

4. Shenkarenko M. Osnovni pokaznyky diialnosti u sferi promyslovoi vlasnosti u 2017 rotsi / M.Shenkarenko // Intelektualna vlasnist v Ukraini : naukovo-praktychnyi zhurnal / TOV «Aspekt — 2003»; Vseukr. Asotsiatsiia predstavnykiv u spravakh intelekt. Vlasnosti (patentnykh povirenykh) — VAAP; holov. red. Abdulina I.V. — Kyiv.2018. — № 1. — P. 15–21.

5. Startup Ranking [Elektronnyi kredyty resurs] Rezhym dostupu: <https://www.startupranking.com/countries>

УДК 338.2; 338.984

Кривещенко В.В.,

канд. екон. наук, доц.,

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»*

Яковенко А.К.,

канд. соц. наук, проф.,

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»*

ЛОГІСТИЧНІ ЧИННИКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ У РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ

LOGISTIC FACTORS AND INSTRUMENTS IN THE DEVELOPMENT OF MODERN MARKETING SYSTEMS

Kryveshchenko V.V.,

PhD in Economics, Associate Professor,
SHEE «Kyiv National Economic
University named after Vadym Getman»

Iakovenko A.K.,

PhD in Sociology, Professor,
SHEE «Kyiv National Economic
University named after Vadym Getman»

АНОТАЦІЯ. В статті показано значущість і роль логістичних чинників та інструментів у розвитку сучасних маркетингових систем, підвищенні ефективності взаємодій між учасниками мереж створення цінності для споживачів. З урахуванням умов України, а також поточних і довгострокових тенденцій розвитку медіа-ринків, досліджено актуальні проблеми і можливості удосконалення маркетингових систем, зокрема інформаційно-комунікаційних підсистем, з використанням підходів і принципів омніканальності. Акцентовано увагу на резервах покращення бізнес-процесів і моделей вітчизняних підприємств, результативності взаємодій між ними і зі

споживачами, логістики і маркетингу. Показано складності і особливості наукової систематизації елементів концепції омніканальності, її комплексного методичного опрацювання. Доводиться необхідність і доцільність системного застосування і гармонізації практик брендингу, інтегрованих маркетингових комунікацій, омніканальності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: логістика, комерція, маркетинг, концепція, омніканальність, взаємодія, комунікації, система, оптимізація, ефективність, підприємство.

ABSTRACT. The article shows the importance and role of logistic factors and tools in the development of modern marketing systems and increase the effectiveness of interaction of participants in networks that create value for consumers. The conditions of Ukraine, as well as current and long-term tendencies in the development of media markets, are taken into account. The actual problems and possibilities of improving marketing systems, in particular, information and communication subsystems, the use of approaches and principles of omni-channel are investigated. The emphasis is on the reserves for improving business processes and models of domestic enterprises, the effectiveness of interaction between them and consumers, logistics and marketing. The complexity and features of the scientific systematization of elements of the omni-channel concept, its complex methodical development are shown. There is a need and expediency for systematic application and harmonization of practices of branding, integrated marketing communications and omni-channel. A special study of the preconditions and factors of the development of integrated environments of consumer experience is promising for the preparation of further publications.

KEY WORDS: logistics, commerce, marketing, conception, omni-channel, interaction, communication, system, optimization, efficiency, enterprise.

Вступ. У сучасній економіці значущість її інформаційно-сервісної складової є визначальною, як для прогресу у цілому, так і щодо ефективності розвитку логістичних і маркетингових систем. Опрацюванню актуальних питань повномасштабної реалізації потенціалу логістики і маркетингу в удосконаленні та підвищенні дієвості менеджменту вітчизняних підприємств присвячено численні дослідження, публікації за їх результатами [1–10]. Проте великою мірою поза увагою залишаються актуальні питання, зокрема впровадження омніканальності у розвитку бізнес-систем, для розв'язання яких потрібним є не просте накопичення перспективних варіантів локальних методичних рішень, не поверхове узагальнення практичного досвіду та емпіричних даних, повноцінна наукова систематизація, з дотриманням важливих методологічних принципів і виходом на нові конструктивні підходи і пропозиції.

У попередніх публікаціях за участі авторів [11] було продемонстровано негативні наслідки зміни у методологічному забезпеченні досліджень на емпіричному та теоретичному рівнях, зокрема, в позитивістській редукції теорії до емпірії, методології — до методів і процедур, а також у відповідному переході від наукової класики до різних форм некласики.

Метою статті є апробація результатів досліджень впливовості логістичних чинників та інструментів у розвитку сучасних систем маркетингових комунікацій, перспектив омніканальності як прогресивного підходу в оптимізації і гармонізації параметрів клієнт-орієнтованих бізнес-мереж.

Результати дослідження. Численні узагальнення та систематизації теоретичних підходів і визначень понять, пов'язаних з логістикою як наукою і комплексом спеціальних практик, одним з останніх варіантів яких є дисертація Іванової М.І. [10], констатують неподільність матеріальних, інформаційних та інших потоків у їх результативній оптимізації в інтересах всіх груп стейкхолдерів бізнесу. Найбільш перспективним і сучасним підходом у забезпеченні цього визначається омніканальність [12–16].

Проте, як слушно зауважують деякі фахівці [15–16], намагання представити омніканальність панацеєю у розв'язанні всіх проблем комерції, маркетингу тощо, а також використовувати її без гармонізації з існуючою системою знань і концепцій, в якості альтернативи та заміни останніх, — призводять у підсумку до суттєвих методологічних протиріч, конфліктів підсистем забезпечення ефективності бізнесу.

Так, у сфері маркетингових комунікацій актуальними є і традиційні проблеми ототожнення науковцями та практиками омніканальності з багатоканальністю [14], і штучної термінологічної експансії, що супроводжується втратою потенціальних ефектів логістичної оптимізації маркетингових систем, внаслідок підміни змісту і характеру їх якісних трансформацій.

Дослідники та фахівці-практики у своїх дослідженнях і публікаціях часто прямо ставлять питання: «Чому омніканальність не працює без логістики?» [15]. Ними констатується, що омніканальність, зокрема в організації роздрібних продажів, не знімає гостроти традиційних дилем бажаності задоволення вибагливих запитів споживачів щодо термінів доставки, варіативності асортименту товарів і т. п. на фоні діапазонів результативності і гнучкості бізнес-процесів, припустимих параметрів вартості та цінових тощо.

І відповіді на представлене вище питання цілком очікувано передбачають неможливість простої модернізації чи навіть пере-

будови існуючих підсистем забезпечення господарської діяльності, а констатують необхідність системного переосмислення сучасних його реалій і побудови нових бізнес-моделей, з принципово іншим рівнем і характеристиками взаємодії, проактивності та передбачувальної аналітики.

Повертаючись до сфери і розвитку маркетингових комунікацій, їх каналів і мереж, слід констатувати наступне. З одного боку, омніканальність не має і не може підміняти собою інтегровані комунікації і бренд-менеджмент у маркетингу, що на рівні концептуальних підходів змістовно ширші, а за методиками та інструментами характеризуються значною специфікою, яка у тому числі визначає переваги їх застосування. Так саме як і не можна зводити омніканальність просто до багатоканальності чи забезпечення доступності товарів у різних каналах з одного гаджету, а також за схемою «омніканальність — це багатоканальність плюс контекст» [12–16].

З іншого, логістична оптимізація маркетингових комунікаційних систем є беззаперечно необхідною. І тут омніканальність, як один з сучасних принципів структурної і процесної організації взаємодії підсистем бізнесу різного масштабу і спрямованості, а також метод в діяльності фахівців, є безальтернативною. Забезпечення гнучкості в обслуговуванні персоніфікованих запитів кінцевих користувачів благами, швидких прямих поставок з інтерактивними адаптаціями до змін умов і параметрів — вимагає всебічної інтеграції можливостей і зусиль всіх (і як вимога більшого числа та формату діяльності) учасників профільних мереж співробітництва, яка унеможливорює при цьому втрати контролю та ефективності.

Подібні втрати є характерними для сфери маркетингових комунікацій [17]: численні покази користувачам мережі неактуальної інформації про товари, які вже придбані; покази рекламних матеріалів незацікавленим у них аудиторії та фіксацією результативності — переглядів, які проте завершуються за першої можливості; відставання у надходженні аналітики фахівцям, на базі якої приймаються рішення щодо розміщення реклами тощо; відносна неконтрольованість машинних процесів обробки інформації, за якими ранжуються і забезпечуються пропозиції різних рекламодавців; маркетингові дані про специфіку пошуку представників цільових аудиторій, що суттєво і слабоконтрольовано корегується пошуковими системами, — перелік можна продовжувати. Окремо слід відзначити фактичну недоступність у сфері маркетингових комунікацій звичайних можливостей повернення покупок або, що більш прийнятно для сервісних ринків, проби перед купівлею.

Актуальність і значущість логістичної оптимізації параметрів і гармонізації структур каналів маркетингових комунікацій будуть зростати по мірі ускладнення і системної конвергенції останніх. За даними дослідницьких маркетингових агенцій [17–18], сектор інтернет-комунікацій постійно зростає, поступаючись за показниками і можливостями охоплення ключових цільових аудиторій компаній телебаченню (рис. 1). Цьому, а також зростанню впливовості феноменів мультіекранності сприяє збільшення чисельності користувачів смартфонів. У 2014 р. лише 44% українців використовували смартфони, а у 2018 р. — вже 73%.

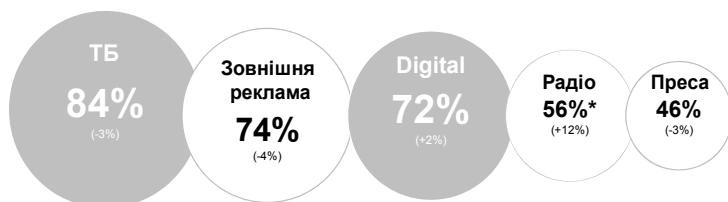


Рис. 1. Значущість маркетингових комунікаційних каналів, у порівнянні і на початку 2017 р. та 2018 р.

З 2011 р. по 2018 р. чисельність інтернет-користувачів, які не дивляться безпосередньо телебачення, зросла з 3 % до 13 %, а тих, що залучені і до телебачення, і до інтернет-ресурсів, з 42 % до 60 %. Населення можливо умовно поділити на Digital-орієнтованих (до 33 років, включно), орієнтованих на багатоекранність (34–49 років), ТБ-орієнтованих (50–65 років). При цьому аудиторію до 43 років простіше охопити в Інтернеті (рис. 2).

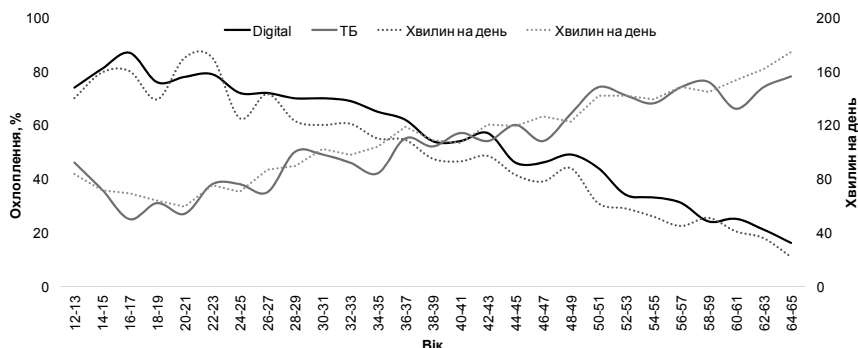


Рис. 2. Вікові особливості організації отримання інформації і комунікацій населення

Слід відзначити, що замість очікуваного заміщення телебачення Інтернетом, у світі спостерігається зростання багатоканального отримання інформації, мультиекранності. Близько 35% українських глядачів ТБ більш-менш інтенсивно відволікаються на ресурси Інтернету (рис. 3). З них 61% одночасно використовують смартфони та інші гаджети.

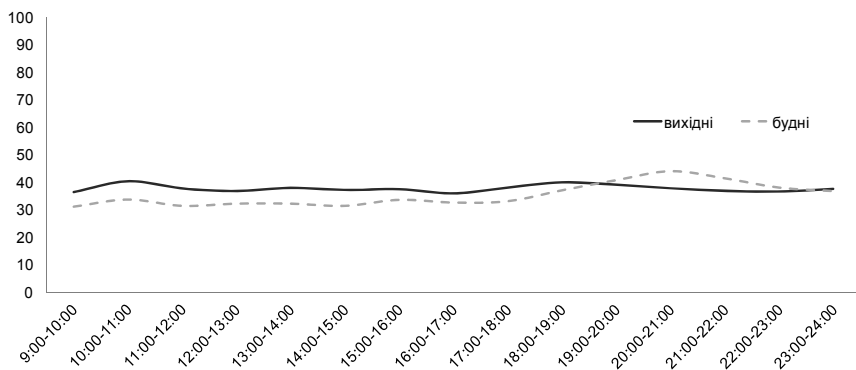


Рис. 3. Рівень переключення уваги телеглядачів, %

Одночасний перегляд приймачів телебачення та інтернет-ресурсів є характерним для 24% представників загальної аудиторії України, у тому числі 39% — покоління Z (12–24 pp.), 34% — покоління Y (25–35 pp.), 23% — покоління X (36–54 pp.), лише 8% — людей більш старшого віку. Саме тому і як звичай, сьогодні у більшості типових маркетингових програм компаній, охоплення цільових аудиторій у середовищі Інтернету використовуються в якості доповнення до телебачення.

З переходом України на цифрове телебачення можливості ефективного застосування прогресивних логістичних підходів у сфері маркетингових комунікацій суттєво зростають. Аналогічно визначенню статусів (дотримання оптимальних параметрів) у виконанні замовлень, використовуючи WMS на складах і GPS на транспорті, завдяки сучасним технологіям отримання персоналізованої інформації (наприклад, ID мобільних телефонів та інших гаджетів) щодо маршрутів, відвідування певних місць (geotrapping і т. п.) представниками специфічних цільових аудиторій, можливими стають акцентовані покази інформації.

Завдяки цифровому телебаченню, системам інтелектуальних будівель тощо, можливо синхронізувати покази рекламних пові-

домлень на різних пристроях, дії стимулів до пошуку на ресурсах Інтернету (рис. 4) [19].

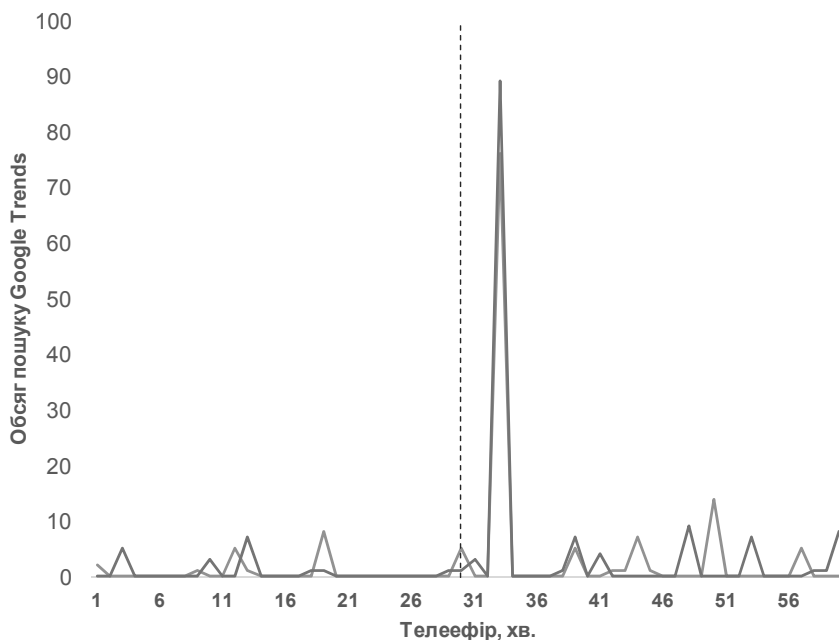


Рис. 4. Приклад зростання обсягів пошуку в Інтернеті після синхронізованого перегляду телевізійних роликів

Таким чином, системне впровадження концептуальних підходів омніканальності, з передбаченою логістичною оптимізацією та гармонізацією потоків і каналів, стає передумовою і запорукою ефективності та прогресу сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій.

Висновки. За умов якісної трансформації структур і характеристик каналів маркетингових комунікацій, суттєвої зміни поведінки споживачів, синергія концепцій омніканальності, інтегрованих маркетингових комунікацій і брендингу, у їх системній практичній реалізації, а також за умов дотримання методологічної коректності, має високий потенціал ефективності.

Спеціальне дослідження передумов і чинників розвитку інтегрованих середовищ споживчого досвіду є перспективним для підготовки подальших публікацій.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. — М.: АСТ, 2001. — 272 с.
2. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / П. Дойль. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.
3. Філонов В.І. Маркетинг та ефективність підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / В.І. Філонов. — К.: КНЕУ, 2013. — 182 с.
4. Павленко А. Ф., Кривещенко В. В. Логістичні інформаційні системи / А. Ф. Павленко, В. В. Кривещенко // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. — К.: КНЕУ, 2011. — Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні. — с. 291–299.
5. Павленко А. Ф., Кривещенко В. В., Логістичний процес на складі / В. В. Кривещенко, А. Ф. Павленко // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. — К.: КНЕУ, 2015. — Вип. 34–35, ч. 2. — С. 152–158.
6. Кривещенко В. В. Аналіз систем розміщення складської мережі / В. В. Кривещенко // Маркетинг в Україні. — 2015. — № 1. — С. 53–61.
7. Шафалюк О. К. Маркетингові стратегії в управлінні логістичними системами промислових підприємств / Шафалюк Олександр Казимирович // Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. пр. — К.: КНЕУ, 2018. — № 42. — С. 89–98.
8. Шафалюк О. К. Логістична оптимізація систем та особливості управління розвитком галузевих і регіональних кластерів підприємств / О. К. Шафалюк // Вчені записки: зб. наук. пр. — К.: КНЕУ, 2017. — Вип. 18. — С. 250–257.
9. Шафалюк О. К. Маркетингорієнтовані кластери у розвитку логістичних систем промислових підприємств / О. К. Шафалюк // Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. — К.: КНЕУ, 2017. — Вип. 39. — С. 326–336.
10. Иванова М.І. Управління логістичною системою кластера промислових підприємств: дис. док. екон. наук: 08.00.04 / М.І. Иванова. — Кривий Ріг: Криворізький національний університет, 2018. — с. 37–38.
11. Яковенко, Ю. І. Соціологія на роздоріжжі: методологія чи емпірія? [Текст] / Ю. І. Яковенко, Л. Г. Ніколаєнко, А. К. Яковенко // Психологія і суспільство. — Тернопіль: ТНЕУ — 2014. — № 2. — С. 47–65.
12. Бадос И. Омниканальность: как сдержатъ ваши логистические обещания? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.generixgroup.com/ru/blog/система-управления-заказами>
13. Омниканальность в ритейле — новый тренд клиентского сервиса [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://abmcloud.com/omnikanalnost-v-ritejle-novyyj-trend-klientskogo-servisa/>
14. Сінковська В.М. DIGITAL-технології як основа розвитку омніканального маркетингу // Маркетинг і цифрові технології: зб. Матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. 25–26 травня 2018 р., м. Одеса: Одеськ. нац-ний політех-ний ун-т. — Одеса: ТЕС, 2018. — С. 150–151.

15. Воеводко Ю. Безубыточная логистика омниканального ритейла: как соответствовать ожиданиям клиента в omnichannel [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://new-retail.ru/business/bezubytochnaya_logistika_omnikanalnogo_riteyla_kak_sootvetstvovat_ozhidaniyam_klienta_v_omnichannel4781/

16. Бондаренко Д. Какие бизнес-процессы меняются в компании при переходе на омниканальную бизнес-модель [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.retailers.ua/news/management/5785-kakie-biznes-protsessyi-menyayutsya-v-kompanii-pri-perehode-na-omnikanalnuyu-biznes-model>

17. Цыганкова Д. Теория поколений: как достучаться / Д. Цыганкова // Україна 2018: стриманий оптимізм: тези щорічної конференції, 25 вересня 2018 р. — К.: ГФК Юкрейн, 2018. — 21 с.

18. Звіти Kantar TNS в Україні «ММІ Україна» [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <https://tns-ua.com/>

19. Федоричак В. Google Trends як інструмент для пошуку ідей [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <https://lemarbet.com/ua/instrument-idej/google-trends-kak-instrument-dlya-poiska-idej/>

References:

1. Kotler F. *Marketing v tret'om tysjacheletii* / F. Kotler. — M.: AST, 2001. — 272 c.

2. Doyle P. *Marketing orientirovannyi na stoimost*. SPb.: Piter, 2002. — 544 s.

3. Filonov V.I. *Marketing ta efektyvnist pidpriemstva*: dis. kand. ekon. nauk: 08.00.04 / V.I. Filonov. — K.: KNEU, 2013. — 182 s.

4. Pavlenko A. F., Kry'veshhenko V. V. *Logistychni informacijni systemy* / A. F. Pavlenko, V. V. Kry'veshhenko // *Formuvannya rynkovoyi ekonomiky*: zb. nauk. pr. — K.: KNEU, 2011. — Specz. vy'p.: *Marketingova osvita v Ukraini*. — s. 291–299.

5. Pavlenko A. F., Kry'veshhenko V. V., *Logistychnyj proces na skladi* / V. V. Kry'veshhenko, A. F. Pavlenko // *Ekonomika ta pidpry'emny'ctvo*: zb. nauk. pr. — K.: KNEU, 2015. — Vy'p. 34–35, ch. 2. — S. 152–158.

6. Kry'veshhenko V. V. *Analiz system rozmishhennya sklad'skoyi merezhi* / V. V. Kry'veshhenko // *Marketing v Ukraini*. — 2015. — # 1. — S. 53–61.

7. Shafalyuk O. K. *Marketingovi strategiyi v upravlinni logistychny'my' systemamy' promyslovy'x pidpry'emstv* / Shafalyuk Oleksandr Kazy'my'rovy'ch // *Strategiya ekonomichnogo rozvytku Ukrainy*: zb. nauk. pr. — K.: KNEU, 2018. — # 42. — S. 89–98.

8. Shafalyuk O. K. *Logistychna opy'mizaciya system ta osoblyvosti upravlinnya rozvytkom galuzevy'x i regional'ny'x klasteriv pidpry'emstv* / O. K. Shafalyuk // *Vcheni zapysky*: zb. nauk. pr. — K.: KNEU, 2017. — Vy'p. 18. — S. 250–257.

9. Shafalyuk O. K. Markety`ngoriyentovani klastery` u rozvy`tku logisty`chny`x sy`stem promy`slovy`x pidpry`yemstv / O. K. Shafalyuk // Ekonomika ta pidpry`yemny`czstvo: zb. nauk. pr. — K.: KNEU, 2017. — Vy`p. 39. — S. 326–336.

10. Ivanova M.I. Upravlinnya logisty`chnoyu sy`stemoyu klastera promy`slovy`x pidpry`yemstv: dy`s. dok. ekon. nauk: 08.00.04 / M.I. Ivanova. — Kry`vy`j Rig: Kry`voriz`ky`j nacional`ny`j universy`tet, 2018. — s. 37–38.

11. Yakovenko, Yu. I. Sociologiya na rozdorizhzh: metodologiya chy` empiriya? [Tekst] / Yu. I. Yakovenko, L. G. Nikolayenko, A. K. Yakovenko // Psy`xologiya i suspil`stvo. — Ternopil`: TNEU — 2014. — # 2. — S. 47–65.

12. Bados Y`. Omny`kanal`nost`: kak sderzhat` vashy` logy`sty`chesky`e obeshhany`ya? [Elektronny`j resurs]. — Rezhy`m dostupu: <https://www.generixgroup.com/ru/blog/sy`stema-upravleny`ya-zakazamy`>

13. Omny`kanal`nost` v ry`tejle — novyj trend kly`entskogo servy`sa [Elektronny`j resurs]. — Rezhy`m dostupu: <https://abmcloud.com/omnikanalnost-v-ritejle-novyj-trend-klientskogo-servisa/>

14. Sin`kovs`ka V.M. DIGITAL-texnologiyi yak osnova rozvy`tku omnikanal`nogo markety`ngu // Markety`ng i cy`frovi texnologiyi: zb. Materialiv III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. 25–26 travnya 2018 r., m. Odesa: Odes`k. nacz`ny`j politex`ny`j un-t. — Odesa: TYeS, 2018. — s. 150–151.

15. Voevodko Yu. Bezubytochnaya logy`sty`ka omny`kanal`nogo ry`tejla: kak sootvetstvovat` ozhy`dany`yam kly`enta v omnichannel [Elektronny`j resurs]. — Rezhy`m dostupu: https://new-retail.ru/business/bezubytochnaya_logistika_omnikanalnogo_riteyla_kak_sootvetstvo_vat_ozhidaniyam_klienta_v_omnichannel4781/

16. Bondarenko D. Kaky`e by`znes-processy menyayutsya v kompany`y` pry` perexode na omny`kanal`nuyu by`znes-model` [Elektronny`j resurs]. — Rezhy`m dostupu: <http://www.retailers.ua/news/management/5785-kakie-biznes-protsessyi-menyayutsya-v-kompanii-pri-perehode-na-omnikanalnuyu-biznes-model>

17. Czygankova D. Teory`ya pokoleny`j: kak dostuchat`sya / D. Czygankova // Ukrayina 2018: stry`many`j opyt`mizm: tezy` shhorichnoyi konferencyi, 25 veresnya 2018 r. — K.: GFK Yukrejn, 2018. — 21 s.

18. Zvity` Kantar TNS v Ukrayini «MMI Ukrayina» [Elektronny`j resurs]. — Rezhy`m dostupu: <https://tns-ua.com/>

19. Fedory`chak V. Google Trends yak instrument dlya poshuku idej [Elektronny`j resurs]. — Rezhy`m dostupu: <https://lemarbet.com/ua/instrument-idej/google-trends-kak-instrument-dlya-poiska-idej/>