством .

В результаті аналізу стратегічних напрямків розвитку агропромислового комплексу України можна зробити висновок, що для

забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку європейських країн необхідною є імплементація стандартів, норм і принципів господарювання, прийнятих Європейському союзу [358, с. 102]. Цей процес ми пропонуємо засновувати на принципах, запропонованих на рис. 3.41.

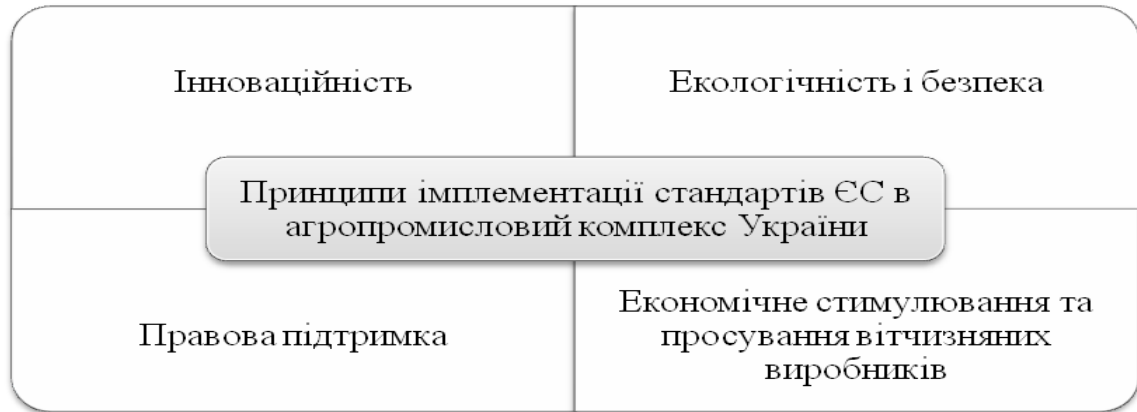


Рис. 3.41. Принципи імплементації стандартів ЄС в агропромисловий комплекс України

Джерело: розроблено авторами

Інноваційність – передбачає функціонування підприємств АПК на основі наукових розробок, розвиток наукових підприємств, які займатимуться цими розробками, а також впровадження освітніх програм і курсів для аграріїв.

Екологічність та безпека – продукція підприємств АПК має відповідати міжнародним екологічним та продовольчим стандартам, що забезпечить її безпеку для споживача та навколишнього середовища. Окрім того, виробництво продукції має засновуватися на аналогічних стандартах. Заохочується проходження виробниками сертифікації із залученням незалежних експертів.

Правова підтримка – законодавче забезпечення оновлених стандартів, розробка нормативно-правових актів для сприяння розвитку малого і середнього бізнесу в агропромисловій сфері, земельна та інституціональна реформи.

Економічне стимулювання та просування продукції вітчизняних

виробників. Створення сприятливих економічних умов для розвитку агропродовольчої сфери, а саме податкові пільги, розвиток ланцюгів доданої вартості. Також необхідно полегшити вітчизняним виробникам процедуру виходу на міжнародний ринок, заохочувати їх до цього, сприяти просуванню продукції українських підприємств на зовнішньому і внутрішньому ринку.

Агропродовольча сфера України має достатньо передумов для успішного входження в євроінтеграційний простір: значний природно-ресурсний, науково освітній та експортний потенціал, вагомий людський капітал, багатовікові традиції ведення сільського господарства, поступово зростаючу інвестиційну привабливість [359, с. 37].

Надзвичайно важливим є визначення ймовірності викликів, які несуть у собі процеси європейської інтеграції для вітчизняного аграрного сектору економіки. Насамперед слід врахувати наявність ряду внутрішніх обставин, що негативно впливають на рівень готовності вітчизняного аграрного сектору економіки для умов європейської інтеграції. Це, зокрема, недосконалість механізмів державного регулювання й непослідовність підтримки агропродовольчої сфери, низький рівень конкурентоспроможності вітчизняної аграрної продукції, сукупні обсяги торговельно-економічних взаємовідносин України з країнами ЄС ґрунтується в основному на експорті мінеральних ресурсів і сільськогосподарської сировини.

Однак, необхідно зазначити, що кожна галузь економіки має свої специфічні риси. Від урахування цих особливостей при розробці та впровадженні маркетингової політики напряду залежить показник її ефективності.

Нами пропонується розглянути особливості маркетингової діяльності, а також застосування маркетингового інструментарій на прикладі агропродовольчого комплексу України. Вибір даної галузі виробництва обумовлюється рядом факторів:

Стратегічне значення галузі для економіки так як основним результатом діяльності підприємств є харчові продукти, які

відносяться до товарів першої необхідності.

Значний експортний потенціал. Продукція даної галузі складає більше третини усього українського експорту. Для збільшення обсягу експорту необхідно удосконалювати виробничу та маркетингову діяльність вітчизняних підприємств, покращувати якість у відповідності для міжнародних стандартів.

Недостатнє охоплення внутрішнього ринку. Імпорт аграрної продукції є незначним, але вказує на необхідність додаткового освоєння внутрішнього ринку вітчизняними товаровиробниками.

Особливу увагу, на нашу думку, необхідно приділити питанню просування вітчизняної продукції на міжнародні ринки. Використання маркетингових інструментів з цією метою може забезпечити збільшення кількості споживачів, а як наслідок і збільшення обсягів експорту. Проте при виборі ефективних заходів для просування, необхідно враховувати особливості цієї галузі, а саме: сезонність функціонування підприємств АПК; залежність виробництва від природних умов; урахування, що продукти АПК – це продукція першої необхідності; здебільшого відносини типу B2B; висока конкуренція через невелику диференціацію товарів; невелика кількість фахівців, які займаються агро-маркетингом; нерівномірність впровадження маркетингу у різних галузях АПК [360]; більш висока чутливість, адаптивність, саморегуляція системи маркетингу в порівнянні із маркетингом інших галузей.

Розглянемо більш ретельно, як впливає кожен із факторів на проведення маркетингової діяльності та на процедуру маркетингового аудиту.

Сезонність функціонування підприємств відображається у періодах підвищеної активності підприємств, пов'язаної із сезоном збору урожаю, які чергуються із періодами спаду у діяльності. Одна це здебільшого стосується сільськогосподарських підприємств, які займаються переробкою власної сировини. Великі підприємства компенсуються зменшення кількості

вітчизняної сировини імпортованими продуктами. При проведенні маркетингової діяльності важливо врахувати та синхронізувати ці періоди підвищення та спаду активності. За допомогою маркетингового інструментарію можливо проаналізувати дії конкурентів у аналогічній ситуації, знайти найбільш оптимальних постачальників сировини під час зниження активності та інше.

Залежність виробництва від природних умов – урожай сільськогосподарських культур напряду залежить від кліматичних змін. Це впливатиме на можливий обсяг сировини для переробної промисловості, а також на ціни. Основним завданням маркетингу в даній ситуації є закупівля достатнього обсягу сировини для виробництва запланованого обсягу продукції. За допомогою проведення маркетингового аудиту та діагностики можна порівняти якість, обсяги і вартість сировини, яку пропонуються вітчизняні та зарубіжні підприємства та обрати найбільш оптимальний варіант, оптимізувати програму виробництва у відповідності до наявних ресурсів тощо.

Продукти АПК – продукція першої необхідності. Це вимагає від підприємства проявлення власної соціальної відповідальності у ціноутворенні для того, щоб придбати необхідні для життя продукти могли дозволити навіть малозабезпечені споживачі. Основним завданням маркетингу є виявлення шляхів встановлення ціни товару на рівні, який відповідає купівельній спроможності споживачів. За допомогою маркетингового аудиту можна оптимізувати виробництво і зменшити собівартість продукції, провести дослідження з метою виявлення ціни товару, яка є оптимальною для більшої частини населення, укласти вигідну для обох сторін угоду з державними органами про торгіву співпрацю.

Здебільшого відносини типу B2B – пояснюється тим, що виробники працюють з великими партіями товару та здебільшого спеціалізуються на вирощуванні сировини та/або її переробці. Підприємства здебільшого продають продукцію торгівельним посередникам, які доводять товар до

необхідного стану (сортують, пакують), та продають кінцевим споживачам, або продукція слугує складовою для інших продуктів харчування (наприклад, пальмова олія для підприємств харчової промисловості). Основним завданням маркетингу є розробка комунікативних заходів взаємодії з відповідними споживачами, якими є посередники та підприємства споживачі. За допомогою маркетингового інструментарію може бути розроблена програма маркетингових комунікацій, в залежності від характеристики цільової аудиторії; розрахунок оптимальних знижок для посередників і споживачів та обсягів оптимальної партії тощо.

Висока конкуренція через невелику диференціацію товарів – сільськогосподарська продукції та продукти її переробки є майже однаковими, різняться лише за якістю та сортом. Це призводить до загострення конкуренції серед виробників. Основне завдання маркетингу – забезпечити вигідне конкурентне становище підприємства. За допомогою маркетингового інструментарію можна проаналізувати усіх можливих конкурентів та їх продукцію, визначити власні конкурентні переваги та розробити програму для максимально прибуткового використання виявлених переваг.

Невелика кількість фахівців, які займаються агро-маркетингом – необхідно сформувати відділ маркетингу із фахівців, які знають специфіку функціонування підприємств агропромислової сфери. Для усунення цього недоліку можна відправляти працівників відділу маркетингу на стажування та додаткове навчання.

Нерівномірність впровадження маркетингу у різних галузях АПК. Процес виробництва агропродовольчої продукції включає виробництво, переробку та доведення товару до кінцевого споживача має супроводжуватись впровадженням на кожному рівні маркетингових інструментів. Якщо на якомусь з рівнів буде недостатнє маркетингове забезпечення це відобразиться на інших процесах. За допомогою маркетингового інструментарію можна побудувати найбільш оптимальний

ланцюг виробництва агропродовольчої продукції, обрати партнерів, які забезпечать найбільшу економічну ефективність.

Більш висока чутливість, адаптивність, саморегуляція системи маркетингу в порівнянні із маркетингом інших галузей. Це обумовлюється наступними факторами:

- високий рівень конкуренції серед виробників через ідентичність продукції, тому необхідно випускати продукцію, яка буде конкурентоспроможною як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку;
- так як природні умови напряму впливають на виробництво агропродовольчої продукції, результативність агропромислового виробництва залежить від здатності системи маркетингу до самоорганізації та адаптації;
- система має адаптуватись до постійних змін у законодавчому забезпеченні галузі.

Основним завданням маркетингу на цьому етапі є забезпечення гнучкої маркетингової політики та самоорганізації, а також впроваджуючи заходи із підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку, для зменшення впливу шкідливих природних умов та законодавчих змін.

Таким чином зазначимо, агропромисловий комплекс має специфічні особливості, що вимагають від маркетингової діяльності підприємства адаптаційних заходів та застосування відповідних маркетингових інструментів. Одним із інструментів маркетингу, який може підвищити конкурентоспроможність продукції підприємств агропромислового комплексу, а також удосконалити їх діяльність з урахуванням усіх особливостей цієї галузі є маркетинговий аудит (табл. 3.10). Саме маркетинговий аудит може бути використаний як інструмент просування агропродовольчої продукції вітчизняних виробників на світових ринках, бо він найбільш цілісно розглядає процес формування стратегії підприємства (від аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища фірми до планування конкретних заходів) і враховує всі особливості галузі.

Урахування особливостей маркетингу в АПК за допомогою
маркетингового аудиту

Особливість маркетингу в АПК	Головне завдання маркетингу	Урахування особливостей маркетингу в АПК за допомогою маркетингового аудиту
Сезонність функціонування підприємств АПК	Врахувати та синхронізувати періоди підвищення та спаду активності агропродовольчих підприємств	Аналіз дії конкурентів у аналогічній ситуаціях, знайти найбільш оптимальних постачальників сировини під час зниження активності.
Залежність виробництва від природних умов	Закупівля достатнього обсягу сировини для виробництва запланованого обсягу продукції	Порівняння якості, обсягів і вартості сировини, яка пропонується вітчизняними та зарубіжними підприємства та обрати найбільш оптимальний варіант, оптимізувати програму виробництва у відповідності до наявних ресурсів.
Продукти АПК – продукція першої необхідності	Виявлення шляхів встановлення ціни товару на рівні, який відповідає купівельній спроможності Споживачів	Оптимізація виробництва і зменшення собівартості продукції, проведення дослідження з метою виявлення ціни товару, яка є оптимальною для більшої частини населення, укладення вигідну для обох сторін угоду з державними органами про торгівлю співпрацю.
Здебільшого відносини типу B2B	Розробка заходів маркетингової взаємодії з відповідними споживачами, якими є посередники та підприємства-споживачі.	Розробка програми маркетингових комунікацій, в залежності від характеристики цільової аудиторії; розрахунок оптимальних знижок для посередників і споживачів та обсягів оптимальної партії тощо.
Висока конкуренція через невелику диференціацію товарів;	Забезпечити вигідне конкурентне становище підприємства.	Аналіз усіх можливих конкурентів та їх продукції. Визначення власних конкурентних переваг. Розробка програми для максимально прибуткового використання виявлених переваг.
Невелика кількість фахівців, які займаються агро-маркетингом.	Сформувати відділ маркетингу із фахівців, які знають специфіку функціонування підприємств агропромислової сфери	Визначення недоліків є підставою до відправки працівників відділу маркетингу на стажування та додаткове навчання.
Нерівномірність впровадження маркетингу у різних галузях АПК.	Вирівнювання рівня впровадження маркетингу у сферах АПК	Побудува найбільш оптимального ланцюгу виробництва агропромислової продукції Обрання партнерів, які забезпечать найбільшу економічну ефективність.
Більш висока чутливість, адаптивність системи маркетингу в порівнянні із іншими галузями	Підвищення адаптивності та самоорганізації системи Маркетингу	Аналіз ситуації та розробка заходів: щодо підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку, для зменшення впливу шкідливих природних умов та законодавчих змін.

Джерело: розроблено авторами

З таблиці 3.10 видно, що маркетинговий аудит може вирішити усі проблеми у формування маркетингової стратегії підприємства, пов'язані із особливостями агропромислової сфери. Це свідчить про те, що при просуванні продукції АПК на світовий ринок доцільно використовувати його як основний інструмент маркетингової політики виробників.

Дані тенденції характерні для всіх складових елементів агропромислової сфери. До даної сфери включається 4 групи товарів, а саме продукти тваринного походження, продукти рослинного походження, жири та олії тваринного або рослинного походження, готові харчові продукти [361, с. 7].

Розглянемо структуру експорту агропродовольчої продукції за виділеними категоріями. Слід відмітити стійку тенденцію до збільшення частки продукції олійножирової галузі, яка посідає друге місце у структурі експорту продукції АПК. Незмінним лідером у експорті агропродовольчої продукції є продукти рослинного походження [361]. Це пояснюється тим, що більшість підприємств АПК залишаються у якості постачальників сировини для інших країн. Ця тенденція змінюється, але потребує від держави більшого втручання, адже виробництво готової продукції приносить більше доданої вартості та прибутку для підприємств цієї сфери. Виробники агропродовольчої продукції стимулюють перехід від сировинного напрямку функціонування до переробки та отримання кінцевого продукту.

Тому дану галузь необхідно досліджувати, розвивати та опиратися на неї у процесі удосконалення агропромислового комплексу України (рис. 3.42).

Для цього важливо сформувати механізм експортноорієнтованого розвитку та регулювання підприємств агропродовольчої сфери та розглянути інструменти, які забезпечать його реалізацію.

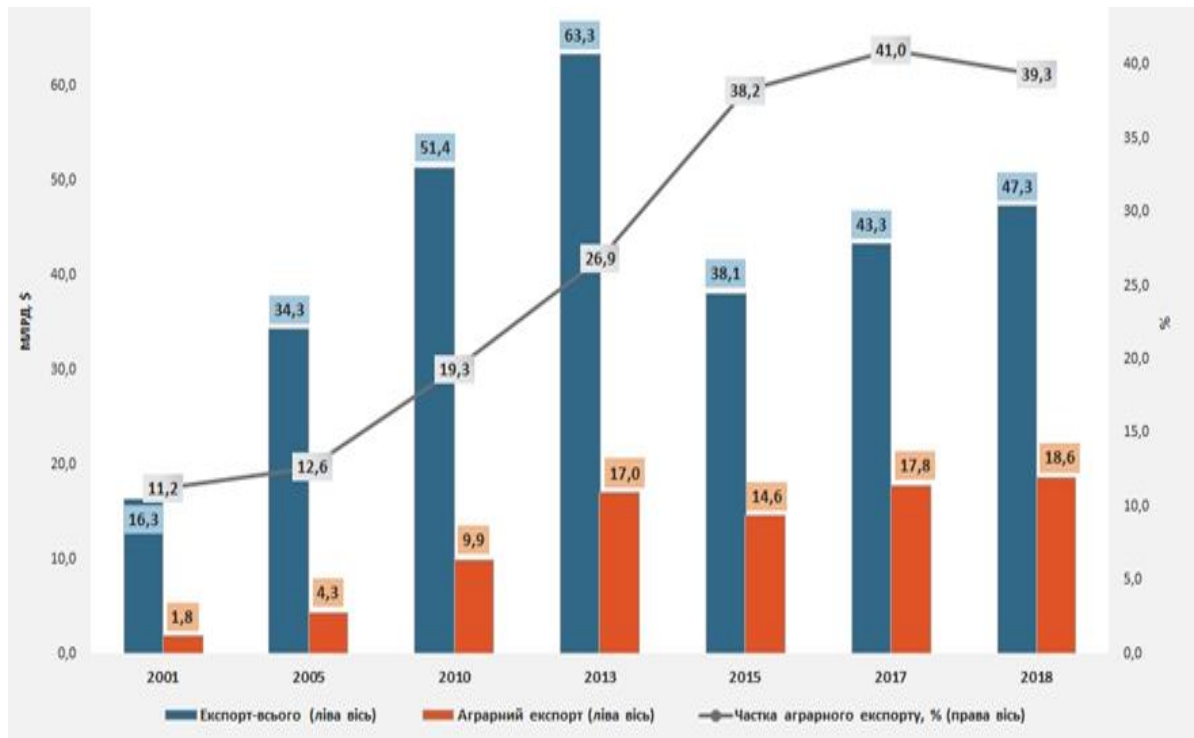


Рис. 3.42. Структура експорту агропродовольчої продукції України за період 2001-2018 років

Джерело: сформовано авторами за матеріалами [356]

Слід зазначити, що характерною особливістю агропродовольчої сфери базується на принципах соціально-відповідального маркетингу, який реалізується у механізмі розвитку та регулювання експортноорієнтованої діяльності підприємств агропродовольчої сфери [362; 364; 360, с. 10]. Даний механізм складається з 2 складових:

1. Інституційна складова – система органів влади, що контролюють та впливають на діяльність підприємств галузі, а також законодавчі акти які мають прямий або опосередкований вплив на функціонування експортно орієнтованих підприємств.

2. Ринково-економічна складова – система економічних важелів, які стимулюють або обмежують діяльність підприємств галузі, а також сукупність аналітичних маркетингових інструментів, які слід використовувати для дослідження маркетингової складової діяльності підприємств цієї сфери для пошуку нових маркетингових та ринкових

можливостей, резервів розвитку, вивчати макро- та мікро-маркетингове середовище, а також розробляти заходи оптимальної взаємодії із ними.

Для розуміння функціонування механізму розвитку та регулювання підприємств агропродовольчої сфери України слід розглянути більш детально його складові:

1. Правові важелі – сукупність нормативно-правових актів, які обмежують діяльність підприємств агропромислової сфери. Слід зазначити, що до правової бази вітчизняних підприємств можна віднести наступні акти: Закон України «Про основи національної безпеки України», «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року», «Про державну підтримку сільського господарства України», «Про безпечність та якість харчових продуктів», інші закони, міжнародні договори України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, а також інші нормативно-правові акти.

Правовий механізм забезпечення діяльності агропродовольчої системи постійно удосконалюється, про що свідчать проєкти законів, які надходять до Верховної Ради України, так, у 2011 р. на розгляд Верховної Ради подано два проєкти законів «Про основи продовольчої безпеки України» (ВР реєстр № 8370 від 08.04.2011 р.) та «Про продовольчу безпеку України» (ВР реєстр № 8370_1 від 28.04.2011 р.), в яких визначається проблемність та необхідність формування високого рівня якості життя населення в частині забезпечення продуктами продовольства відповідно до науково-обґрунтованих фізіологічних потреб [364-369].

Закони України «Про внесення змін до Закону України «Про ставки вивізного експортного мита на насіння деяких видів олійних культур» від 07.07.2005 р. №2773 –IV «Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення механізмів державного регулювання ринку сільськогосподарської продукції» від 04.06.2009 р. №1441 – VI. Постанова КМУ «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для здійснення фінансової підтримки суб'єктів

господарювання агропромислового комплексу через механізм здешевлення кредитів та компенсації лізингових платежів від 11.08.2010 р. №794; Податковий кодекс України, Митний кодекс України, які регулюють діяльність підприємств агропродовольчої на вітчизняному ринку, а також при виході на міжнародні ринки.

Окрім цього, слід звернути увагу на закони, пов'язані з використанням маркетингового аудиту у експортно-орієнтованій діяльності агропродовольчих підприємств [370; 371].

Для правового забезпечення розроблення, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України “Про стандартизацію і сертифікацію” (1993 р.), згідно з яким в Україні створено Державну систему сертифікації продукції УкрСЕПРО і затверджено перелік товарів, які повинні проходити обов’язкову сертифікацію.

Важливе значення для успішного розв’язання проблеми якості товарів і послуг має Указ Президента України “Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції” (2001 р.).

Прийнята в Україні низка законодавчих актів, які регулюють сферу ціноутворення. Так, на товари монопольних виробників ціни контролює держава й законодавчо це підкріплено Законом України “Про природні монополії” (2000 р.).

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України “Про захист прав на знаки для товарів і послуг” (1994 р.).

На врегулювання проблеми встановлення занижених цін на експортні товари (антидемпінгова політика) спрямований Указ Президента України “Про індикативні зміни цін на товари при здійсненні суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпорتنих операцій” (1994 р.)

Впорядковуючи збутову діяльність підприємств на внутрішніх і зовнішніх ринках, Україна прагне приєднатись до Всесвітньої організації торгівлі. Саме на це спрямований Указ Президента України “Про додаткові

заходи щодо прискорення вступу України до Світової організації торгівлі” (2001 р.). В зв’язку із швидким розвитком в Україні ринку рекламних послуг виникла необхідність регулювання зазначеного виду діяльності. Велике значення для регламентації рекламної діяльності має Закон України “Про рекламу” (1996 р.).

Державне регулювання маркетингової діяльності покликане в першу чергу захищати права споживачів. Закон України “Про захист прав споживачів”, введений в дію у 1991 р. передбачає ряд різних штрафних санкцій до його порушників.

2. Адміністративні важелі також включають дві складові [372, с. 219]:

- контроль імпорту аграрної продукції, заборона ввезення аграрної продукції без маркування державною мовою України, радіологічний контроль, обов’язкова сертифікація;
- контроль за експортом продукції, заборона бартеру, радіологічний контроль, сертифікат на вміст радіоактивних речовин;
- державне цінове регулювання щодо аграрної продукції;
- стандарти, технічні умови, технологічні регламенти, інструкції на виробництво аграрної продукції, контроль її якості та безпечності система органів державної влади, які прямо чи опосередковано беруть участь у реалізації державної агропродовольчої політики відповідно до покладених на них компетенцій.

Головним органом у системі центральних органів виконавчої влади з питань формування та забезпечення аграрної політики є Міністерство аграрної політики та продовольства України.

3. Економічні важелі являють собою сукупність економічних регуляторів, визначених законодавством і спрямованих на забезпечення ефективної експортно орієнтованої діяльності агропродовольчих підприємств. До них належить прогнозування, планування, програмування, регулювання зовнішньоекономічної діяльності, фінансування та кредитування, а саме: цінове регулювання сільськогосподарської продукції,

бюджетні дотації та позики, кредитні субсидії, митні збори тощо [373, с. 320-332].

Окрім цього, до економічного механізму агропродовольчих підприємств можна віднести сукупність інструментів дослідження маркетингової діяльності, а також систему виявлення та протидії ризикам, дослідження маркетингового потенціалу і шляхів його активізації.

4. Маркетингові важелі – включають в себе аналітичний маркетинговий інструментарій, використання якого направлене на дослідження зовнішнього маркетингового середовища, внутрішнього стану підприємства, виявлення недоліків у його функціонуванні, визначення резервів та потенціалу розвитку, визначення ринкових позицій, а також є підґрунтям для формування, корегування та адаптації маркетингової стратегії підприємств агропродовольчої сфери [374, с. 349; 375, с. 57].

Важливо зазначити, що агропромислова сфера характеризується великою кількістю різноманітних ризиків як при веденні діяльності, так і при впровадженні нових проєктів або товарних груп. Це пов'язане із впливом багатьох факторів [376, с. 11]:

- природні умови – через нестабільність клімату урожай сільськогосподарських культур може бути знищений, пошкоджений або ж навпаки – бути надмірно великим. Це позначатиметься на вартості сировини для переробної промисловості і як наслідок – на ціні кінцевої продукції;
- законодавство – постійні зміни у регулюванні агропромислової сфери потребують від підприємств постійної адаптації до них;
- екологічні фактори – постійні зміни у нормах шкідливих викидів та вимог до готової продукції потребують своєчасної реакції з боку виробників для забезпечення відповідного рівня товару;
- економічні – рівень купівельної спроможності впливає на переваги споживачів у якості і кількості товарів, що вони купують;
- технологічні – зміни у технологіях переробки впливають на продуктивність та собівартість виробництва, однак потребують значних

інвестицій.

Резюмуючи усе вищенаведене зазначимо: у зв'язку з тим, що законодавча та інституційна база є чітко окресленою, то більшу увагу крім маркетингового інструментарію слід приділити саме економічному механізму формування експортно-орієнтованої діяльності агропромислових підприємств, який має найбільш вагомий вплив та потребує більш детального дослідження.

Висновки до розділу 3

У результаті науково-дослідної роботи кафедри маркетингу отримано такі найважливіші результати:

1. Розроблені рекомендації для подолання проблем розвитку галузі маркетингових досліджень в Україні, а саме вказано на необхідність впровадження технометричного підходу для збору первинних даних; вдосконалення асортиментної та цінової політики фірм-дослідників; використання запобіжних засобів від отримання неправдивої інформації в онлайн-дослідженнях, використання новітніх технологій автоматизації процесу збору та обробки даних; вдосконалення нормативно-правової бази України з питань інтелектуальної власності та захисту комерційної таємниці.

2. Розроблено рекомендації щодо впровадження заходів для посилення етичної складової роботи облікових працівників, основними з яких виступають: розробляти внутрішньокорпоративні кодекси етики на основі кодексів етики, які б демонстрували відкритість, прозорість, зрозумілість та обґрунтованість політики керівництва щодо необхідності дотримання етичних стандартів і норм та створювали середовище для максимальної обізнаності всіх співробітників з етичними цінностями та нормами, що діють на підприємстві; у внутрішній документації зазначати місію підприємства, його цілі, стратегію розвитку, пріоритети діяльності, обов'язково виділяючи при цьому аспекти дії етичних стандартів для декларування та пропагандування корпоративних етичних норм; у внутрішній документації чітко і прозоро визначити критерії прийняття на роботу та кар'єрного росту працівників, основні відомості про їх посадові обов'язки, права та зобов'язання, наслідки прийняття рішень, що порушують внутрішньокорпоративні кодекси етики, прописати основні елементи механізму розв'язання можливих етичних колізій при виконанні службових обов'язків, зазначити механізм надання можливих консультацій з етичних питань з боку вищого керівництва підприємств, юристів та інших фахівців;

передбачити певні процедури документації окремих напрямків діяльності з метою контролю дотримання етичних стандартів та норм і попередження можливих зловживань.

4. Виділені особливості та тенденції розвитку на найбільших ринках зоопродукції, які стимулюють зростання ринків зоотоварів сьогодення: демографічні зміни, урбанізація населення, старіння населення, зручність і екологічність, використання гаджетів і інтернет-магазинів, підвищення рівня освіченості, зміни в підходах до годівлі тварин.

5. У дослідженні вирішено наукове завдання з удосконалення теоретико-методичних основ щодо формування аналітичного інструментарію маркетингового аудиту на експортноорієнтованих підприємствах. Розглянуто теоретичні підходи щодо формування аналітичного інструментарію маркетингового аудиту для олійножирових підприємств: сформовано категоріально-понятійний апарат маркетингового аудиту і запропоновано уніфіковану структуру процедури його проведення, що включає діагностику маркетингової політики, бенчмаркінг. У роботі розглянуто суб'єкти та об'єкти маркетингового аудиту, визначено структурно-логічну схему взаємозв'язку аналітичного інструментарію маркетингового аудиту, наведено етапи його проведення, висвітлено інструменти для кожного етапу та виділено їх відмінні риси за метою проведення дослідження, його напрямком та результатами.

Список використаних джерел

1. Шваб К. Четвертая промышленная революция. Москва: Издательство «Эксмо». 2016. С. 230. URL: <http://nag.ru/articles/article/30196/na-poroge-revoljutsii-chetv-rtoy-promyishlennoy.html> (дата звернення: 04.08.2022).
2. Плеханов И. Немецкая Индустрия 4.0 vs американский Консорциум промышленного интернета. URL: <http://fastsalttimes.com/sections/obzor/428.html> (дата звернення: 04.08.2022).
3. Индустрия 4.0: технологии, инвестиции, ожидаемые дивиденды. URL: <https://www.it.ua/ru/knowledge-base/technology-innovation/industry-4> (дата звернення: 04.08.2022).
4. Network's of 'Things'. Jeffrey Voas Computer Security Division Information Technology Laboratory. URL : <http://dx.doi.org/10.6028/NIST> (дата звернення: 04.08.2022).
5. Рагимова С. Цифровая Индустрия 4.0. URL: <https://www.forbes.ru/brandvoice/sap/345779-chetyre-nol-v-nashu-polzu> (дата звернення: 04.08.2022).
6. Четвёртая промышленная революция: Интернет вещей, циркулярная экономика и блокчейн. URL: <http://www.furfur.me/furfur/changes/changes/216447-4-aya-promyshlennaya-revoljutsiya> (дата звернення: 04.12.2021).
7. Индустрия 4.0: цена вопроса для Украины. URL: <https://inventure.com.ua/news/ukraine/industriya-4.0-cena-voprosa-dlya-ukrainy> (дата звернення: 04.08.2022).
8. Кузнецова С. Б. Четвертая технологическая революция как результат инновационно-технологического развития производственных систем. *Электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации»*. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/03/65792> (дата звернення: 04.08.2022).

9. Хель И. Индустрия 4.0: Что такое Четвертая промышленная революция? URL: <http://hi-news.ru/business-analitics/industriya-4-0-chto-takoe-chetvertaya-promyshlennaya-revolyuciya.html> (дата звернения: 04.12.2021).
10. Четвёртая промышленная революция. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Четвёртая_промышленная_революция (дата звернения: 04.08.2022).
11. Интернет вещей. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет_вещей (дата звернения: 04.08.2022).
12. Чеклецов В. Четвертая революция: Интернет вещей. URL: <http://www.ncca.ru/file?Files&141> (дата звернения: 04.08.2022).
13. Индустрия 4.0: промежуточные результаты. URL: <http://robotrends.ru/pub/1835/industriya-4.0-promezhutochnye-rezultaty> (дата звернения: 04.08.2022).
14. Resumos obre Indústria 4.0: enten darapi damenteos conceitose beneficios. URL: <https://www.pollux.com.br/blog/resumo-sobre-industria-4-0-entenda-rapidamente-os-conceitos-e-beneficios/> (дата звернения: 04.08.2022).
15. Виртуальная реальность vs Дополненная реальность. URL: <https://habr.com/ru/company/ua-hosting/blog/393835/> (дата звернения: 04.08.2022).
16. 3D-принтер. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/3D-принтер> (дата звернения: 04.08.2022).
17. Чем различаются блокчейн и распределенный реестр. URL: <https://ethclassic.ru/2018/04/11/chem-otlichayutsya-blokchejn-i-raspredeleenny-reestr/> (дата звернения: 04.08.2022).
18. Markus Giftthaler, Timothy Sandy. Mobile Robotic Fabrication at 1:1 scale: the In situ Fabricator Cornell University Library. URL: <https://arxiv.org/abs/1701.03573> (дата звернения: 12.07.2022).
19. Мурашева В. Роботы в строительстве: скоро ли программисты заменят прорабов. URL: <http://estp-blog.ru/rubrics/rid-13866/> (дата звернения: 04.07.2022).

20. Шаталов В. BIM приходит в "умный дом". URL: <http://estp-blog.ru/rubrics/rid-13866/> (дата звернення: 14.07.2022).
21. Печать домов на 3D принтере. URL: <https://make-3d.ru/articles/3d-printer-dlya-pechati-domov/> (дата звернення: 24.08.2022).
22. Литовченко И. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга: монография / И. Л. Литовченко. Київ: Наукова думка, 2011. 200 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1998. 896 с.
24. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие/ пер. с англ. Ю. А. Цыпкина. М.: Юнити-Дана, 2001. 527 с.
25. Хартман А., Сифонис Дж. Стратегии успеха в Интернет-экономике. М.: ЛОРИ, 2001. 274 с.
26. Котлер Ф. К., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс, 3 изд./пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. СПб.: Питер, 2008. 480 с.
27. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. К.: Наукова думка, 2009. 196 с.
28. Успенский И. Энциклопедия интернет-бизнеса. Санкт-Петербург. Москва. Харьков. Минск. 2001. 238 с.
29. Ukrainian Land Scape Industry 4.0 – друга версія. URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/2019/05/27/ukrainian-landscape-industry4-0-druga-vers%D1%96ya/> (дата звернення: 04.05.2022).
30. Індустрія 4.0 в Україні. URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/> (дата звернення: 07.08.2022).
31. Нижник В. М., Терехов Д. С. Еволюція розвитку інформаційних систем та інформаційних технологій в управлінні підприємствами. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 5. С. 220-223.

32. Information system. Encyclopedia Britannica. URL: http://lib.znau.edu.ua/jirbis2/images/phocagallery/2017/Pryklady_DSTU_8302_2015.pdf (дата звернення: 09.05.22).
33. Introduction to information security. URL: http://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/1111138214_259146.pdf (дата звернення: 25.08.22).
34. Information systems for business and beyond. URL: <https://resources.saylor.org/wwwresources/archived/site/textbooks/Information%20Systems%20for%20Business%20and%20Beyond.pdf> (дата звернення: 25.08.22).
35. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home> (дата звернення: 25.07.22).
36. Балабанець А.В. Ключова маркетингова компетенція підприємства як об'єкт бенчмаркінгового дослідження. URL: http://ecrimea.crimea.edu/arhiv/2012/econ_4_2012/083balab.pdf (дата звернення: 04.08.2022).
37. Наливайко А. П. Теория стратегии предприятия. Современное состояние и направления развития: монография. К.: Каравела, 2006. 499 с.
38. Camp R. C. Benchmarking. The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance / Milwaukee. Wisconsin: ASQC Industry Press, 1989.
39. Furey T. R. Бенчмаркінг - ключ до створення конкурентної переваги на етапі зрілості ринку. Зарубіжні маркетингові дослідження. 2002. № 1. С. 7–10.
40. Spendolini M.J. The Benchmarking Process, Compensation and Benefits Review. 1992 Vol. 24, no. 5 P. 21–29.
41. Голицына О. Л, Максимов Н.В. Информационные системы. Московская финансово-промышленная академия. М.: 2004. 329 с.
42. Ушакова І. О., Г. О. Плеханова Інформаційні системи та технології на підприємстві: конспект лекцій. Х.: Вид. ХНЕУ, 2009. 128 с.

43. Ohinata Y. Бенчмаркінг: японський досвід. Зарубіжні маркетингові дослідження. 2005. № 4. С. 22–25.
44. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 04.12.2021).
45. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Washington, 1983.
46. Porat M., Rubin M. The Information Society: Development and Measurement. Washington, 1978.
47. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М. : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
48. Castels M. Castells, Manuel. End of Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. III. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell (1998, second edition). 2000.
49. Кастельс М. Галактика Интернет /пер. с англ. А Матвеева. Екатеринбург: У-Фактория при участии издательства Гуманитарного университета, 2004. 328 с.
50. The Boston Consulting Group. URL: http://image-src.bcg.com/Images/BCG-ReviewMay-2016_tcm27-157057.pdf (дата звернення: 10.06.2022).
51. Юдина Т. Н. Осмысление цифровой экономики. Теоретическая экономика. 2016. № 3. С. 12-16.
52. Advancing Australia as a Digital Economy: An Update to the National Digital Economy Strategy. Canberra: Department of Broadband, Communications and the Digital Economy. 2013. URL: <http://apo.org.au/node/34523> (дата звернення: 04.08.2022).
53. Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy. Brussels: European Parliament. 2015. URL: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU%282015%29542235_EN.pdf. (дата звернення: 04.08.2022).

54. Войнаренко М. П., Скоробогата Л. В. Мережеві інструменти капіталізації інформаційно інтелектуального потенціалу та інновацій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. №3. Т. 3. С. 18-24.
55. OECD Digital Economy Outlook 2015. Paris: OECD Publishing.
56. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. № 6. С. 106–107.
57. Всемирный банк. URL: <http://www.vsemirnyjbank.org/ru/events/2016/12/20/developing-the-digital-economy-in-russiainternational-seminar-1>. (дата звернення: 04.07.2022).
58. Инициатива «Группы двадцати» по развитию и сотрудничеству в области цифровой экономики. URL : <http://kremlin.ru/supplement/5111> (дата звернення: 04.07.2022).
59. Карчева Г. Т., Огородня Д. В., Опенько В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. *Фінансовий простір*. 2017. № 3 (27). С. 13–21.
60. Введение в «Цифровую» экономику. На пороге «цифрового будущего». Книга первая / А. В. Кешелава, В. Г. Буданов, В. Ю. Румянцев и др.; под общ. ред. А. В. Кешелава; «цифр.» конс. И. А. Зимненко. ВНИИ Геосистем, 2017. 28 с.
61. Бондаренко В. М. Мировоззренческий подход к формированию, развитию и реализации «цифровой экономики». *Современные информационные технологии и ИТ-образование*. 2017, т.13. №1. С.237-251.
62. Литовченко И. Л. Исследование дуальности современного промышленного рынка. *Науковий вісник Одеського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. №4. С. 70-81.
63. Литовченко И. Л. Маркетинг в условиях дуальности современного промышленного рынка. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. №10. Ч. 3. С. 60–63.

64. Литовченко И. Л. Цифровая экономика и современные проблемы маркетинга. *Маркетинг: виклики та рішення*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Одеса, 21 квітня 2021 року / за ред. д.е.н., проф. І. Л. Литовченко. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С.131-136.

65. Гуманитарный портал. Рейтинг стран мира по индексу сетевой готовности URL: <https://gtmarket.ru/ratings/networked-readiness-index#singapore> (дата звернення: 04.08.2022).

66. Negroponte N. Being Digital. N. Y.: Knopf, 1995. 256 p.

67. Кешелава А. В. Хаєт І. Л., Днепроовская, Н. В. Предмет цифровой экономики и роль цифровых инструментов, ИТ инновационного развития экономики. Ценности и интересы современного общества. Современные парадигмы информационных технологий в развитии общества. М. : МЭСИ. 2015. С. 71–77.

68. Digital transformation: online guide to digital business transformation, i-SCOOP URL: https://www.i-scoop.eu/digitaltransformation/#Te_digital_transformation_economy_DX_moves_to_the_core_of_business. (дата звернення: 08.07.2022).

69. Лігоненко Л. О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях / Л. О. Лігоненко, А. В. Хріпко, А. О. Доманський. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15464416163127.pdf> (дата звернення: 04.09.2022).

70. Construire Europe industrielle du numérique: Discours du Président de la Commission européenne, Jean-Claude Juncker, à la conférence franco-allemande sur le numérique à Paris. Paris, le 27 octobre 2015 // European Commission URL: http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-15-5938_fr.htm (дата звернення: 04.09.2022).

71. Digitising European Industry. European Commission URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/digitising-european-industry> (дата звернення: 04.07.2022).

72. Report on Digital Economics 2019" of the UN Conference on Trade and Development (UNCTAD).

73. God digital or die: Диджиталізація бізнеса как неизбежность. URL: http://nand.ru/professional-information/and_library/20565/ (дата звернення: 04.04.2022).

74. Moulton B. R. GDP and the digital economy: keeping up with the changes. Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research. Cambridge, MA: MIT Press, 2000. P. 34-48.

75. Moulton B. R. GDP and the digital economy: keeping up with the changes. Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research. Cambridge, MA: MIT Press, 2000. P. 34-48.

76. Правове забезпечення. Здійснення державної політики з реконструкції економіки: монографія / за заг. ред. В. А. Устименка; НАН України, Ін-т економіко-правових досліджень. Чернігів : Десна Поліграф, 2016. 160 с.

77. World Bank Open Data. Free and open access to global development data. URL: <http://data.worldbank.org/> (дата звернення: 04.08.2022).

78. Диба М. І. Діджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні / М. І. Диба, Ю. О. Гернего. Фінанси України. 2018. №7. С. 50-63.

79. Коломієць Г. М. Цифрова економіка: контроверсійність змісту і впливу на господарський розвиток / Г. М. Коломієць, Ю. С. Глушач // Бізнес Інформ. 2017. № 7. С. 137-143.

80. Coordination of European, national & regional initiatives // European Commission URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/cordination-european-national-regional-initiatives> (дата звернення: 12.08.2022).

81. Report on The 5th Science and Technology Basic Plan (December 18, 2015). Councilfor Science, Technology and Innovation. Cabinet Office, Government of Japan URL: https://www8.cao.go.jp/cstp/kihonkeikaku/5basicplan_en (дата звернення:

04.07.2022).

82. Kallio, J. Digital Disruption of Industry: Case Korea. Disruption Brief No. 6, 25 August 2016. J. Kallio, Aalto URL: https://editors.aalto.fi/en/midcomserveattachmentguid-1e66ab0724c9bca6ab011e694b2f7d48f8b4c534c53/disruptionbrief_no06_countryreportsouthkorea_v1.1.pdf (дата звернення: 04.08.2022).

83. Industrial Internet Consortium. ІІС URL: <https://www.iiconsortium.org> (дата звернення: 04.08.2022).

84. Індикатори впливу культури на розвиток ЮНЕСКО: короткий аналітичний огляд щодо України. Culture&Creativity. EU-Eastern Partnership Programme, 2017. 47 с.

85. Новая вера. Социальные сети ломают привычные схемы общения украинцев. Корреспондент. 2012. №10. URL: <https://korrespondent.net/business/web/1331359-korrespondent-novaya-vera-socialnye-seti-lomayut-privychnye-shemy-obshcheniyaukraincev> (дата звернення: 04.08.2022).

86. Цифрова економіка. Про нові можливості для України. Новое время. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/kubiv/tsifrova-ekonomika-pro-novi-mozhливosti-dljaukrajini-2282520.html> (дата звернення: 04.06.2022).

87. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: розпорядження Кабінету міністрів України від 17.01.2018 № 67-р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80> (дата звернення: 04.05.2022).

88. Ініціатива Україна 2030. Україна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://hvylya.net/analytics/economics/ukraina-2030e-kraina-z-rozvinutoju-cifrovoju-ekonomikoju.html> (дата звернення: 04.05.2022).

89. Ініціатива «Цифрова адженда України». URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> (дата звернення: 04.08.2022).

90. Україна 2030e – країна з розвинутою цифровою економікою

URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-5> (дата звернення: 04.05.2022).

91. Безсмертна К. Р. Диджитализация финансового сектора экономики: кто получит цифровые дивиденды? URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/didzhitalizatsiya-finansovogo-sektora-ekonomiki-kto-poluchit-tsifrovyie-dividendy> (дата звернення: 04.05.2022).

92. Вершинин А. Экономический рост и вектор развития современной Украины. Вестник Киевского ун-та. Сер. 6. Экономика. 2008. №1. С. 32-39.

93. Филипенко А., Шнырков А. Новый этап внешнеэкономических связей Украины. Экономика Украины. 2005. №1. С. 12-23.

94. Попова Д. А. Экспортно-ориентированная политика как инструмент управления развитием промышленности. Научная электронная библиотека «Киберленинка». URL <https://cyberleninka.ru/article/v/eksportno-orientirovannaya-politika-kak-instrument-upravleniya-razvitiem-promyshlennogo-sektora> (дата звернення: 04.07.2022).

95. Критическая оценка экспортно ориентированных моделей. Учебные материалы для студентов. URL: https://studme.org/1207051224462/ekonomika/kriticheskaya_otsenka_eksportno_orientirovannyh_modelyey (дата звернення: 12.06.2021).

96. Приходько С.В., Воловик Н.П., Энтов Р.М., Золаторева А.Б., Кадочников П.А. Стимулирование экспортной деятельности в зарубежных странах и практика поддержки экспорта в России. Москва: Институт Экономики Переходного Периода, 2007. 159 с.

97. Кухарская Н. А. Концепция «Один пояс, один путь» (OBOR): предпосылки и реалии. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 60-66.

98. Ли В. Социальная история Китайской Народной Республики. Изво «Современный Китай». Пекин, 2016. 34 с.

99. Показатели Китая: KNOEMA. URL: <http://surl.li/qfxd> (дата

звернення: 17.08.2022).

100. Рост ВВП Китая в 2020 году стал минимальным за 45 лет. URL: <https://www.rbc.ru/economics/18/01/2021/600503c09a79470549f19781> (дата звернення: 04.09.2022).

101. Пузанов І. І. Вплив експортоорієнтованої та імпортозамінної стратегії на характер і напрями економічного зростання. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2014. № 1. С. 44-55.

102. Кухарская Н. А. Государственная политика регулирования развития экспортоориентированных и импортозамещающих производств. Экономика промисловості. 2007. №1(36). С.171-177.

103. Радчук В. А. Роль рынка информационных услуг в развитии социально-экономических систем. Бизнес в законе. 2012. №1. С. 317-319.

104. Кухарська Н. О. Національна економіка: теорія, методологія та сучасні тенденції трансформації: монографія / Н. О. Кухарська, Е. М. Забарна, Н.О. Задорожнюк. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 288 с.

105. Международные экономические отношения: учебник для студ. высш. уч. зав., обучающихся по экономическим специальностям/под ред. В. Е. Рыбалкина, 9-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 647 с.

106. Шауер Т. Информационные технологии и проблемы устойчивого развития. Социально-экономические проблемы информационного общества/ под ред. Л. Г. Мельник. Сумы, 2005. С. 362-365.

107. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура/ пер. с англ, под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ИНФРА-М. 2013.

108. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України : підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ: КНЕУ, 2003. 948 с.

109. Кухарська Н. О. Міжнародна економічна діяльність України: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / Н. О. Кухарська, С. К. Харічков. Одеса : Одіссей, 2006. 456 с.

110. Филимонова Е. В., Черненко Н. А., Шубин А. С. Информационные технологии в экономике. Ростов н/Д : Феникс, 2012. 389 с.

111. Коротков А. В. Интегрированные информационные системы в российском бизнесе. М.: ИНФРА-М, 2011. 458 с.

112. Экономические новости Украины и мира. URL: <https://mind.ua/ru/publications/20189963-poshli-na-proryv-ukrainskij-it-rynok-rastet-bystree-mirovogo> (дата звернення: 08.05.2022).

113. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/fdi/> (дата звернення: 07.05.2022).

114. Кухарська Н. О. Інформаційно-комунікаційні технології як динамізуючий фактор розвитку держави. Регіональна економіка та управління. 2021. №1 (31). С. 55-60.

115. Новини фінансів в Україні. URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-/397906/nesmotrya-na-vse-buri-pochemu-it-sektor-pretenduet-na-rol-flagmana-ukrainskoj-ekonomiki> (дата звернення: 02.08.2022).

116. Dahlman, C. Harnessing the Digital Economy for Developing Countries: Working Paper, No. 334.

117. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М.: Инфра-М, 2004. 234 с.

118. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. 432 с.

119. Зобнина М. Р. Использование системы сбалансированных показателей в интегрированных маркетинговых коммуникациях: автореф. дис. по ВАК 08.00.05, кандидат экономических наук.

120. Литовченко И. Л. Шкурупская И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации предприятий на рынке гелиоэнергетического оборудования: монография. Київ: Наукова думка, 2015. 211 с.

121. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер, 2001. 864 с.

122. Котлер Ф. Основы маркетинга. 4-е изд. М.: Бизнес-Книга, 1995. 702 с.

123. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер,

2000.

124. Исследование J'son & Partners Consulting «Мировой опыт и перспективы развития Индустриального (Промышленного) Интернета Вещей в России» URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/mirovoy-opyt-vnedreniya-proektov-v-sfere-industrialnogo-promyshlennogo-interneta-veschey-i-perspektivy-ih-realizatsii-v-rossii--20160919061924 (дата звернения: 05.08.2022).

125. 8 основных маркетинговых трендов, которые будут главенствовать в 2017 году. URL: <http://www.pro-smm.com/8-marketingovyh-trendov-2017> (дата звернения: 04.08.2022).

126. Тренды маркетинговых коммуникаций 2017 года. URL: <http://kestler-wolf.ru/blog/trends-marketing-communications-2017/> (дата звернения: 04.08.2022).

127. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2016 By Amber Moore. URL: <https://freely.net/marketing-statistics-2016/> (дата звернения: 02.09.2022).

128. URL: <https://www.statista.com/chart/4056/technological-trends> (дата звернения: 02.09.2022).

129. Litovchenko I. L. Investigation Of The Influence Of Consumer Behavior On The Formation Of The Integrated Marketing Communications / I. L. Litovchenko, I. O. Shkurupskaya/ St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics. 2016. 5(251). P. 120-130.

130. Internet World Stays. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата звернения: 04.09.2022).

131. URL: <http://news.finance.ua/ru/news/-/370005/obzor-elektronnoj-kommertsii-v-mire-infografika> (дата звернения: 04.09.2022).

132. Шевчик А. П., Мусев А. А. Когнитивные методы анализа данных и прогнозирования. Санкт-Петербург : СПбГТИ. 2016. 205 с.

133. McFadden D. L., Balch M., WuS. (Essays on economic behavior under uncertainty. Amsterdam: North Holland Publishingco; Heckman, James J. & Robb, Richard Jr., 1985. "Alternative methods for evaluating the impact of

interventions: An overview," *Journal of Econometrics*, Elsevier, vol. 30 (1-2). 1974. P. 239-267.

134. Бондаренко В. М. Бескризисное развитие – это миф или закономерная реальность. Размышления вслух: антология. М.: Издательский Дом «Наука». 2012. 390 с.

135. Манахова И. В. Трансформация потребления в информационной экономике. Дисс. на соискание уч. ст. д-ра эконом. наук. М.: ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова», 2014. 398 с.

136. Begalli D. Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries. *BritishFoodJournal*. 2009. 111. P. 598-619.

137. De Valck K. Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. Erasmus Research Institute of Management. 2005.

138. The online shopping experience (OSE): Towards the development of a four-order hierarchical model. / Aurélia Michaud-Trévinal, Karine Picot-Coupey, Thomas Stenger. 18th conference of the European Association for Education and Research in Commercial Distribution, At Rennes, 1-3 July 2015.

139. Статистика Интернета 2020: сайты, домены, хостинг, трафик. URL: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2020-sayty-domeny-khosting-trafik/> (дата звернения: 02.09.2022).

140. Литовченко І. Л. Трансформація ринку в сучасних умовах переходу до цифрової економіки. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 6. С. 36-47.

141. Deaton A. The Great Escape: Health, Wealth, and the Origins of Inequality. Princeton: Princeton University Press. 2013. 376 p.

142. Thaler R., Sunstein C. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press. 2008. 293 p.

143. Ефимов В. А. Методология экономического обеспечения демографической политики устойчивого развития. URL:

<http://kobtv.narod.ru/files/Knigi-KOB/efimov/efimov-metodologiya-ust-razvitiya.pdf> (дата звернення: 04.09.2022).

144. Блейхер О. Логистика: учеб. пособие. Томск: ТПУ, 2009. 102 с.
145. Коніщева Н.Й., Трушкіна Н.В. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств. Економіка промисловості. 2005. № 1. С. 114–123.
146. Левкин Г.Г. Логистика: теория и практика. Ростов на Дону, 2009. 221 с.
147. Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения, процедуры: учеб. пособие. Москва: ИНФРА-М, 2003. 252 с.
148. Сумець О.М., Бабенкова Т.Ю. Логістичні системи і ланцюги поставок: навч. посібник. Київ: Хай-Тек-Прес, 2012. 220 с.
149. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика: навч. посібник. Київ, 2015. 392 с.
150. Логістичний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності «Міжнародні економічні відносини» усіх форм навчання / уклад. Ковальська Л.Л. Луцьк: РРВВ Луцького НТУ, 2016. 176 с.
151. Окландер М.А. Логістика: підручник. Київ, 2008. 346 с.
152. Степанов В.И. Логистика: учебник. Москва, 2016. 566 с.
153. Логистика и управление цепями поставок: ученик для академического бакалавриата / под ред. В. В. Щербакова. Москва, 2015. 582 с.
154. Альбеков А.У., Митько О.А. Коммерческая логистика. Ростов-на-Дону, 2002. 416 с.
155. Крикавський Є., Чернописька Н. Логістичні системи: навч. посібник. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2009. 107 с.
156. Сергеев В. Логистика в бизнесе: учебник. Москва, 2001. 608 с.
157. Зяйлик М., Вівчар О. Парадигма і наукова база логістичного управління. Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. Вип. 1(4). URL:

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11zmfbllm.pdf> (дата звернення: 04.09.2022).

158. Смирнов И.Г. Проблемы и методы эффективного управления в логистических системах. Дистрибуция и логистика. 2003. № 4. С. 6-22.

159. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И., Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы. Москва, 2000. 128 с.

160. Нагловский С.Н. Логистика проектирования и менеджмента производственно-коммерческих систем. Калуга, 2002. 336 с.

161. Забуранна Л.В., Глущенко О.М. Логістична концепція формування системи управління підприємством. Науковий вісник ЧДІЕУ. 2011. № 4 (12). С. 182-191.

162. Довба М.О. Стратегія розвитку логістичної інфраструктури прикордонних територій: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.10.01. Ін.-т регіон, досліджень НАН України. Львів, 2006. 22 с.

163. Смирнова Н. В. Сутність і значення логістичної діяльності в системі менеджменту організації. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Випуск 20. С. 56-59.

164. Карий О.І., Подвальна Г.В. Логістична інфраструктура України у світових рейтингах. Вісник НУ «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. № 873. С. 41-49.

165. Крикавський Є.В. Логістичне управління. Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2005. 683 с.

166. Палійчук Є.С., Булеца О.В. Стан розвитку логістичної інфраструктури в Україні. Ефективна економіка. 2017. №9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5767> (дата звернення: 04.04.2022).

167. Стройко Т.В. Логістична інфраструктура як ефективний інструмент управління підприємством. Ефективна економіка. 2011. № 9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_9_11 (дата звернення: 04.07.2022).

168. Фалович В.А. Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок. Економіка і суспільство. 2017. № 10. С. 389-395.
169. Смирнова Н.В. Сутність і складові інфраструктури логістичної діяльності в Україні Аграрний вісник Причорномор'я. Одеса: ТОВ «ВМВ». 2019. Вип. 94. С. 109-117. URL: <http://lib.osau.edu.ua/jspui/handle/123456789/1839> (дата звернення: 12.05.2022).
170. Ананко І.М. Оцінка ефективності функціонування логістичних систем на АТП. Економіка транспортного комплексу. 2014. №24. С. 125-138.
171. Геєць В.М. Трансформація моделі економіки України: ідеологія, протиріччя, перспективи. Київ: Основи, 2001. 497с.
172. Курносова-Юркова О.А. Діалектика логістичних послуг. Вісник Хмельницького національного університету. 2013. Т. 3, № 2. С. 191-194.
173. Литовченко І. Л., Саєнсус М. А. Формирование системы управления маркетингом предприятия, основанной на принципах самоорганизации. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 14, ч. 2. С. 6-9.
174. Ingram J. 2011. A food systems approach to researching food security and its interactions with global environmental change. Food Sec., 3: 417–431. doi:10.1007/s12571-011-0149-9.
175. Guo S.-M., Wu, T. and Chen, Y. (2018), “Over- and under-estimation of risks and counteractive adjustment for cold chain operations: a prospect theory perspective”, International Journal of Logistics Management, Vol. 29 No. 3, pp. 902-921.
176. Jones T.C. and Riley, D.W. (1985), “Using inventory for competitive advantage through supply chain management”, International Journal of Physical Distribution & Materials Management, Vol. 15 No. 5, pp. 16- 26.
177. UNCTAD (2017) Review of Maritime Transport 2017. URL: <http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1890> (дата звернення: 22.07.2022).

178. UNCTAD (2013) Review of Maritime Transport 2013. URL: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators> (дата звернення: 22.06.2022).

179. Saiensus M. A. Rozwój systemów logistycznych w innowacyjną gospodarce. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17. Ч. 2. С. 65-69.

180. World Bank (2010) Ukraine: Trade and Transit Facilitation Study. URL: http://siteresources.worldbank.org/UKRAINEEXTN/Resources/TTF_April2010.pdf (дата звернення: 22.06.2022).

181. Саєнсус М. А. Оцінка фінансово-економічної стійкості підприємства при формуванні стратегії розвитку. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. 2015. № 8 (228). С. 172-184.

182. Saiensus M. A. Innovative component in the production strategy of the enterprise. Science: new goals: Proceedings of III International scientific conference, November 30, 2017. London, UK: SI Universum, 2017. P. 24-29.

183. Saiensus M. A. The essence and functions of logistics in foreign trade. Slovak international scientific journal. 2018. no. 13, Vol. 1. P. 39-44. URL: http://sis-journal.com/wp-content/uploads/2018/02/SIS-journal_13_1.pdf (дата звернення: 11.05.2022).

184. Саєнсус М. А. Управління логістичними системами в умовах інноваційного розвитку: монографія. Харків: вид-во «Діса плюс», 2020. 220 с.

185. Саєнсус М. А. Аутсорсинг бізнес-процесів як інноваційний інструмент отримання стійкої конкурентної переваги. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. №1(12). С. 227-234. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/12_2018/40.pdf (дата звернення: 11.05.2022).

186. Саєнсус М. А. Трансформація логістичної галузі для забезпечення ефективності, справедливості та відповідальності: оцінка ролі

провайдерів логістичних послуг в стратегії сталого розвитку. Приазовський економічний вісник. 2019. № 1(12). С. 142-147. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/1_12_uk/27.pdf (дата звернення: 12.08.2022).

187. Саєнсус М. А. Управління логістичними системами в умовах інноваційного розвитку: монографія. Харків: «Діса плюс», 2020. 220 с.

188. World Courier (2017), “Six steps for reducing the risks of temperature excursion”, AmerisourceBergen white papers. URL: www.worldcourier.com/insights/six-steps-for-reducing-the-risks-of-temperature-excursion (дата звернення: 12.08.2022).

189. Саєнсус М. А. Сучасні технології управління сталим розвитком соціально-економічних систем: стратегічний підхід. Моделювання та інформаційні технології в економіці: монографія / за заг. ред. Соловійова В. М. Черкаси: Брама-Україна, 2014. С. 363-382.

190. Друкер П. Эффективное управление: пер.с англ. Москва: АСТ, 2004. С. 238.

191. Лайкер Дж.К. Дао Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира: пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. С.174.

192. Портер Майкл. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів : пер. з англ. Київ: Основи, 1997. 390 с.

193. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов/ пер. с англ. Л.Г. Зайцевой, М.И. Сокачевой. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. С.691.

194. Хэндфилд Р.Б., Эрнест Л. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности: пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. 841с.

195. Koliński, A. The evaluation method of transport processes efficiency in supply chains. Инновационный транспорт. 2015. № 4(18). Р. 25–30.

196. Стратегический глобальный прогноз 2030. Расширенный вариант / под ред. А.А. Дынкина; ИМЭМО РАН. М.: Магистр, 2018. С.301.

197. WTO. World Trade Statistical Review 2017. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/wts17_toc_e.htm (дата звернення: 04.02.2022).

198. Статистична інформація Світового банку URL: <http://datatopics.worldbank.org/debt/ids/country/UKR#> (дата звернення: 04.12.2022) Хелд Д. Глобальные трансформации: Политика, экономика, культура: пер. с англ. В.В. Сапова и др. Москва: Праксис, 2004. С.349.

199. Форсайт та побудова стратегії соціально-економічного розвитку України на середньостроковому (до 2020 року) і довгостроковому (до 2030 року) часових горизонтах / наук. керівн. проекту М.З. Згуровський. К.: Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського», Вид-во «Політехніка», 2016. 184 с.

200. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов: пер. с англ. Л.Г. Зайцевой, М.И. Сокачевой. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. 691 с.

201. Проценко О. Д. Логистика и управление цепями поставок : концептуальные и стратегические аспекты: монография. Москва: ГОУ ВПО «РЭА» им. Г.В. Плеханова, 2009. 96 с.

202. Пономаренко В.С., Таньков К.М., Лепейко Т.І. Логістичний менеджмент: Підручн. За ред. д-ра екон. наук, проф. В. С. Пономаренка. Харків: ІНЖЕК, 2010. 440 с.

203. Алькема В.Г., Кириченко О.С. Економічна безпека суб'єктів логістичної діяльності: навч. посіб. Розділ 3. Логістичне середовище як сфера життєдіяльності логістичних компаній. Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2016. 350 с.

204. Грицина Л.А., Кошівська М.В. Сучасний стан та перспективи розвитку транспортної логістики в Україні. Інфраструктура ринку: електрон.наук.-практ. журн. 2018. Вип. 18. С. 11-18. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/18_2018_ukr/5.pdf (дата звернення: 31.01.2022).

205. Макалюк І. В., Зінчук С. Ю. Сучасний стан та передумови

розвитку транспортно-логістичного бізнесу в Україні. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2017. Вип. 19. С. 51-58.

206. Ціщик Р.В., Котис Н.В. Статистичний аналіз структури та тенденцій розвитку логістичного ринку України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 3(1). С. 54-59. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_3\(1\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_3(1)_11) (дата звернення: 10.04.2022).

207. Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року №430-р: розпорядження Кабінету Міністрів України від 30.05.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018> (дата звернення: 10.04.2022).

208. Сучасний стан правового регулювання транспортної логістики в Україні URL: <https://tyachiv-rda.gov.ua/> (дата звернення: 04.12.2021).

209. LPI Report. The World Bank. URL: <https://lpi.worldbank.org/> (дата звернення: 04.02.2022).

210. Незалежна аналітична платформа VoxUkraine. URL: <https://voxukraine.org/uk/tarif-spotikannya-shhone-tak-z-portovimi-zborami-v-ukrayini-ta-yak-yih-zrobitikonkurentnimi/> (дата звернення: 04.05.2022).

211. Emerging Market Logistics Index, 2020. URL: <https://logisticsinsights.agility.com/emerging-markets-logistics-index/rankings/> (дата звернення: 12.07.2022).

212. Транспорт України. 2019 рік. Статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України, 2020. 114 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/10/zb_trans_19.pdf (дата звернення: 12.04.2022).

213. Індокси. Економіка України. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/> (дата звернення: 12.05.2022).

214. Смирнова Н.В. Оцінка макросередовища логістичної діяльності в Україні Економічний вісник Причорномор'я. Одеса: ТОВ «ВМВ». 2021. Вип.

1. С. 94-108. URL: <https://ebbsl.com.ua/index.php/visnuk/article/view/11/9> (дата звернення: 23.04.2022).

215. Багорка М.О., Безугла Л.С. Напрями впровадження системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2016. Вип. 16(1). С. 45-48. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16\(1\)__12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16(1)__12) (дата звернення: 23.04.2022).

216. Запша Г. М. Організаційні форми управління маркетинговою діяльністю аграрних господарюючих суб'єктів. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2015. № 9. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=4274> (дата звернення: 21.05.2022).

217. Маслак О. Логістика експорту зерна в Україні. Пропозиція. Електронний журнал. URL: <http://propozitsiya.com.ua/logistika-eksportu-zerna-v-ukrayini> (дата звернення: 04.06.2022).

218. Мельничук О.І., Долинська О.О. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. 2014. Вип. 46(1). С. 258-260. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Np_2014_46\(1\)__62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Np_2014_46(1)__62). (дата звернення: 12.12.2021).

219. Поважнюк С. Аграрна супер-країна чи ілюзія зростання. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2017/07/31/627430/> (дата звернення: 12.12.2021).

220. Шматок О. В. Аграрна логістика в Україні. Географія та туризм. - 2012. Вип. 18. С. 221-233. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_18_40 (дата звернення: 12.12.2021).

221. Про зерно та ринок зерна в Україні. Закон України. Документ 37-IV, чинний, поточна редакція від 19.07.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/37-15> (дата звернення: 15.06.2022).

222. Смирнова Н.В. Проблеми розвитку маркетингової та логістичної діяльності в аграрному секторі України. Аграрний вісник Причорномор'я. Одеса: ТОВ «ВМВ». 2017. Вип. 86. С. 157-170. URL: <http://lib.osau.edu.ua/jspui/handle/123456789/1697> (дата звернення: 23.07.2022).

223. Жук В.М., Сичевський М.П. Розвиток зернового ринку. Наукове обґрунтування інтенсифікації виробництва зерна в Україні: виступи науковців на засіданні Президії Національної академії аграрних наук України 27 липня 2011 р. Київ: Аграрна наука. 2011. С.92-101.

224. Офіційний сайт Головного управління статистики в Одеській області. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 04.02.2022).

225. Голик С. І. Аналіз вітчизняного ринку зерна та подальший розвиток його інфраструктури. Ефективна економіка. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_34. (дата звернення: 04.02.2022).

226. Smyrnova N., Didur H., Naida I. Factors of Ukrainian Southern regional grain market development. IV International Eurasian Agriculture and Natural Sciences Congress. 2020. October 30-31. Proceeding book. P. 519-526. URL: https://agrieurasia.com/pdf/tammetin_kitabi.pdf (дата звернення: 04.02.2022).

227. Statistics of Research Institute of Organic Agriculture FiBL. URL: statistics.fibl.org/world/keyindicators.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=ba0aa70d46b2bb18dca4638c75aa654e (дата звернення: 14.02.2022).

228. Sharma S., Singh V. Applications of blockchain technology in the food industry. 2020. URL: <https://www.newfoodmagazine.com/article/110116/blockchain/> (дата звернення: 14.02.2022).

229. Смирнова Н.В. Застосування Блокчейн-технології в логістиці на ринку органічних продуктів. Маркетинг: виклики та рішення. матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 21 квітня 2021 року) / за ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. Одеса: Видавничий дім «Гельветика»,

2021. С. 145-148.

230. Багіров Е.Г., Лисенко Д.Е., Бугас Д.Н. Особливості логістичного аутсорсингу в Україні. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2011. №4. С. 112–118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eupmg_2011_4_12 (дата звернення: 05.08.2022).

231. Біловодська О.А., Латунова Д.А. Дослідження сутності логістичного аутсорсингу як чинника ефективного функціонування вітчизняних підприємств. Бізнес-Інформ. 2014. №12. С. 485-489. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_12_74 (дата звернення: 04.08.2022).

232. Вернюк Н.О., Новак І.М., Школьний О.О. Логістичний аутсорсинг як чинник глобальних конкурентних переваг. Актуальні проблеми економіки. 2016. №7. С. 184-193. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_7_21 (дата звернення: 12.02.2022).

233. Газуда Л.М., Салдан Т.Ю. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Сер. : Економіка. 2015. Вип. 2 (1). С. 124-128. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2\(1\)_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2(1)_23) (дата звернення: 13.04.2022).

234. Довба М.О., Русановська О.А., Трофимчук Н.Ю. Аутсорсинг на ринку логістичних послуг: перспективи в Україні. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2011. Вип. 7. С. 70-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlubp_2011_7_20.

235. Завгородній К.В. Формування та розвиток логістичного аутсорсингу в умовах регіональних трансформацій : дис. канд. екон. наук : 08.00.05. Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського, 2017. 187.с. (дата звернення: 13.05.2022).

236. Колодка Я. В. Аутсорсинг в логістиці: переваги та недоліки. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2014. Вип. 4. С. 93-96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2014_4_21 (дата звернення: 12.08.2022).

237. Красношাপка В.В., Трохимець І.І. Аутсорсинг та його застосування на підприємствах України. *Ефективна економіка*. 2015. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4097> 2 (дата звернення: 17.08.2022).

238. Мінакова С.М., Мінаков В.М. Розвиток логістичного аутсорсингу в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 429-431.

239. Мельник О. В. Застосування аутсорсингу на підприємствах водного транспорту. *Економіка та держава*. 2015. № 11. С. 119-121. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2015_11_32 (дата звернення: 18.08.2022).

240. Станіславик О.В., Коваленко О.М. Сучасні аспекти розвитку логістичного аутсорсингу в Україні. *Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві*. 2012. Вип. 1(1). С. 107-114.

241. Чучка І. М. Сучасні основні форми транспортно-логістичних послуг в Європі. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 2. С. 7-10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_2_3 (дата звернення: 08.08.2022).

242. Сергеев В.И. Управление цепями поставок: учебник для бакалавров и магистров. Москва: Юрайт, 2014. С.479

243. Дыбская В.В., Зайцев Е.И., Сергеев В.И., Стерлигова А.Н. Логистика: Учебник / под ред. В.И. Сергеева. М.: Эксмо, 2008. 944 с.

244. Кристофер М., Пэк Х. Маркетинговая логистика; пер. с англ. Москва: Технологии, 2005. С.200

245. Ананко І.М. Оцінка ефективності функціонування логістичних систем на АТП. *Економіка транспортного комплексу*. 2014. №24. С. 125-138

246. Впровадження збалансованої системи показників/ Horváth&Partners; пер. с нем. 3-е изд. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008. С.478.

247. Жук Ю. О. Система показників ефективності логістичного управління підприємствами готельного господарства. *Економічний простір*.

2013. № 71. С. 162-172.

248. Щербачов О.М. Методи оцінки і управління вартістю компанії, засновані на концепції економічної доданої вартості: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3145/10/0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D1%96%D0%BB_9.pdf (дата звернення: 08.08.2022).

249. Григорьев М.Н. Логистика: учеб.пособие для студентов вузов М.: Гардарики, 2006. С.63.

250. Терешкина Т.Р. О стоимостной концепции в логистическом менеджменте. Логистика. 2008. № 4. С. 20–21.

251. Сток Дж. Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой. М.: ИНФРА–М, 2005. С. 797.

252. Постан М.Я., Малиновский Д.А. Модель оптимального планирования производства и доставки продукции предприятия по распределительным каналам, Методи та засоби управління розвитком транспортних систем. Зб. наукових праць ОНМУ. № 15. 2009. С. 19-28.

253. Саєнсус М. А., Місько Г. А. Формування економічної стратегії підприємства харчової промисловості в умовах невизначеності ринкового середовища. Вісник соціально-економічних досліджень. 2011. № 41 ч.2. С. 110–116.

254. Саєнсус М.А. Оцінка фінансово-економічної стійкості підприємства при формуванні стратегії розвитку. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. 2015. №8(228). С. 172-184.

255. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных URL: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtf5ux01l9kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf> (дата звернення: 04.07.2022).

256. Зінчук Н. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL:

<http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf> (дата звернення: 08.04.2022).

257. Логістичний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності «Міжнародні економічні відносини» усіх форм навчання / уклад. Ковальська Л.Л. Луцьк: РРВВ Луцького НТУ, 2016. 176 с.

258. Майорова І.М. *Логістика в міжнародному бізнесі*. Монографія. Маріуполь, 2012. 390 с.

259. Шкода М.С. Логістичні інновації в інвестиційному проекті. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 1. С. 58–63. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape_2012_1_8.pdf (дата звернення: 04.08.2022).

260. Костюк О.С., Мулярчик М.Б., Крикавська І.В. Застосування інновацій в логістичній діяльності. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2012. Вип. 8. С. 71-74.

261. Ковальчук О.В. Інновації у логістичній діяльності підприємства. *Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы*. Сборник трудов IX межд. научно-практич. конф. Пинск, 2015. С. 89-91.

262. 2020 Global Digital suite of reports. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020> (дата звернення: 14.05.2022).

263. Klaus van Marwyk. Digital business models in logistics. URL: <https://www.rolandberger.com/en/Publications/Digital-business-models-in-logistics.html> (дата звернення: 14.02.2022).

264. Бююк Е. ТОП-50 3PL-операторов 2017 года. URL: <https://logist.today/2018/04/18/top-50-3pl-operatorov-2017-goda-vyruchka-kompanij-vyroslo-na-10-3/> (дата звернення: 14.02.2022).

265. Шеян І. «Последняя миля» логистики: конкуренция алгоритмов. URL: <https://www.osp.ru/cio/2016/01/13048406/> (дата звернення: 14.02.2022).

266. Blockchain group Ambrosus developing marketplace concepts. By Katy Askew. URL: <https://www.foodnavigator.com/article/2018/05/02/blockchain-group-ambrosus-developing> (дата звернення: 14.02.2022).

267. Mitchell-Keller L. End-to-end: Machine Learning Benefits. *The Whole Supply Chain*. URL: <https://multichannelmerchant.com/blog/end-to-end-machine-learning-benefits-the-whole-supply-chain/> (дата звернення: 14.02.2022).

268. Смирнова Н.В. Дигіталізація як основний напрям інноваційного розвитку логістики *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. Праць*/за ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса: ОНЕУ. 2018. № 4 (68). С. 169–180. URL: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2018/68/pdf/169-180.pdf> (дата звернення: 14.02.2022).

269. Шумпетер Й. Теория экономического развития: пер. с англ. Москва: Прогресс, 1983. 278 с.

270. Осовська Т.В. Економічний словник. Київ: Кондор, 2006. 356 с.

271. Шандрівська О.Є. Комплексний аналіз ринку логістичних послуг в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 7. С. 163–173.

272. Wilson B. What is the Fourth Industrial Revolution & How Will it Affect You. Retrieved from Oracle. 2016. URL: <https://blogs.oracle.com/oracleuniversity/what-is-the-fourth-industrial-revolution-how-will-it-affect-you> (дата звернення: 14.02.2022).

273. Innovation Process Management in Ukraine: problems in commercialization of scientific and technical developments Part 4.4: Modeling of supply chain management based on outsourcing of logistics functions Edited by Yurii Vovk, Oleh Karyy Lviv: LLC «Rastr-7», 2018. 205-220 pp.

274. Bauernhansl T., Hompel M. ten, Vogel-Heuser B., (Eds.). *Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung Und Logistik*. Wiesbaden: Springer, 2014. P.1007.

275. Huang G.Q., Lau, J.S.K. and Mak, K.L. (2003), “The impacts of sharing production information on supply chain dynamics: a review of the literature”, *International Journal of Production Research*, Vol. 41 No. 7, pp. 1483-517.

276. Bauernhansl T., Hompel M. ten, Vogel-Heuser B., (Eds.). *Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung Und Logistik*. Wiesbaden: Springer, 2014. P.1007.

277. Глушенко Т.М. Аналіз розвитку логістичних послуг на сучасному світовому ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 6, ч. 1. С. 169–171.

278. Bauernhansl T., Hompel M. ten, Vogel-Heuser B., (Eds.). *Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung Und Logistik*. Wiesbaden: Springer, 2014. P.1007.

279. Rejeb A., Rejeb K., Keogh J.G., 2020. COVID-19 and the Food Chain? Impacts and future research trends. *LogForum* 16 (4), 475-485, URL: <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2020.502> (дата звернення: 14.02.2022).

280. Tian, F. An agri-food supply chain traceability system for China based on RFID & blockchain technology. In *Proceedings of the 2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, Kunming, China, 24–26 June 2016; pp. 1–6.

281. Оспанова С.Б. Проектирование систем управления. *Вестник КАСУ*. 2006. №4. С. 32-38.

282. Економічні новини України та світу. URL: <https://mind.ua/ru/publications/20189963-poshli-na-proryv-ukrainskij-it-rynok-rastet-bystree-mirovogo> (дата звернення: 14.02.2022).

283. Експортна стратегія України. Дослідження щодо секторальній стратегії розвитку інформаційно-комунікаційних технологій 2019-2023. URL: <https://issuu.com/mineconomdev/docs/> (дата звернення: 04.12.2021).

284. Ohinata Y. Бенчмаркінг: японський досвід. *Зарубіжні маркетингові дослідження*. 2005. № 4. С. 22–25.

285. Каргін Б.Б. Впровадження інноваційних інформаційних технологій у діяльність промислових підприємств. Дис. канд.. екон. наук: спеціальність 08.00.04. Маріуполь, 2019. 221 с.

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

287. Ohinata Y. Бенчмаркінг: японський досвід. *Зарубіжні маркетингові дослідження*. 2005. № 4. С. 22–25.

288. Коваленко О. В. Сутність та особливості бенчмаркінгу в антикризовому управлінні підприємством. *Механізм регулювання економіки*. 2009. Т. 1. № 3. С. 140–145.

290. Karlof, B., Ostblom, S. Benchmarking: Tuottavuudellaja Laadulla Mestariksi, Gummerus, 1995. 344 p.

291. Ушакова І. О., Г. О. Плеханова Інформаційні системи та технології на підприємстві: конспект лекцій. Х.: Вид. ХНЕУ, 2009. 128 с.

292. Information system. Encyclopedia Britannica. URL: http://lib.znau.edu.ua/jirbis2/images/phocagallery/2017/Pryklady_DSTU_8302_2015.pdf (дата звернення: 14.02.2022).

293. Гордова Э.Е. Экономическая этика: прикладной и профессиональный характер. Современные исследования социальных проблем. 2012. № 1 (09). URL: www.sisp.nkras.ru (дата звернення: 02.08.2022).

294. Штепа В. Діалектика глокалізації. Інгрія Інфо. 2010. URL: <http://www.inache.net/print/filos/510> (дата звернення: 02.08.2022).

295. Кострюкова, Я.А., Мигушова, Т.О., Сенина, Ю.А.. Социально-этический маркетинг как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности. *Торгово-экономический журнал*. 2015. № 2(4), 275–284.

296. Аблизова Т.Г. Этические аспекты работы маркетолога. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2012. № 3 (257). Управление. Вып. 7. С. 102–108.

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

298. Рычков С.Ю., Рычкова Н.В. Правовые и этические аспекты взаимодействия в маркетинговом пространстве. *Вестник Казанского технологического университета*. 2013. С. 242-247. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovye-i-eticheskie-aspekty-vzaimodeystviya-v-marketingovom-prostranstve> (дата звернення: 02.08.2022).

299. Шишкин Ю., Левочкин В. Маркетинг 4.0: как новая технореволюция влияет на рынок коммуникаций URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2016/07/14/135102.phtm> (дата звернення: 02.08.2022).

300. Беляевский И.К.. Социально-этические проблемы маркетинга. ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2011. С. 133-147. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-eticheskie-problemy-marketinga> (дата звернення: 02.08.2022).

301. Ноздрева Р.Б.. Развитие концепции маркетинга на основе эмпирической экономики. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2018. №4. С. 1-12. URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/97c/razvitie-koncepcii-marketinga-na-osnove-ehmpiricheskoy-ehkonomiki.pdf> (дата звернення: 18.01.2022).

302. Решетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012, № 4. С. 91-96. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 20.01.2022).

303. Топ-101 Виробників Кормів для Домашніх Тварин. URL: <https://murmeo.com/uk/top-vyrobnykiv-kormiv/>

304. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры: учебн. пособие. Москва: Дело, 1995. 192 с.

305. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ: учебн. пособие. Москва: Центр экономики и маркетинга, 1996. 176 с.

306. Старостина А. А. Маркетинговые исследования. М: Изд. дом «Вильямс». 2001. № 5. С. 36.

307. Merfi L. The Top 10 Challenges in the Market Research Industry. Blog GreenBook. 2015. URL: <https://www.greenbook.org/mr/market-research-industry/the-top-10-challenges-in-the-market-research-industry> (дата звернення: 12.07.2022).

308. Денисов О.Є. Аналіз інвестиційної привабливості виробничих підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи*

становлення і проблеми розвитку. *Вісн. Нац. Ун-ту "Львівська політехніка"*. 2003. Вип. № 478. с. 162-169.

309. Кулініч Т.В. Моніторинг інвестиційної привабливості підприємства. *Проблеми економіки та управління. Вісник Держ. Ун-ту "Львівська політехніка"*. 2000. Вип. № 391. С. 113-120.

310. «Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій», затверджена Наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій 22 від 23.02.1998 р. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 15.04.2022).

311. Мельник О.Г. Системи індикаторів оцінювання інвестиційної привабливості підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"*. 2006. № 575 С. 141-147.

312. Масштабей В.Я. Экспортный маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Хвиля-прес, 1998. 224 с.

313. Алексєєнко Л.М. Фінансові аспекти оцінки інвестиційної привабливості підприємства. *Економічний форум*. 2009. № 3. С. 94-102.

314. 2017 Insurance Fact Book. URL: https://www.iii.org/sites/default/files/docs/pdf/insurance_factbook_2017.pdf (дата звернення: 10.08.2022).

315. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України. URL: <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html> (дата звернення: 10.04.2022).

316. Global insurance trends analysis 2018. URL: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/\\$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf) (дата звернення: 10.06.2022).

317. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. 336 с.

318. Рулінська О.В., Литовченко І.Л., Новошинська Л.В., Баранова В.Г. Стратегічне маркетингове планування в страхових компаніях. Одеса: ИНВАЦ, 2014. 280 с.

319. Андрєєва Н. М., Зінковська Д. В. Роль маркетингу в системі аудиторської діяльності підприємства: сучасний погляд на проблематику. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. Вип. 1. № 56. С. 11-18.

320. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навч. посібник. Київ: Професіонал, 2006. 288 с.

321. Зінковська Д. В. Аналіз динаміки та перспектив розвитку олійно-жирової галузі України. *«Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика реалізації»: матеріали міжнародна науково-практична конференція (м. Одеса, 26-27 лютого 2016 р.)*. Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечнікова, 2016. С. 98-100.

322. Дейнега І. О. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в інтернет-мережі. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2017. Т. 22. Вип. 10. С. 113-117.

323. Дейнега І. О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. *Інтелект XXI*, 2018. № 4. С. 126-130.

324. Євтушенко Г. В., Пилипчук В. К., Смірнова Н. О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник УжНУ. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 7(3). С. 102-107.

325. Зінчук Н. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf> (дата звернення: 15.07.2022).

326. Семенюк С. Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. *Галицький економічний вісник*, 2015. Т. 48. № 1. С. 155-161.

327. Жегус. О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Marketing and Digital Technologies*. 2018. Т. 2. № 2. С.58-75.

328. Ильяшенко С. Н. Цифровой маркетинг в высшем образовании // Маркетинг образовательных услуг: монография / под ред. О.В. Прокопенко. Ruda Śląska, 2016. С. 79–88.

329. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Комунікативна ефективність групи у Facebook як інструменту просування випускової кафедри на ринку науково-освітніх послуг. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 83–95.

330. Коновалова С. О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг. *Бізнес Інформ*. 2014. № 11. С. 342-346.

331. Костюк М. К. Необходимость использования социальных сетей как элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций для просування вищих навчальних закладів. *Траектория науки: електрон. версія журн.*, 2016. №4 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhidnist-vikoristannya-sotsialnih-merezh-yak-elementa-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy-dlya-prosuvannya-vischih-navchalnih.pdf> (дата звернення: 15.07.2022).

332. Мельникова, О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*. 2015. Вип. 15. С. 25-35.

333. Попова В. Г. Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. *Економіка і організація управління*. 2016. №3 (23). С.262–271.

334. Ушакова І. О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. *Системи обробки інформації*. 2016. Вип. 4. С. 188–191.

335. Інтернет-ресурс Вступ.ОСВІТА.UA. URL: <https://vstup.osvita.ua/r16/>. (дата звернення: 15.02.2022).

336. Educational Marketing: A New Strategy for Building Customer Loyalty. Intrepid Learning Solutions, 2010. URL: <https://www.trainingindustry.com/media/3188458/intrepid%20educationalmarketing.pdf> (дата звернення: 15.07.2022).

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

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

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

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

341. Козловски П. Культура постмодерна. М.: Республика, 1997. 240 с.

342. IP FutureBrand (2020). The future brand country index, (electronic journal), vol. 3, pp. 83. URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FBCi-2020-Assets/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf> (дата звернення: 15.08.2022).

343. Основні складові дизайну: композиція, типографіка та колористика.

URL: <https://naurok.com.ua/osnovni-skladovi-dizaynu-kompoziciya-tipografika-ta-koloristika-230697.html>

344. Мелихов Ю.Е., Малуев П.А. Дизайн в рекламе. - М.:ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. – 208 с.

345. Глибенко, Н. В. Психология дизайна рекламы и средств её распространения / Н. В. Глибенко, С. Н. Басова. — Текст : непосредственный // *Молодой ученый*. — 2012. — № 8 (43). — С. 259-267.

346. Кейс-стаді. Брендинг та маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Федерація канадських муніципалітетів. Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. 58 с.

347. Kavaratzis M., Ashworth G. J. (2005) City branding: an effective assertion of identity or transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. vol. 96. pp. 506-514.

348. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общей ред. О. И. Соскина. К.: Институт трансформации общества, 2012. 112 с.

349. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (дата звернення: 15.08.2022).

350. Офіційний сайт агенції «Banda». URL: www.banda.agency/ukrainenow (дата звернення: 15.07.2022).

351. Логотип Одеси. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Логотип_Одеси

352. Офіційний сайт Our world in data. URL: <https://ourworldindata.org/internet> (дата звернення: 20.08.2022).

353. Офіційний сайт “Delo.ua” URL: www.delo.ua. Retrieved from <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/destination-ukraine-skolko-ukraina-mozhet-zarab-355991/> (дата звернення: 15.07.2022).

354. World Travel & Tourism Council (2019) Travel and tourism. Economic impact 2019. World, London: World Travel & Tourism Council. URL: <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf> (дата звернення: 15.04.2022).

355. 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.

356. Офіційний сайт Condor Ferries. URL: <https://www.condorferries.co.uk/travel-statistics-by-age-group> (дата звернення: 15.06.2022).

357. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від

19 вересня 2007 р. № 1158. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1158-2007-%D0%BF> (дата звернення: 25.07.2022).

358. Ільїн В.Ю. Формування стратегії управління конкурентоспроможності аграрних підприємств України в умовах глобалізації. Часопис економічних реформ 2013. № 4. С. 99–105.

359. Казанджі А.В. Теоретичні аспекти управління виробничою діяльністю аграрних підприємств. *Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки*. 2014. Вип. 75. С. 30–38.

360. Кужель В. В. Організаційно-економічний механізм розвитку агропродовольчої сфери під впливом факторів соціальної відповідальності бізнесу. *Економіка харчової промисловості*. 2014. №3. С. 8–12.

361. Красноручський О.О. Руденко С.В. Функціональні та інструментальні концепції в дослідженнях механізмів управління економічним потенціалом аграрних підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 5–10.

362. Подольникова Е. М. Особенности маркетинга в аграрном секторе. *Вестник Брянской государственной сельскохозяйственной академии*. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-agrarnom-sektore> (дата звернення: 14.08.2022).

363. Чукіна І.В. Організаційно-економічний механізм у системі управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 15(3). С. 230–236.

364. Гарасим П.М. Вплив аграрної реформи на формування інформаційного забезпечення системи управління підприємством. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2010. Вип. 7(1). С. 341–349.

365. Чукіна І.В. Управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств: теоретичний аспект. *Агросвіт*. 2014. № 5. С. 76–80.

366. Ватаманюк З. Інституційні засади формування економічної системи України: теорія і практика. Львів: «Новий світ 2000», 2005. 648 с.

367. Вашків О.П., Куц Л.Л. Інституційні пастки в адмініструванні процесів функціонування підприємств. URL: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_3_2/Vaschkiv.pdf (дата звернення: 04.03.2022).

368. Полтерович В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы. М.: ЦЭМИ РАН и РЭШ, 1999. 37 с.

369. Тарасенко Г.Д., Шибасєва К.І. Інституційні пастки і виходи з них за умов змішаної економіки під час реформ. *Научные труды ДонНТУ. Серия экономические науки*. 2010. Выпуск 38-1. С. 169-175.

370. Фрасєр О. В. Інституційні пастки в секторі агропідприємств: теорія, причини виникнення та шляхи виходу. *Агросвіт*. 2011. №24. С. 43-45.

371. Фролов А. Принципи інституційного підходу до державного регулювання сферою забезпечення продовольством населення: від проектування інституту до інституційної пастки. URL: <http://justinian.com.ua/article.php?id=3635> (дата звернення: 04.03.2022).

372. Балацкий О.Ф., Лапин Е.В., Акуленко В.Л. и др Экономический потенциал административных и производственных систем: Монография. Сумы: ИТД «Университетская книга», 2006. 973 с.

373. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навч. посібник. Київ: Професіонал, 2006. 288 с.

374. Зіньковська Д. В., Андрєєва Н. М. Маркетинговий аудит та інституційне забезпечення у системі просування органічної продукції українських товаровиробників. *IV Міжнародна науково-практична конференція «Органічне виробництво і продовольча безпека» (м. Житомир, 12-13 травня 2016 р.)*. Житомир: Издатель А.А. Евенок, 2016. С. 347-351

375. Андрєєва Н. М., Зіньковська Д. В. Діагностика маркетингового потенціалу підприємства як базис підвищення його конкурентоспроможності. *Механізми регулювання економіки*. 2017 р. №3. С. 55-64.

376. Андреева Н. М., Зінковська Д. В. Аналітичний інструментарій оцінки маркетингової політик у сфері ризик-менеджменту агропромислових підприємства України. *Економічні інновації*. 2017 р. №63. С. 10–17.

377. Іванов В. Г., Іванов С. М. Навчально-методичний посібник для самостійної роботи та практичних занять з навчальної дисципліни «Сучасні інформаційні системи та технології» (галузь знань 0302 «Міжнародні відносини», освітньо-кваліфікаційний рівень «Бакалавр», напрям підготовки 6.030202 «Міжнародне право»). Х.: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2014. 129 с.

388. Жарська І. О. Державна підтримка створення транспортно-логістичних центрів: зарубіжний досвід. *Трансформації в бізнесі та економіці*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 13 листопада 2020 року). Київ, 2020. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11727> (дата звернення: 15.03.2022).

389. Жарська І.О. Розвиток комбінованих перевезень в Україні. *Specialized and multidisciplinary scientific researches*: матеріали Міжнар. дистанц. наук.-практ. конф. (м. Амстердам, 11 грудня 2020 року). Амстердам (Нідерланди), 2020. С. 118-119. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/12295> (дата звернення: 15.01.2022).

390. Жарська І.О., Каліна М.В. Розвиток логістичного аутсорсингу в Україні: підвищення ефективності діяльності транспортних посередників на ринку Одеси. *Бізнес Інформ*. 2018. № 8. С. 230-235. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_8_37 (дата звернення: 06.02.2022).

391. Окландер, М. А., Жарська, І.О. Маркетингові аспекти реформування залізничного транспорту. Одеса: Астропринт, 2010.

392. Контейнерні тренди-2019: зростання внутрішніх перевезень. URL: https://info.uz.ua/articles/konteynerni-trendi2019-zrostannya-vnutrishnikh-perevezen_1582639901 (дата звернення: 25.01.2022).

393. Павліха Н.В. Застосування логістичного підходу з метою управління потоками відходів в регіоні. *Наукові праці ДонНТУ*. 2004. Вип. 75. С.138-145.

394. Логутова, Т. Г., Полторацький М. М. Логістична інфраструктура як складова частина об'єднання промислових підприємств. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць ДВНЗ «ПДТУ»*. 2017. Вип. 15. С. 288-292.

395. Крикавський Є. В. Логістичне управління. Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2005. 683 с.

Наукове видання

д.е.н., проф. Литовченко Ірина Львівна
к.е.н., доц. Тарасова Кристина Ігорівна
к.е.н., доц. Смирнова Наталія Василівна
к.е.н., доц. Обнявко Олександр Валентинович
д.е.н., проф. Кухарська Наталія Олександрівна
д.е.н., проф. Андрєєва Наталя Миколаївна
д.е.н., проф. Постан Михайло Яковлевич
д.е.н., доц. Саєнсує Марія Анатоліївна
к.е.н., доц. Рулінська Ольга Володимирівна
к.е.н., доц. Жарська Ірина Олександрівна
к.е.н., доц. Сотніков Юрій Миколайович
к.е.н., доц. Шкурупська Ірина Олександрівна
ст. викладач Полянська Ольга Євгеніївна
к.е.н., ст. викладач Сало Яна Вікторівна
викладач Бербер Анастасія Ігорівна
к.е.н., доц. Беспалов Володимир Михайлович
викладач Новак Ганна В'ячеславівна
к.е.н., доц. Губерник Аркадій Олексійович
ст. викладач Шеремета Олександра Віталіївна
викладач Бутенко Анна Анріївна

МАРКЕТИНГОВІ ТА ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЕКСПОРТНО ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ: Монографія

За загальною редакцією доктора економічних наук
професора І.Л. Литовченко

Підписано до друку 30.08.2022
Формат 60х84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 31,9
Наклад 200 прим. Замовлення №

Друкарня ФОП Гуляєва В.М.
Київська обл., м. Обухів, мкрн. Сосновий, 2, офіс 2
(050) 496-02-79