МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ імені А.Ф. ПАВЛЕНКА
BELGRADE BUSINESS AND ARTS ACADEMY OF APPLIED STUDIES
(Республіка Сербія)
METROPOLITAN TIRANA UNIVERSITY (Республіка Албанія)
КИРГИЗЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені М. Рискулбекова
МІНГЯЧЕВИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (Республіка Азербайджан)
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (м. Київ)
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ
MARKETING EDUCATION IN UKRAINE

Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
7–8 жовтня 2021 року

Collection of materials of the 5th International Scientific and Practical Virtual Conference
7–8 October, 2021

КНЕУ 115 РОКІВ КИЇВ 2021

УДК 378:339.138](477)(06)
М 25

Редакційна колегія V міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції:
Федорченко А.В., д.е.н., проф.
Шафалюк О.К., д.е.н., проф.
Пилипчук В.П., к.е.н., проф.
Голіцин А.М., к.е.н

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
Department of Marketing named after A.F. Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketyngu/

За зміст викладеного матеріалу та достовірність наведених фактів, прізвищ та цитат відповідальність несуть автори та їх наукові керівники.

Маркетингова освіта в Україні: Збірник матеріалів V Міжнар. наук.-
М 25 практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. : [Електронний ресурс], К.: КНЕУ, 2021. 448, [1] с.
ISBN 978-966-926-390-2

Marketing education in Ukraine*: Collection of materials of the V International scientific and practical Internet conference, the 7–8th of October 2021, Kyiv. Kyiv: KNEU, 2021. 449 p.*

Матеріали конференції висвітлюють актуальні питання підготовки маркетологів освітнього рівня бакалавр і магістр та маркетингової діяльності в бізнесі таких країн як Україна, Республіка Сербія, Республіка Азербайджа́н, Республіка Албанія, Кирги́зька Респу́бліка та Республіка Вірменія.

The conference materials take up topical issues of training of marketers of bachelors and masters level of education and marketing activities in business in Ukraine, Republic of Serbia, Republic of Azerbaijan, Republic of Albania, Republic of Kyrgyzstan and Republic of Armenia.

УДК 378:339.138](477)(06)

Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено

ISBN 978-966-926-390-2 © КНЕУ, 2021

ПРЕДСТАВНИЦТВО КОНФЕРЕНЦІЇ

1. Armenian State University of Economics
2. Belgrade Business and Arts Academy of Applied Studies, Serbia
3. Business Economics Academy, Čačak, Serbia
4. Kyrgyz Economic University named after M. Ryskulbekov
5. Mingachevir State University, Republic of Azerbaijan
6. University Metropolitan Tirana, Albania
7. Академія праці, соціальних відносин і туризму
8. ВГО «Українська Асоціація Маркетингу»
9. Вінницький фаховий коледж Національного університету харчових технологій
10. Державна установа “Інститут економіки та прогнозування Національної академії наук України”
11. Державний біотехнологічний університет
12. Державний університет «Одеська політехніка»
13. Державний університет інфраструктури та технологій
14. Державний університет телекомунікацій
15. Дніпровський державний аграрно-економічний університет
16. Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара
17. Донецький державний університет управління (м.Маріупіль)
18. Західноукраїнський національний університет
19. Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
20. Київський національний університет імені Тараса Шевченка
21. Київський національний університет технологій та дизайну
22. Коледж інженерних систем і технологій ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
23. Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (м.Старобільськ)
24. Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
25. Львівський національний університет імені Івана Франка
26. Львівський торговельно-економічний університет
27. Маріупольський державний університет
28. Міжрегіональна академія управління персоналом
29. Мукачівський державний університет
30. Національний авіаційний університет
31. Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут"
32. Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»

33. Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"
34. Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"
35. Національний університет "Львівська політехніка"
36. Національний університет “Чернігівська політехніка”
37. Національний університет біоресурсів і природокористування України
38. Національний університет водного господарства та природокористування України (м.Рівне)
39. Національний університет харчових технологій
40. Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний коледж
41. Поліський національний університет
42. Полтавський університет економіки і торгівлі
43. Приватний заклад вищої освіти "Київський міжнародний університет"
44. Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний європейський університет»
45. Рівненський державний гуманітарний університет
46. Сумський національний аграрний університет
47. ТОВ «Квантула»
48. Український державний університет залізничного транспорту
49. Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
50. Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу Уманського національного університету садівництва
51. Університет митної справи та фінансів
52. Фаховий коледж зварювання та електроніки імені Є.О. Патона
53. Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
54. Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
55. Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
56. Хмельницький національний університет
57. Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Голова:
Лук‘яненко Д.Г. – д.е.н., професор, ректор ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Співголови:
Шафалюк О.К. – д.е.н., професор, декан факультету маркетингу КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Федорченко А.В. – д.е.н, професор, завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Пилипчук В.П. – к.е.н., професор, заступник завідувача кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, директор НДІ маркетингу КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Романенко Л.Ф. – д.е.н., професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Paspalj Miodrag – PhD, Professor of Applied Studies, President of Belgrade Business and Arts Academy Of Applied Studies, Serbia
Zekavica Ana – PhD, Professor of Applied Studies, Chief of Department for Marketing and Trade, Belgrade Business and Arts Academy Of Applied Studies, Serbia
Dr. Subashi Roland – PhD, Head of Science Administration Department at University Metropolitan Tirana, Albania
Кадиралієв А.Т. – к.е.н., доцент, ректор Киргизького економічного університету імені М.Рискулбекова
Доктор Байрамов Шахін – ректор Мінгячевирського державного університету, республіка Азербайджан
Смерічевський С.Ф. – д.е.н., професор, декан факультету економіки та бізнес-адміністрування НАУ
Окландер М.А. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу ДУ «Одеська політехніка»
Крикавський Є.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка»
Голіцин А.М. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Зміст

Секція 1
МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Дайновський Ю.А., Басій Н.Ф. Маркетингова складова підготовки фахівців ресторанної справи…….. 12
Іванечко Н.Р., Хома А.Ю. Розвиток маркетинг-міксу……..……... 15
Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Маркетингова освіта: як не втратити її актуальність під час пандемії COVID-19…… 17
Кірдан О.П. Тенденції професійної підготовки маркетологів у закладах вищої освіти України…… 19
Крикавський Є.В., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Проблеми та перспективи підготовки маркетологів в Україні……... 21
Кукурудзяк Л.В. Agile-підхід в сучасній маркетинговій освіті…… 24
Ларіна Я.С. Мотивація студентів до науково-дослідної діяльності…….. 27
Марченко С.Н. Перспективы развития неформального образования в контексте подготовки маркетологов Украины …… 30
Москаленко Б.М. Онлайн-курси з маркетингу в Україні. Субститут університетській маркетинговій освіті?..... 34
Павлюк Н.П. Особливості ділового спілкування майбутнього маркетолога… 37
Притиченко Т.І., Тер-Карапетянц Ю.М. Дистанційне навчання в закладах вищої освіти в період пандемії COVID-19……. 40
Радкевич Л.А., Савельєв Н. Виклики та можливості онлайн навчання як інноваційного процесу в умовах пандемії……. 44
Решетілова Т.Б. Нові навички в освіті для професійного успіху…… 47
Федорченко А.В. Освітні стандарти і компетентнісний підхід у підготовці сучасного маркетолога…….....…..... 49
Чеботарьов В.А. Формування крос-культурних компетентностей фахівця-маркетолога: європейський досвід та ідентифікація проблем……... 52
Чернова К.А. Освіта для маркетолога. Де навчатись – в Україні чи за кордоном?..... 56

Секція 2
МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Айнур Намазова. Основы инвестиционного менеджмента…… 59
Александрова О.Ю., Косич М.В., Мкртичьян О.М. Особливості сучасного маркетингу…… 61
Бобрицкая Н.Д. Удаленный сотрудник = усиленная команда: аутсорсер, фрилансер, удаленщик…… 64
Борисенко О.С. Проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах…… 67
Булах І.В., Шиманська О.В. Маркетинговий менеджмент: суть, значення, наукові підходи…… 70
Волошин В.С., Дейнега О.В., Коханевич Т.П. Невизначеність і ризик у прийнятті маркетингових рішень……. 74
Голіцин А.М. Продакт менеджер vs проджект менеджер: найбільш актуальні професії маркетинг-менеджменту……... 77
Григор‘єва Ю.А. Автомобильный рынок Украины: динамика продаж летнего сезона 2021…… 80
Дзеніс В.О., Дзеніс О.О. Сучасні тенденції розвитку маркетинг-менеджменту

підприємства…….. 82
Єранкін О.О. Сучасні особливості маркетингу в агробізнесі України…… 85
Збарський В. К. Маркетингова діяльність в аграрних формуваннях……. 89
Зозульов О.В., Царьова Т.О. Технологічне прогнозування як основа довгострокового стратегічного планування в промисловому маркетингу…... 92
Зоріна О.І., Нескуба Т.В. Забезпечення ефективності маркетингової діяльності організацій в умовах невизначеності……. 94
Іванечко Н.Р., Павелко В.І. Поведінка споживачів у маркетинговій діяльності... 97
Іванечко Н.Р., Фалатович Я.О. Маркетинг у сучасному бізнесі…… 99
Князєва Т.В. Екологізація ринку праці: зарубіжний досвід…… 102
Литвинова Ю.Д., Іванова К.І. Напрямки підвищення ефективності роботи відділів маркетингу та продажу…….. 104
Медвідь Г.С. Екологічний маркетинг в контексті сталого розвитку регіону… 106
Окландер М.А. Еволюція аутсорсингу маркетингу…… 108
Омельченко В.Я., Омельченко А.П. Направление развития рынка логистических услуг в рамках современных трансформаций мировой экономики…….. 111
Оплачко І.О., Мартинюк О.В. Забезпечення транспарентності підприємств в умовах цифровізації…… 114
Охрименко Є.О. Створення алгоритму ухвалення маркетингових рішень в управлінні нестабільними системами…….. 117
Патика Н.І., Ходаківська О.В., Тулуш Л.Д. Зовнішня торгівля в аграрному секторі україни в умовах поширення пандемії COVID-19 …… 119
Полоус О.В. Модель людини в межах поведінкової економіки: мотиви до прийняття економічних рішень…….. 123
Романова Л.В. Маркетинг територій та державно - приватне партнерство: проблеми і перспективи розвитку……. 126
Романюк Ю.В., Петропавловська С.Є. Комунікаційні аспекти формування бренду території…… 129
Сардак С.Е., Поршнєва А.М. Особливості просування товарів і послуг у Японії…… 132
Сєвонькаєва О.О. Клієнтоорієнтовність в маркетингових комунікаціях…… 134
Тонюк М.О. Механізм екологічного маркетингу для просування товару…… 136
Хурдей В.Д., Міщенко Д.А. Маркетинговий аналіз продаж за методикою категорійного менеджменту…… 139
Шевченко А.В., Сурмило М. Особливості розвитку автомобільного ринку України в період пандемії…….. 142

Секція 3
РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Ana Zekavica, Danijela Pavlović. The role and significance of the big data phenomenon in marketing research…… 145
Sagib Yashar Mammadov. Developmental tendencies in the behavioral motives of end consumers…… 150
Simon Iskajyan. Marketing education in modern digital environment…….. 152
Tkach Kate. Digital marketing systems in modern enterprises' activities…… 154
Бартельова А.А. Контент-маркетинг як інструмент просування в інтернеті……. 156
Березюк В.О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі…… 159

Біловодська О.А. Структурні зміни на ринку електронної комерції в Україні… 162
Бойчук І.О. Формування маркетингових досліджень стану інформаційного ринку в Україні…… 165
Василькова Н.В. Маркетинг закладів вищої освіти в умовах цифрової трансформації…… 167
Голіцина С.А. Штучний інтелект в маркетингу: сфери використання та проблеми реалізації……. 170
Дагли І.І. Нейромаркетинг як сучасна технологія управління споживчою поведінкою…… 173
Данніков О.В., Івасько І.М. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації інститутів суспільства, як форми економічних суперечностей глобалізації та локалізації…….. 177
Донець А.Д., Лозицький А.О. Evolution of marketing concepts and its current state 181
Жегус О.В., Афанасьєва О.П. Інформаційне забезпечення управління клієнтським досвідом…….. 184
Жук О.І. Тенденції спеціальності інтернет-маркетолога…… 187
Забаштанська Т.В. Сучасні підходи до функціонування маркетплейсів в умовах цифровізації……. 190
Квятко Т.М. Проблемні аспекти розвитку міжнародного маркетингу та шляхи їх вирішення…… 193
Колбушкін Ю.П. Роль інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств…… 195
Крапко О.М. Events marketing trends in 2021…… 198
Кубишина Н.С. Розроблення концепції нової інформаційної послуги……. 201
Куденко О.В. Маркетингове просування товарів та послуг в мережі інтернет…… 204
Лисиця Н.М., Бєлікова Ю.В. Розвиток маркетингу освітніх послуг в умовах інформатизації суспільства……. 206
Мальчик М.В., Попко О.В. Формалізація стратегії декомодитизації для вітчизняних операторів молочного ринку в розрізі маркетинг-мікс…… 209
Михальченко І.Г. Специфіка inbound та outbound маркетингу…… 213
Міщенко Д.А., Міщенко Л.О. Інноваційні технології у маркетинговій збутовій політиці…… 215
Потапова А. Інтернет-маркетинг як частина комплексу маркетингових комунікацій…….. 218
Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: тенденції розвитку…… 222
Сіньковська В.М. CRM та управління відносинами із споживачами…… 226
Степанчук С.О. Особливості запуску рекламних та PR-кампаній на різних інтернет-платформах…….. 228
Стовбира А.Ю. Аналіз клієнтської бази підприємства – інструмент підвищення ефективності продажу. Програми лояльності…… 231
Ус М.І. Роль інформаційного забезпечення інноваційних рішень в маркетинговій діяльності……. 234
Хрупович С.Є., Деменцевич А. Використання штучного інтелекту в маркетингу…… 237
Черненко М.О. Категорії цифрових технологій як маркетингових інструментів створення цінності……. 239
Чміль Г.Л. Патерни споживчої поведінки в цифровому середовищі……. 242
Шахова В.В. Розвиток маркетингу особистості в умовах інформатизації суспільства…….. 245
Шевченко А.В., Дулепов М.О. Вплив глобалізації на інструментарій маркетингових комунікацій в умовах інформатизації суспільства…… 247

Ямненко Г.Є., Шергіна Л.А. Цифрові технології у формуванні стратегії бізнесу…….. 250

Секція 4
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Avetisyan Lilya The role of marketing management in insurance business development in Armenia…….. 253
Heraimovych Violeta, Heraimovych Bohdana. Peculiarities of marketing in electric power industry……... 255
Horiunova Kateryna, Radchenko Hanna. Marketing for sustainable development of territories…… 257
Антонченко М.Ю. Процес сертифікації авіапідприємства …….. 260
Білоткач І.А. Інституціональний розвиток маркетингового управління на підприємствах……... 263
Білоченко А.М. Удосконалення управління маркетингом аграрних підприємств: організаційні та фінансові аспекти……... 267
Бухта С.В. Маркетингова комунікаційна діяльність підприємств…….. 270
Васюткіна Н.В. Реалізація новітніх маркетингових концепцій в діяльності підприємств в умовах глобалізації…… 272
Войченко Т.О., Радченко О.А. Особливості управління маркетингом транспортних послуг…… 277
Гулаткан Т.Ю., Фісун Ю.В. Особливості функціонування ринку охоронних систем України в сегменті автомобільного транспорту…… 280
Дем'яненко Б.С. Управління маркетинговими стратегіями підприємств в умовах невизначеності…… 283
Іванова А.А. Страховий маркетинг: зміст та особливості…… 287
Керимли Гюнель Фазиль кызы. Маркетинговое управление развитием бизнеса…….. 289
Кирилов І.Ю. Маркетингові стратегії діяльності підприємства……... 292
Кірносова М.В. Сучасні вимоги до організації зв'язків з громадськістю…… 295
Лендєл О.Д. Післяпродажне обслуговування споживачів…… 297
Микитенко В.О., Кропивницька В.В. Маркетингові чинники, які впливають на споживчу поведінку на прикладі бренду «Моршинська»…….. 299
Овсієнко Н.В. Роль сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства……... 303
Петлін І.В. Необхідність формування адаптивної маркетингової стратегії підприємств готельної індустрії……... 307
Пилипчук В.П. Цифровізація промислового виробництва…….. 310
Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Інструментальний розвиток генерації попиту на новітні товари……... 313
Ткаченко А.Я. Основні принципи маркетингу-мікс у роздрібній торгівлі …….. 316
Тонюк Ю.В. Взаємозв'язок маркетингових і фінансових показників для оцінки ефективності діяльності підприємств……..…… 319
Фісун Ю.В. Стратегічний розвиток підприємств туристичної інфраструктури…… 321
Шафалюк О.К., Олексюк О.І. Сучасні проблеми і можливості розвитку маркетингу…… 325
Шевченко О.Л. Сучасна концепція брендингу: різноманітність поглядів…… 327

Секція 5
ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Барилович О.М. Аналіз роботи сайту як основа підвищення ефективності інтернет-маркетингу підприємства…… 331
Бачинська О.М. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій закладів вищої освіти……... 334
Дронова Т.С., Семенова Л.Ю. Маркетинговий статистичний аналіз профіля в соціальній мережі…… 337
Касян С.Я. Економічна ефективність інтернет-маркетингу високотехнологічних підприємств, що впроваджують енергозберігаючі технології……... 341
Конак Є.І. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства…… 344
Крикавський Є.В., Калинець К.С. Блогінг як інструмент підвищення економічної ефективності маркетингу в умовах розвитку інтернет-технологій……... 347
Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Нові інструменти маркетингових комунікацій при просуванні продуктів і послуг…… 350
Процишин Ю.Т., Монастирський В. Формування іміджу ТОВ «Микулинецький Бровар» за допомогою інтернет маркетингу…… 352
Ремезь Ю.Б. Особливості просування товарів в соціальних мережах……. 356
Рожко В.І. Інтернет-технології стимулювання продажів…… 359
Румянцев А.П., Ковбич Т.К. Показники оцінки функціонування ринку праці ЄС… 361
Свистун А.М. Особливості просування бренду в соціальній мережі TikTok……. 364
Чорна Н.О. Безпека при використанні заходів інтернет-маркетингу……... 367

Секція 6
ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

Olena Marynina. Content-marketing as one of the main ways to promote products and communicate with the customer…… 369
Акопян Л., Голованова М.А Інноваційний маркетинг просування фотопослуг.. 371
Бойко Н.О. Тенденції цифрового маркетингу 2021-2022 рр. Що очікувати?..... 375
Бутко Н.В., Товстопят В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку вітчизняних підприємств…… 378
Вишнівська Б.В., Дурсеньова Р.О. Підходи до формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства…… 380
Вишнівська Б.В., Мітенко В.С. Механізми управління інноваційною діяльністю підприємств …… 382
Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Маркетингові інновації як інструмент конкурентних переваг туристичного підприємства…… 384
Волкова І.М., Степаненко Н.І. Продуктові інновації у парадигмі товарної політики підприємства…… 387
Грабар Д.Е. Інновації у маркетингу – рушійна сила його еволюції …… 389
Гриневич Л.В., Прокопенко С. Передумови створення стратегії територіального маркетингу для просування креативних індустрій…… 391
Кайдашова Т.С., Михальченко І.Г. Ай-трекінг як інструмент нейромаркетингу…… 394
Князєва Т.В., Мізик В.В. Маркетинг зелених інвестицій: реалії та перспективи впровадження……... 396

Королькова К.С. Переваги та недоліки використання аутсорсингу в digital-маркетингу…… 400
Левківська О.О. Інновації в маркетингу в сфері косметичних засобів……. 403
Лешик К.Я. Innovations in marketing on the example of international brands …… 405
Лишиленко Ю.Т., Давидова О.С. Тенденції розвитку зеленого маркетингу: світовий досвід та українські реалії…… 407
Луцій О.П. Інноваційні ріщення підприємств в умовах фактору маркетингової невизначеності……. 410
Нагиєва Айсель Ісмаїл гизи. Сегментування ринку екологічно чистої продукції в регіонах …… 414
Ніколайчук Н.В. Тенденції та інновації в маркетингу…… 417
Нифталиев Назим Фазиль оглы. Электронный маркетинг и этапы с точки зрения потребителя……. 419
Пашковець М.О. Дослідження методів інтернет-технологій на формування та реалізації стратегії брендингу…… 422
Пономаренко І.В. Голосовий пошук як ефективний інструмент цифрового маркетингу ……. 424
Радзіховська Ю.М., Суздалєва Д. Інтернет-маркетинг як інноваційний напрям маркетингу……... 426
Роговська А.А., Дятел Т. Інновації в маркетингу за останні 10 років і як вони вплинули на продажі……. 428
Сарахман І.П. Інновації в маркетинговій діяльності……. 432
Скрипнікова П.С. Аналіз бредингу компанії зв'язку Vodafone на ринку україни в порівнянні з конкурентами……... 435
Тєлєтов О.С. Маркетингові підходи в системі публічного управління……. 437
Уманська В.Г., Омельченко А. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств……. 440
Філіппова Т.С. Інноваційні тренди в діджітал-маркетингу……... 442
Шевченко К.В., Сагер Л.Ю. Інновації в маркетингу……. 444
Шишигіна Л.С. Особливості лакшері маркетингу……... 446

Секція 1

МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Юрій Дайновський
д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет
yddd@ukr.net
Наталія Басій
к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет
basij@ukr.net

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ РЕСТОРАННОГО ДЕЛА

MARKETING COMPONENT OF RESTAURANT SPECIALISTS TRAINING

Маркетингова підготовка вкрай важлива для формування знань і вмінь майбутніх фахівців усіх галузей, дотичних до процесів створення і доведення до споживачів товарів і послуг.

Зрозуміло, що тлумачення маркетингової освіти виключно як освіти фахівців-маркетологів невиправдано звужує зміст цього процесу. У сферу маркетингової освіти необхідно включати і набуття відповідних знань і компетентностей фахівцями усіх сфер господарської діяльності, тим чи іншим способом пов’язаних із виявленням, формуванням і задоволенням потреб як кінцевих, так і проміжних споживачів. Найважливішим аргументом, що сприятиме усвідомленню розробниками освітніх програм необхідності включення до них маркетингових дисциплін є, на наш погляд, доведення важливості цих дисциплін для підвищення конкурентоспроможності підприємств різних галузей діяльності. Проаналізуємо цю тезу на прикладі ресторанної справи.

Особливої гостроти проблеми сталого розвитку ресторанного бізнесу набули під час пандемії Covid, адже ситуація у сфері ресторанного господарства у певні періоди часу загрожувала самому його існуванню. Частина підприємств збанкрутували, ті ж, що пережили вимушене падіння попиту, намагаються різними способами підвищити свою конкурентоспроможність на зменшеному ринку, враховувати можливості наступних хвиль захворюваності, готуватися до проведення свого бізнесу за умов посилення прогнозованих епідемічних обмежень.

Маркетингові можливості підприємств ресторанного господарства нерозривно пов'язані з їх конкурентоспроможністю, яка визначається великою кількістю факторів. Усі аспекти діяльності підприємств одночасно можуть бути кваліфіковані як фактори їх конкурентоспроможності, адже комерційний успіх залежить від того, краще чи гірше реалізується певний аспект діяльності підприємства у порівнянні з іншими підприємствами, що діють на тому самому ринку. Саме тому переважна більшість спроб формування переліку чинників конкурентоспроможності характеризується неповнотою їх відображення, плутаниною у термінології (критерії, чинники, фактори конкурентоспроможності, конкурентні переваги). Серед факторів конкурентоспроможності різні автори відзначають маркетингові, виробничі і продуктові, нормативно-правові, комерційні і техніко-економічні, видимі і невидимі клієнту, внутрішні і зовнішні, керовані і некеровані підприємством, іноді окремі з цих груп навіть по-різному тлумачаться [1; 2].

На наш погляд, логічним є виділення певних укрупнених груп факторів з подальшою деталізацією цих груп окремими конкретними факторами, перелік яких може доповнюватися залежно від застосовуваних методів маркетингу, способів обслуговування, використовуваних технологій тощо. У ресторанній справі такими групами могли би бути позиціювання ресторану, його концепція, імідж, асортимент і якість продукції, особливості місцезнаходження, екстер'єр і інтер'єр закладу, технічний і технологічний рівень, система обслуговування, включаючи основні і додаткові послуги, якість роботи персоналу. Наповнення і обґрунтування відповідних переліків конкретних факторів у освітньому процесі може відбуватися під час ділових ігор чи тематичних дискусій.

Для оцінки конкурентоспроможності рекомендуються два підходи – ресурсний (виходячи з об'єктивної оцінки різних видів ресурсів – економічних, технологічних, маркетингових та ін.) і компаративний (що ґрунтується на порівнянні характеристик підприємства і його конкурентів) [2, с. 24]. Виходячи з маркетингових міркувань безумовну перевагу має компаративний підхід, адже він дає відповідь на запитання, наскільки краще чи гірше підприємство задовольняє вимоги своїх споживачів у порівнянні з конкурентами.

Важливим маркетинговим аспектом діяльності ресторанних підприємств є особливість їхнього продукту, яким є не тільки власне блюдо, але і спосіб його пропонування. Тому у сферу маркетингу мають бути включені і інтер'єр приміщення, і загальна атмосфера закладу, і компетентність і ввічливість персоналу, комфортність, музичний супровід і інші суттєві для споживача елементи. Окремі дослідження свідчать, що саме сервіс для значної частини відвідувачів стає вирішальним чинником оцінки ресторанного закладу [3].

При викладанні маркетингових дисцилін важливо підкреслювати довготривалість зв'язку конкурентоспроможності підприємства зі ступенем задоволення клієнтів від отриманих послуг, адже задоволений споживач стає джерелом ефективного комунікаційного каналу, розповсюджуючи позитивну інформацію про підприємство у своєму оточенні, і, таким чином розширюючи коло потенційних клієнтів.

Важливим маркетинговим чинником підтримання конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства в епоху Covid стає розвиток діяльності поза межами стаціонарних підприємств, доставка продукції до споживачів, торгівля на винос, кейтерингові форми обслуговування.

Окремі маркетингові форми впливу на споживачів послуг відіграють не однакову роль у діяльності різних категорій підприємств ресторанного господарства. Так, якщо для ресторанів особливу важливість мають рівень комфорту, сервісу, асортимент продукції власного виробництва, для барів і кав'ярень – різноманітність асортименту відповідно алкогольних і безалкогольних напоїв або кави і кондитерських виробів, то для простої їдальні на перше місце виходять швидкість обслуговування, наявність комплексних раціонів харчування.

Таким чином, ефективність маркетингової діяльності є вагомим чинником успішного функціонування підприємств сфери послуг, тому передбачення у програмі підготовки відповідних фахівців, зокрема фахівців ресторанної справи, дисциплін маркетингового спрямування є необхідною складовою їхньої професійної підготовки.

Література

1. Воронюк Т. А. Формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства : дис. … кандидата екон. наук : 08.00.04 / Одеська національна академія харчових технологій. Одеса, 2019. 200 с.
2. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
3. Продан І. О., Баран О. П. Система клієнтоорієнтованого сервісу в закладі ресторанного господарства. *Міжнародний бізнес і туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку* : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 12-13 травня 2016 р. Тернопіль, 2016. С. 58.

УДК: 339.138

Неля Іванечко
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ
n.ivanechko@gmail.com
Андрій Хома
магістр 2 курсу ЗУНУ
makintoch2104@gmail.com

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГ-МІКСУ

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГ-МИКСА

DEVELOPMENT MARKETING-MIX

Стандартний маркетинг-мікс або іншими словами маркетинговий комплекс складається з чотирьох основних елементів: продукт, ціна, розподіл та просування. У 1953 р. президент Американської асоціації маркетингу Нейл Борден вперше маркетинговий інструментарій означив як «маркетинг-мікс». У 1960 р. відомий маркетолог Джером МакКарті запропонував класичне визначення маркетинг-міксу з «4 Р» (Product, Price, Place, Promotion) [1]. Проте з розвитком маркетингової діяльності модифікувався і маркетинговий комплекс, зокрема, до основних елементів додалися нові. Таким чином утворилися «5 Р», «6 Р», «7 Р», «8 Р», «10 Р», «12 Р». Аналіз усіх нових модифікацій маркетингового комплексу показує, що вони усі базуються на традиційних елементах, а саме, продукт, ціна, розподіл, просування.

«5 Р» - продукт, ціна, розподіл, просування, люди.

«6 Р» - продукт, ціна, розподіл, просування, люди, публічність.

«7 Р» - продукт, ціна, розподіл, просування, люди, публічність, процес, матеріальне підтвердження.

«8 Р» - продукт, ціна, розподіл, просування, люди, публічність, процес, матеріальне підтвердження, психологічне сприйняття.

«10 Р» - продукт, ціна, розподіл, просування, люди, персонал, упаковка, покупка, апробація, зв’язки з громадськістю.

«12 Р» - продукт, ціна, розподіл, просування, люди, персонал, упаковка, покупка, зв’язки з громадськістю, процес, навколишнє середовище, прибуток.

Окрім, розвитку концепції «4 Р» спостерігається поява нових концепцій маркетинг-міксу. У 1990 році Роберт Латеборн запропонував концепцію «4 С», яка складається з таких елементів: потреби і бажання покупця, витрати покупця, комунікації, зручність (customer needs and wants, cost to the customer, communication, convenience) [2].

Також, у цей період виникла концепція «4 А», яка охоплює такі елементи: прийнятність, спроможність, наявність, обізнаність (acceptability, affordability, availability, awareness) [2].

Анджей Шромнік у 2004 році запропонував концепцію «4 D». Згідно з цією концепцією, виділяють такі чотири елементи: управління базою даних клієнтів, стратегічний дизайн, прямий маркетинг, диференціація (data base management, strategic design, direct marketing, differentiation) [2].

Т.Махровою запропоновано до «4 P» додати «4 E», яке включає наступні елементи: етику маркетингу, естетику маркетингу, емоції споживачів, відданість (ethics, ethetics, emotions, eternity).

Кожен з цих комплексів покликаний удосконалити маркетингову діяльність відповідно до сучасних викликів та потребує певних умов та сфер діяльності для застосування. Однозначно «4 P» залишається основою маркетингового інструментарію, але й нові концепції мають місце в діяльності маркетологів.

Література

1. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Диалектика. 2020. 880с.

2. Красовська О.Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор».* 2018. Випуск 3-2 (46). С. 12-15.

УДК: 378:339.138

Наталія Карпенко
д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу
knataliya54@gmail.com
Марина Іваннікова
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ivannikovam83@gmail.com
ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА: ЯК НЕ ВТРАТИТИ ЇЇ АКТУАЛЬНІСТЬ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: КАК НЕ ПОТЕРЯТЬ ЕГО АКТУАЛЬНОСТЬ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19

MARKETING EDUCATION: HOW TO NOT LOSE ITS RELEVANCE DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Світова пандемія, викликана розповсюдженням хвороби COVID-19, кардинально змінила підходи до освітнього середовища, в тому числі і до структури, змісту, наповнення та техніки надання маркетингової освіти. Сучасна ринкова пропозиція сформувалась відповідно до світових трендів у нових професіях та функціональних обов'язках маркетологів. Активно зріс попит на професії, що пов'язані із застосуванням комп'ютерних технологій, програмного забезпечення, штучного інтелекту. Маркетинг посів лідируючу позицію серед числа професій, які відносяться до креативної індустрії.

Так, за даними досліджень американської Асоціації національних рекламодавців [1] майбутніми трендами маркетингу, які можна очікувати вже сьогодні, є штучний інтелект, доповнена реальність, блокчейни, чатботи, нейродослідження споживачів, інтернет речей, агенції з гібридизацією людино-машинних колаборацій, робота компаній по принципу D2C (прямо до споживача), голосовий маркетинг та багато іншого, що стрімко розвивається вже сьогодні не враховуючи вже існуючі тренди роботи більшості компаній навіть в категорії B2B у соціальних мережах.

Така стрімка поява нових напрямів в маркетингу призводить до активізації процесів підготовки відповідних фахівців-маркетологів, які б поєднували знання класичного маркетингу та цифрових технологій. Сьогодні ми можемо спостерігати появу та щоденне збільшення кількості компаній, які пропонують отримати маркетингові знання саме у цих напрямах і, частіше за все, апелюють короткими строками (від 1 до 3-х місяців) та наданням саме тих вузьких знань та кваліфікацій, які будуть цікаві конкретним компаніям.

[1] The ANA Educational Fondation (2021). Marketing Trend Topics.

Вища освіта у сфері маркетингу все більше потерпає від високого рівня конкурентного середовища, яке штучно створюється короткостроковими курсами та тренінгами.

Першим викликом для сучасної маркетингової вищої освіти є курси тривалістю від 1 до 3 місяців, які розміщені на онлайн платформах Coursera, Prometeus, TED та інші, пропонують своїм користувачам можливості швидкого опанування навичок, що формують вузьку спеціалізацію в категорії Digital-маркетингу, SMM, Art-дирекшн, копірайтингу, створення чат-ботів чи автоворонок продажів тощо. Цінність таких курсів полягає у посиленні soft-skills сучасного маркетолога та посиленні його спеціалізації.

Другий виклик надходить від закладів освіти, наприклад, Комп'ютерна академія ШАГ (IT School Step), що переорієнтувалися та надають маркетингову освіту з нахилом на сучасність та використання цифрових технологій. Враховуючи причини змін напряму освітнього простору, що пов'язані з неможливістю відповідати вимогам сучасного закладу вищої освіти, навчання у так званих школах не гарантує здобуття якісної освіти.

Третій виклик, який можна спрогнозувати у найближчому майбутньому, це навчання вузькій спеціалізації маркетологів HR-менеджерами крупних корпорацій, що надаватимуть кваліфікацію майбутнім фахівцям для їх працевлаштування у своїх компаніях.

Головною метою системи вищої освіти з підготовки маркетологів є утримання позиції на ринку освітніх послуг. Переорієнтація закладів вищої освіти, що готують фахівців з маркетингу на систему дуальної освіти, залучення практиків до освітнього процесу та заключення угод на підготовку фахівців під конкретну фірму призведе до утримання лідируючих позицій в галузі підготовки висококваліфікованих маркетологів, які розумітимуть базові принципи маркетингу, його стратегічні аспекти, шляхи вирішення складних маркетингових завдань, формування маркетингових стратегій та їх супровід, проведення маркетингових досліджень, просування продукції, управління споживчою поведінкою тощо не тільки в фізичному середовищі, а й онлайн, а також, координація та контроль за виконанням більш вузькими спеціалістами вищезазначених маркетингових завдань.

УДК: 378.018.8:33-051]:374

Олександр Кірдан
д.пед.н., к.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та соціально-поведінкових наук УДПУ імені Павла Тичини
kirdan_alex@ukr.net

ТЕНДЕНЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

ТЕНДЕНЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ УКРАИНЫ

TRENDS OF PROFESSIONAL TRAINING OF MARKETOLOGISTS IN INSTITUTION OF HIGHER EDUCATIONOF IN UKRAINE

Відповідно до даних ЄДЕБО [4] станом на 11.09.2021 р. 171 суб'єкт освітньої діяльності надавав освітні послуги з підготовки здобувачів вищої освіти початкового (короткого циклу), першого (бакалаврського), другого (магістерського) та третього (освітньо-наукового) рівнів вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг.

Аналіз акредитаційних справ у 2020/2021 н.р. зі спеціальності 075 Маркетинг, що представлені на сайті Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти [1], надав підстави для висновку про домінування освітньої програми «Маркетинг» у закладах вищої освіти України на різних рівнях вищої освіти. Водночас, аналіз спектру акредитованих програм, уможливлює висновок, що низка закладів вищої освіти провадить освітню діяльність з підготовки майбутніх маркетологів за освітніми програмами «Маркетинговий менеджмент», «Промисловий маркетинг», «Бізнес-адміністрування і консультування», «Маркетинг товарів та послуг і рекламний бізнес» у розрізі досліджуваної спеціальності.

Завдання дослідження вбачаємо у виокремленні тенденцій професійної підготовки маркетологів у закладах вищої освіти України.

У публікаціях автора [2; 3; 5] деталізовано зміст та особливості удосконалення професійної підготовки майбутніх економістів.

На основі аналізу практики організації освітнього процесу у закладах вищої освіти України, відомостей про самооцінювання освітніх програм спеціальності 075 Маркетинг [1], виокремлено тенденцію модернізації професійної підготовки майбутніх маркетологів, що виявляється у наступності та спадкоємності формування професійних компетентностей на різних рівнях вищої освіти (молодший бакалавр, бакалавр, магістр, доктор філософії), варіативності освітніх компонентів та видів практичної підготовки (назви, обсяг, структурно-логічна схема) тощо. Отже, перша тенденція пов'язана змістовим та організаційним забезпеченням освітнього процесу, орієнтована на неперервність і наступність у професійній підготовці майбутніх маркетологів.

Друга тенденція, виокремлена нами, охоплює інноваційні форми і методи навчання і викладання й узалежнена від викладачів як суб'єктів освітнього процесу; охоплює використання сучасних технологій навчання (тренінг, ситуаційного, контекстного, проблемного тощо) в освітньому процесі. Отже, підвищення якості навчання та викладання у професійній підготовці майбутніх маркетологів зумовлено вимогами часу.

Третя тенденція зумовлена актуалізацією формування «м'яких навичок» в освітньому процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів, адже сьогодення пред'являє нові вимоги, пов'язані з мобільністю і готовністю до швидкої зміни діяльності, прийняття самостійних рішень, вибору стратегій професійної діяльності та поведінки; усвідомленням ціннісних орієнтирів. Отже, формування «м'яких навичок» та загальних компетентностей майбутніх маркетологів сприяє підвищенню їхнього особистісно-професійного рівня та усвідомленню необхідності навчання упродовж усього життя.

Отже, для удосконалення процесу професійної підготовки майбутніх маркетологів необхідно: оновлювати зміст маркетингової освіти на основі наукових досягнень та кращих вітчизняних і зарубіжних практик; активно співпрацювати зі стейкхолдерамиу визначення програмних результатів навчання та його змістового наповнення; упроваджувати дуальну освіту та міждисциплінарні освітні програми з підготовки нового покоління маркетологів.

Література

1. Акредитаційні справи зі спеціальності 075 Маркетинг. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти. Режим доступу: https://public.naqa.gov.ua (Дата звернення: 11.09.2021 р.)
2. Кірдан О.П. Контекстне навчання як сучасний тренд професійної підготовки майбутніх економістів у системі неперервної освіти. *Розвиток освітньої системи: європейський вектор : матеріали ІІ Міжнародної науково-методичної конференції.* ХНУБА. Харків : ФОП Панов А.М., 2019 С. 63-65. https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/10827
3. Кірдан О.П. Моделювання інноваційних практик професійної підготовки майбутніх економістів у системі неперервної освіти. *Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф.,* 18–19 квіт. 2019 р. : у 8 т. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. С. 55-56. Режим доступу: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/10814
4. Кірдан О.П. Професійна підготовка майбутніх економістів у контексті стандартизації вищої освіти. *Всеукраїнський науково-практичний журнал «Директор школи, ліцею, гімназії»* Спеціальний тематичний випуск «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору». №6. Кн.2. Том IV (82). К.: Гнозис, 2018. С. 28–36. Режим доступу: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/10823
5. Підготовка здобувачів вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. Режим доступу: https://registry.edbo.gov.ua/search/ (Дата звернення: 11.09.2021 р.)

УДК 378:658.8

Євген Крикавський
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики
Національний університет "Львівська політехніка"
yevhen.v.krykavskyi@lpnu.ua
Наталія Косар
к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет "Львівська політехніка"
nataliia.s.kosar@lpnu.ua
Наталія Кузьо
старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Національний університет "Львівська політехніка"
natalia.y.kyzjo@ lpnu.ua

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ В УКРАЇНІ

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ В УКРАИНЕ

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TRAINING MARKETOLOGISTS IN UKRAINE

Посилення конкуренції на ринку освітніх послуг у боротьбі за залучення уваги потенційних абітурієнтів в умовах зменшення їх кількості (рис. 1) змушує заклади вищої освіти постійно оновлювати свої пропозиції, адаптуючи їх до вимог ринку праці.

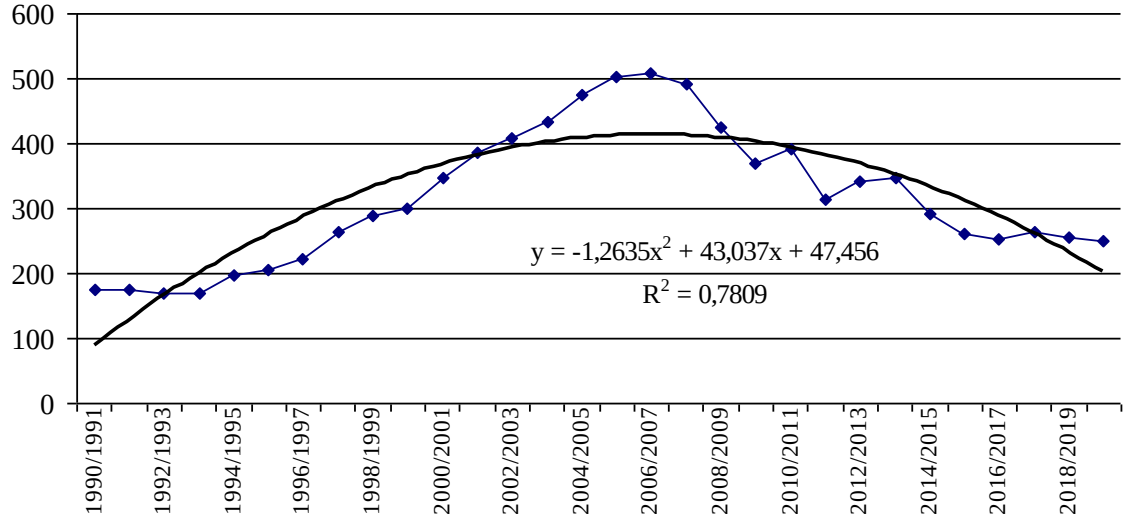

Рис. 1 – Динаміка кількості вступників протягом 1990-2020 рр., тис. осіб

При цьому сьогодні абітурієнти володіють більшими можливостями стосовно вибору декількох закладів освіти та спеціальностей у відповідності до своїх знань та уподобань. При їх підготовці важливо, щоб маркетинг як діяльність трактувався на стратегічному рівні.

З початком ери цифрової економіки з'явилася нова проблема для кафедр, які займаються підготовкою маркетологів - чи готові випускники-маркетологи конкурувати за місце праці на посадах топ-менеджменту в маркетингу? Чи ці посади займають випускники з інших спеціальностей? З метою її вирішення необхідно постійно переглядати навчальні плани підготовки маркетологів, використовуючи метод накладання співвідношення трьох сфер - вимоги працедавців (кого приймати на роботу), пропозиції із сторони абітурієнтів (випускників) та вимоги ОПП, передусім компетентності, які повинні бути гнучкими щодо потреб бізнесу – рис. 2.

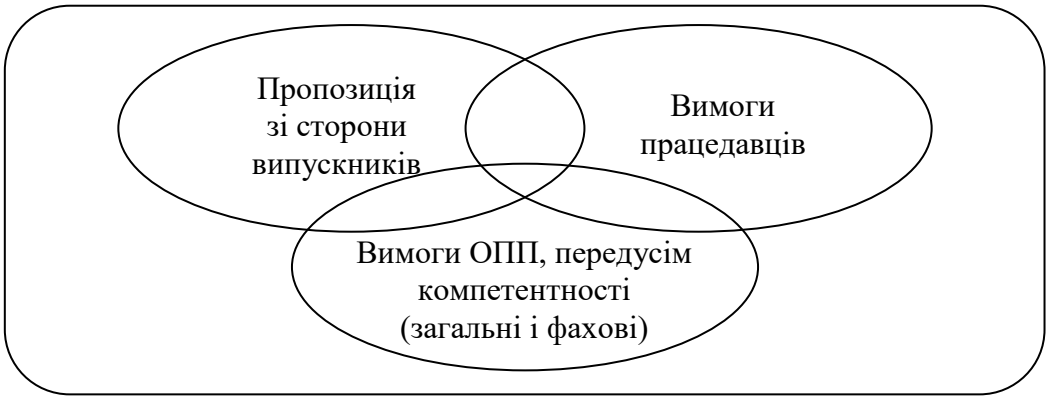

Рис. 2 – Співвідношення трьох сфер у підготовці маркетологів

Таким чином організація навчального процесу щодо підготовки маркетологів повинна враховувати складові трикутника, поданого на рис. 3.

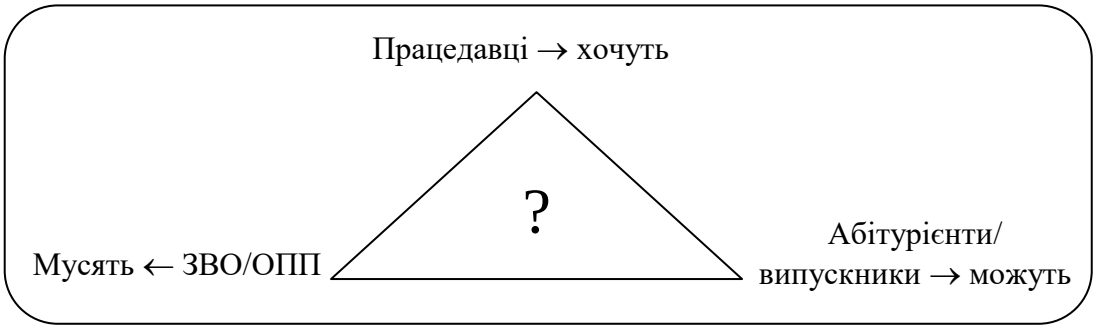

Рис. 3 – Складові трикутника при формуванні ОПП спеціальності «Маркетинг»

Питання формування компетеностей знаходяться у центрі уваги відомих людей. Зокрема Джефф Безос, засновник Amazon відзначає, що «самобутність, оригінальність дуже цінна. Світ хоче, щоб ви були типовими. Не дайте цьому статися» [4]. Ілон Маск, засновник низки цифрових компаній наголошує, що «фундаментальна освіта, а решта - в практиці». У зверненні викладачів найкращих ЗВО світу значено, що слід «мислити самостійно, без тиску домінуючих поглядів, шукати істину» [3]. Отже, при підготовці маркетологів важливо щоб вони не лише отримали певні компетентності, але і зберегли самобутність та не стали типовими, належним чином поєднували теорію та практику.

При підготовці фахівців-маркетологів працедавці наголошують на необхідності отримання ними компетеностей загальних та спеціальних. Компетентності загальні з їх точки зору – це самоорганізація (управління часом,

самодіяльність, ініціативність, стресостійкість, мотивованість) та інтерперсональні (контактування з людьми, комунікабельність, вміння працювати в групі, розв'язання конфліктів, мовні, когнітивні, комп'ютерні, математичні). Вимоги до маркетологів відповідно до досліджень працедавців та випускників подано на рис. 4.

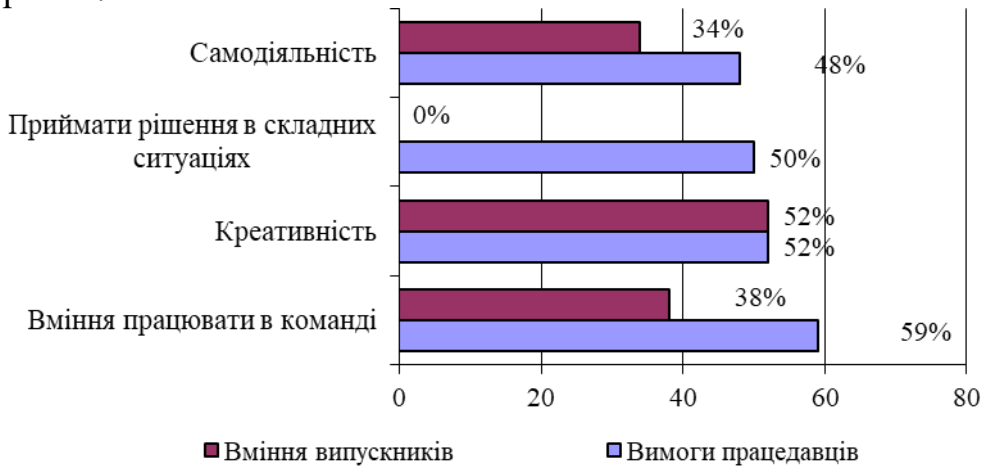

Рис. 4. – Вимоги до маркетологів відповідно до досліджень працедавців та випускників [2]

У [1] відзначено, що фаховими (спеціальними) компетентностями маркетологів є креативність, аналітичне мислення, впертість і послідовність, організація часу праці. Від маркетологів сьогодні працедавці очікують відкритості та постійної готовності пізнавати себе; амбіції та пристрасті; налагодження досконалого контакту з іншими; вміння належним чином оперувати словами та писати (блоги, медіа); знання мов, передусім англійської;
вміння належним чином використовувати основні інструменти маркетингу. Карантинні умови функціонування підприємств на ринку загострюють проблему володіння маркетологами інформаційними технологіями.

Література

1. Szymczyk J. *Jakie umiejętności marketingowca są dla pracodawców najważniejsze? URL :* https://poradnikpracownika.pl/-umiejetnosci-marketingowca -jak-dobrze-wykonywac-ten-zawod *(дата звернення 10.09.2021).*
2. Wrona S. Wymagania kompetencyjne w zawodzie marketingowca - przygotowanie do zawodu a realia rynkowe (studenci/absolwenci uczelni kontra pracodawcy). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*. 2015. № 41, T. 2. URL : http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/ bwmeta1.element.ekon-element-000171413603 (дата звернення 10.09.2021).
3. Бринза В. Думати самостійно. Звернення викладачів найкращих вишів світу до студентів. URL : https://life.pravda.com.ua/columns/2017/09/4/226243 (дата звернення 8.09.2021).
4. Засновник Amazon Джефф Безос залишив акціонерам останню пораду. URL : https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3229960-zasnovnik-amazon-dzeff-bezos-zalisiv-akcioneram-ostannu-poradu.html (дата звернення 8.09.2021).

УДК: 338:37

Кукурудзяк Л. В.
викладач економічних дисциплін
ВСП «Вінницький фаховий коледж
Національного університету харчових технологій»
vk4@ukr.net

AGILE-ПІДХІД В СУЧАСНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ОСВІТІ

AGILE-ПОДХОД В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГОВОМ ОБРАЗОВАНИИ

AGILE-APPROACH IN MODERN MARKETING EDUCATION

Сьогодні ринкове середовище вимагає від маркетинг-фахівців високого рівня крос-функціоналу, можливості професійно функціонувати на межі різних професій, комунікувати з експертами інших галузей, що свідчить про необхідність напрацювання такої компетенції як гнучкість.Завданням дослідження є інтеграція принципів Agile-підходів в освітнє середовище підготовки маркетинг-фахівців.

Agile підхід вперше був використаний у військовій сфері, набув поширення в розробці програмного забезпечення і у різних бізнес сферах при управлінні проектною діяльністю. В умовах мінливості і непередбачуваності сучасного світу і ринків функціонування бізнес-структур саме такий підхід в маркетинг освіті забезпечить формування загальних компетенцій як: вміння працювати в команді, запобігати конфліктним ситуаціям, здатність до стресостійкості, адаптації, креативності, продукування нових ідей та функціонування у нових ситуаціях, здатність виконувати завдання у сфері маркетингу, що передбачають використання інформаційних та цифрових комунікаційних технологій, здатність до пошуку, обробки, аналізу інформації та ін. через тісну співпрацю з суб’єктами бізнесу, або шляхом моделювання ситуацій ринку (casestadi).

Моделювання бізнес-ситуацій ринку (або наближених до них), чи реальних маркетинг-ситуацій підприємств дають змогу здобувачам освіти стати безпосереднім учасником подій і набути практичного досвіду з вирішення ситуації, що склалась. Це дає змогу апробувати різні методи та інструменти дослідження, показати, що не завжди одне рішення забезпечує кінцевий результат. Візуалізувати актуальність не лише кількісних масивів даних, але і ситуативних обставин, емоційної та психологічної складової клієнтської бази даних. Управлінські рішення розробляються постійно і валідують по мірі виявлення нових потреб (чинників) в процесі повтору ітерацій.

Підходи до впровадження Agile принципів при розробці кейсу з маркетингу:

- розподіляємо виробничу ситуацію на частини, обмежені у часі (короткі спринти) тривалістю до 2-х тижнів. Відповідна організація процесу забезпечить початковий оперативний зворотній зв'язок для здобувачів освіти, бувають

моменти коли відбувається переоцінювання, або недооцінювання рівня своїх компетенцій, можливостей;

- після завершення кожного спринта (частини) має бути відповідний результат (він може мати місце, а може не бути наявним). Така ситуація покаже необхідність валідності у сучасному непередбачуваному світі, у зв'язку з тим, що зовнішні та внутрішні обставини можуть бути непередбачуваними;
- є змога оцінити програмні результати діяльності здобувачів в командній роботі та індивідуальний підхід.

Такий підхід дасть змогу вирішувати ситуацію за рахунок:

- глибинних знань і формувати високий рівень компетенцій;
-вивчати нові території (ринки) і принципи поведінки на них;
- випробовувати нові стратегії і керувати зміною стратегій через високий рівень турбулентності;
- вирішувати старі ситуації новим способом.

Впровадження практичного використання Agile в освітній процес дасть змогу налагоджувати та розвивати партнерські зв'язки з суб'єктами бізнесу, адже через прискорення темпів змін, підприємствам необхідно буде інвестувати не лише у власну робочу силу, а й підготовку майбутніх фахівців. Не обов'язково ця форма повинна носити фінансовий характер, а може бути реалізована у виконанні спільних проєктів, навчання на виробництві, у конкретних структурних підрозділах, у вдосконаленні навчальних планів та робочих програм на перспективу. Agile підхід в освітньому процесі [1] дає напрямки підготовки здобувача освіти до самоорганізації і навчання впродовж життя, що дає можливість формувати необхідні для майбутнього працевлаштування компетенції, діяльність планується на невеликі часові проміжки, відбувається взаємодія з викладачем та іншими здобувачами у команді, є наявним спільне освітнє середовище, оперативний зворотній зв'язок для забезпечення ефективності освітньої діяльності.

Сформувати та реалізувати партнерські відносини зі стейкхолдерами освітнього процесу можливо шляхом використання Agile методології, розділивши напрямки діяльності на проекти в налагоджені партнерства з підприємствами. Основою має виступати:

- розробка бачення (візії);
- розуміння напрямків співпраці;
- ясність процесів на кожному із векторів співпраці;
- швидкість дії.

Аналіз підходів до маркетингової освітньої діяльності через партнерські відносини з бізнесом, використанням Agile- принців в набутті компетенцій з вирішенням реальних кейсів, або з описом ситуацій наближених до них дає змогу здобувачам освіти сформувати індивідуальну освітню траєкторію та визначити вектор в розробці освітніх продуктів, що забезпечить сучасний рівень ефективної освіти у мінливому середовищі.

Література

1. Stewart J. C., DeCusatis C. S., Kidder K., Massi J. R., Anne K. M. Evaluating Agile Principles in Active and Cooperative Learning. Student-Faculty Research Day. CSIS, Pace University, 2009. p. B3

УДК 316.628:37.091.212

Ярослава Ларіна
д.е.н., професор кафедри маркетингу
імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
yaroslava.larina@kneu.edu.ua

МОТИВАЦІЯ СТУДЕНТІВ ДО НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ К НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

MOTIVATION OF STUDENTS TO SCIENTIFIC RESEARCH ACTIVITIES

Однією з найважливіших вимог сучасного етапу розвитку системи вищої освіти є посилена увага до науково-дослідної діяльності студента. Нині суспільство особливо потребує фахівців, здатних до прийняття нестандартних рішень, до активної участі в інноваційних процесах та готових компетентно вирішувати дослідницькі завдання. Особливого значення такі вимоги набувають для маркетологів, перед якими навіть на початку трудової діяльності часто поставлені неординарні завдання різного ступеня складності. Молодий фахівець повинен бути здатним до системної дії і швидкого реагування в професійній ситуації, до самоаналізу і проектування власної діяльності, самостійних дій в умовах невизначеності, володіти прагненням до самовдосконалення і прагнути до творчої самореалізації.

Поняття «науково-дослідна діяльність студентів» включає в себе такі елементи: освоєння студентами елементів дослідної діяльності, організації та методики наукової творчості; наукові дослідження, що здійснюють студенти під керівництвом викладачів. Науково-дослідна діяльність студентів забезпечує вирішення таких основних завдань:

-формування наукового світогляду, оволодіння методологією й методами наукового дослідження;

-надання допомоги студентам у прискореному оволодінні спеціальністю, досягненні високого професіоналізму; розвиток наукового мислення та індивідуальних здібностей студентів у вирішенні практичних завдань;

- формування у студентів навичок самостійної науково-дослідної діяльності;

-розвиток ініціативи, здатності застосовувати теоретичні знання у своїй практичній роботі;

-розширення кругозору;

-виховання резерву вчених, дослідників, викладачів [3].

Науково-дослідна діяльність студентів є полімотивованою, оскільки їх пізнавальна активність залежить від конкретної особистості і має різні джерела. Можна виділити наступні види джерел активності і мотивації.

До внутрішніх джерел мотивації відносяться пізнавальні і соціальні потреби (прагнення до соціально схвалюваних дій і досягнень).

Зовнішні джерела мотивації визначаються умовами життєдіяльності студента, до якої відносяться вимоги, очікування і можливості. Вимоги пов'язані з необхідністю дотримання соціальних норм поведінки, спілкування і діяльності. Очікування характеризують відношення суспільства до науково-дослідницької діяльності. Можливості - це об'єктивні умови, які необхідні для здійснення науково-дослідницької діяльності (наявність лабораторій, доступ до сучасної наукової літератури, бібліотеки і т. ін.).

Особливе місце серед джерел, що мотивують науково-дослідницьку діяльність, займають особисті джерела. До таких зокрема належать інтереси, потреби, установки, ідеали і стереотипи та інші, які обумовлюють прагнення людини до самовдосконалення, самоствердження і самореалізації в науковій діяльності. Взаємодія зовнішніх і внутрішніх джерел мотивації впливає на характер науково-дослідницької діяльності та її результати.

Розглянемо основні шляхи формування мотивації науково-дослідницької діяльності студентів ЗВО. Щоб студенти оволоділи науково-дослідницькою діяльністю, необхідно формувати у них стійкий інтерес до даного виду діяльності, а також застосовувати всі види соціальних і внутрішніх мотивів, прагнучи при цьому, щоб вони були ясно усвідомлюваними, стійкими і сенсоутворювальними.

Перший шлях, так званий «знизу вгору» полягає у створенні таких об'єктивних умов, такої організації діяльності студентів, які необхідно ведуть до формування у них потрібної мотивації. Цей шлях означає, що викладач, спираючись на вже наявні у студентів потреби, так організує певну діяльність, щоб вона викликала у них емоції задоволення, відчуття успішності, високих досягнень. Так, наприклад, участь в наукових заходах, на яких студенти займають призові місця, викликає у них позитивні емоції (ситуації успіху), що в свою чергу впливає на формування стійкої мотивації до науково-дослідницької діяльності.

Другий шлях полягає в засвоєнні студентами пропонованих їм у формі спонукань, цілей, ідеалів, змісту спрямованості особистості, які повинні у них сформуватися. Це механізм формування «згори донизу». Такий шлях пов’язаний з методами переконання, роз’яснення, навіювання, інформування, особистого прикладу. Особливу роль тут відіграє колектив, соціальне середовище, в якому навчається студент. Значущими формами роботи тут є гуртки та проблемні групи (методи занурення).

Проте, справедливо зазначається, що «активізація функціонування системи науково-дослідної діяльності студентів має стати не самоціллю, а об’єктивною необхідністю» [1, с. 213]. Вважаємо, що не дуже високу ефективність з точки зору розвитку наукової роботи студентів має прагнення викладачів «стимулювати» наукову активність студентів лише наданням їм додаткових балів за відповідні види активності у структурі підсумкової оцінки при вивченні навчальної дисципліни.

До чинників що сприятимуть реальній зацікавленості студентів у науково-дослідній діяльності можна віднести: максимально можливе зростання наукового

потенціалу викладачів і проведення ними науково-дослідних робіт, що мають практичну корисність; неформальне спілкування шляхом участі у семінарах та відвідування лекцій провідних науковців; популяризація результатів досліджень студентів та поширення цієї інформації на сайті ЗВО та у наукових спільнотах (що існують як офлайн, та і в соцмережах); удосконалення засобів заохочення успішних студентів; врахування наукових інтересів студентів [4].

Завданням викладача є створення відповідної наукової атмосфери, розкриття особистісного потенціалу студента та врахування його наукових інтересів у спільній науково-дослідній діяльності.

Література

1. Дороніна О.А. Роль наукової діяльності студента у формуванні компетенцій сучасного фахівця в сфері економіки та управління. Економіка і організація управління. 2017. № 4 (28). С. 207-215.
2. Макарчук Я. В., Назмутдінова Е.С. Формування мотивації студентів вузу до науково-дослідницької діяльності. Молодий вчений. 2015. № 14 (94). С. 494-498. URL: https://moluch.ru/archive/94/21040/ (дата звернення: 19.08.2021).
3. Максименко С. Д., Філоненко М. М. Методичні рекомендації "Науково-дослідницька діяльність студентів". Київ: НМУ, 2013. 64 с.
4. Шульга Н.Н., Новосельцева С.Н., Михайлова И.Г. Направления активизации научно-исследовательской деятельности студентов ВУЗов. Научные ведомости. 2016. Выпуск 30. С. 113-118.

Светлана Марченко
к.э.н., доцент
заведующая кафедрой маркетинга и рекламного бизнеса
Международный европейский университет
arena08@meta.ua

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НЕФОРМАЛЬНОГО ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ УКРАЇНИ

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НЕФОРМАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ УКРАИНЫ

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF NON-FORMAL EDUCATION IN THE CONTEXT OF TRAINING MARKETERS IN UKRAINE

Сегодня одна из основных задач неформального образования - подготовить молодежь и взрослых к самостоятельной жизни. В современных условиях формальное образование теряет монополию, так как не дает 100% гарантии интеграции на рынок труда.

Неформальное образование (самообразование) - это образование, которое включает в себя самоорганизованное приобретение человеком определенных компетенций, в частности, во время повседневной деятельности, связанной с профессиональной, общественной или иной деятельностью, семьей или отдыхом. Результаты обучения, полученные в рамках неформального и / или информального образования, признаются в системе формального образования в порядке, установленном законом» [1].

Неформальное образование основано на определенных принципах, наиболее важными из которых являются: обучение в действии (Learningbydoing), обучение сотрудничеству, обучение обучению. «Обучение в действии» означает приобретение различных навыков во время практической деятельности. «Обучение сотрудничеству» включает в себя получение и развитие представлений о различиях, существующих между людьми, способности работать в группе и в команде, а также принимать других такими, какие они есть, и сотрудничать с ними. «Учиться и учиться» означает приобретение навыков поиска информации и ее обработки, навыков анализа собственного опыта и определения индивидуальных образовательных целей, а также умение применять вышеперечисленное в различных жизненных ситуациях [5].

Закон Украины «Об образовании» от 16.07.2019 №10-р / 2019 четко определяет понятие терминов формального, неформального и информального образования. Согласно Глоссарию ЮНЕСКО по образованию [http://uis.unesco.org/en/glossary], среди ключевых нововведений - концепции неформального и информального образования.

Закон Украины гласит: «Человек реализует свое право на непрерывное образование через формальное, неформальное и информальное образование.

Государство признает эти виды образования, создает условия для развития субъектов образовательной деятельности, предоставляющих соответствующие образовательные услуги, и поощряет получение всех видов образования.

В Украине есть много заведений неформального образования для маркетологов, которые способствуют их профессиональному росту. Темп роста и появления новых заведений такого образования стремительно растет, вследствие этого растет конкуренция. По подсчетам выдачи по запросу «Курсы Интернет-маркетинга» в поисковой сети Google на 4 первых страницах поиска насчитывается более 20 заведений неформального образования, предоставляющих такую услугу обучения офлайн, то есть локализован. [6].

Основываясь на опыте Украинской ассоциации маркетинга, можно предложить формирования национальной системы неформального образования в рамках профессиональных объединений, что позволит контролировать качество повышение квалификации трудовых ресурсов Украины.

Профессия маркетолога требует постоянного обновления знаний, не могут предоставить учреждения формальные образования, и, главными преимуществами в этой сфере является наличие сертификатов курсов профессиональной подготовки, удостоверяющий совершенствования компетенций в Интернет-маркетинга.

Таким образом, закончив обучение в учреждениях формального образования невозможно получить знания по владению всеми маркетинговыми инструментами, поэтому, каждому маркетологу необходимо обновлять знания в учреждениях неформального образования. Непрерывная маркетинг-образование в Украине включает три качественно разнородных образовательных подсистемы: формальную, информального, неформальную, которые являются комплементарными. Комплиментарность - ключевое слово, которое указывает на их взаимосвязь [6].

Неформальное маркетинг-образование Украины формируется. Сейчас работает много проектов неформального образования для маркетологов, которые способствуют их профессиональному росту. При этом, темп появления новых заведений стремительно растет, вследствие этого возрастает конкуренция [7].

Эти вопросы особенно актуальны для Украины, поскольку рынок неформальных образовательных услуг в последнее время стремительно развивается. При этом каких-либо достоверных данных о нем сегодня имеется. Нужно понимать, как продвигать свой бизнес или как должен работать их отдел маркетинга [6].

В рекомендациях Совета ЕС по оценке неформального и информального образования [2] говорится, что оценка результатов обучения, а именно знаний, навыков и компетенций, приобретенных в рамках неформального и информального образования, может сыграть важную роль в расширении занятости и мобильности, а также в повышении мотивации к непрерывному обучению, особенно для низкоквалифицированных людей и представителей социально-экономически неблагополучных групп. В резолюции также отмечается важность неформального и информального образования и адекватной оценки

соответствующих результатов обучения в контексте борьбы с безработицей и старением среди молодежи. На основе этого документа были разработаны европейские директивы по оценке неформального и информального образования [3].

В проекте отчета Европейской комиссии и Совета ЕС по общей занятости [8] говорится, что очень большое количество взрослых граждан в Европе не имеют минимального уровня навыков, необходимого для успешного участия в социально-экономической жизни. Причинами этого являются ранний уход из школы, неудачи в молодом возрасте, навыки старения в более позднем возрасте, а также низкая вовлеченность во взрослую жизнь. В частности, в Греции, Италии и Испании доля таких граждан трудоспособного возраста превышает 1/3. В целом по Европейскому Союзу доля граждан в возрасте от 25 до 64 лет, обучающихся по определенным образовательным программам (в основном, программам неформального образования) в 2014 г. составила 10,7%. Задача - довести его до 15% к 2021 году.

Сегодня этот показатель сильно разнится для разных стран. В частности, в Болгарии, Румынии, Венгрии он составляет несколько процентов, а в Дании и Швеции превышает 30%.

И. Пекар отмечает, что неформальное образование предлагает «альтернативные формы обучения и новое содержание, которые помогают людям адаптироваться к постоянным трансформациям общества. Во многих европейских странах неформальное образование позиционируется в сфере гражданского образования и направлено на создание условий для формирования демократически ориентированного гражданина. Как построить общество, в котором есть место каждому, почему важно брать на себя ответственность за происходящие вокруг процессы и как это делать, как быть гражданином не только де-юре, но и де-факто - эти вопросы имеют стать лейтмотивом программ неформального образования в Европе» [5].

Все эти вопросы чрезвычайно важны и для Украины. Задача создания современного, эффективного и конкурентоспособного общества и государства не может быть решена без обновления системы образования, в которой неформальное и информальное образование должно стать важными и неотъемлемыми компонентами.

Литература

1. Закон України "Про освіту": Закон України від 16 липня 2019 року № 10-р // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2019.

2. Council Recommendation of 20 December 2012 on the validation of non-formal and informal learning. Official Journal of the European Union. C 398/1. 22.12.2012. http://www.eaea.org/media/policy-advocacy/validation/2012_council_recommendation.pdf.

3. Cedefop (2015). European guidelines for validating non-formaland informal learning. Luxembourg: Publications Office.Cedefop reference series; No 104.

http://dx.doi.org/10.2801/008370. http://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/3073.

4. Draft joint employment reportfrom the Commission and the Council accompanying the Communication from the Commission on the Annual Growth Survey 2017. http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0729&rid=1.

5. Пекар Іванна. Роль неформальної освіти у сучасному суспільстві. http://business-territory.com/articles/rol-neformalno%D1%97-osv%D1%96ti-u-suchasnomu-susp%D1%96lstv%D1%96.

6. Окландер М.А., Шемчук Р.О. Просування проектів неформальної освіти методами цифрового маркетингу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 6(74), Ч. 3. С. 140–148. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-6-68. http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/6_74_3_2019_ukr/21.pdf

7. Окландер М.А. Неформальна освіта маркетологів. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 3, № 1, 2019. С. 4–6. http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/6_74_3_2019_ukr/21.pdf

Богдан Москаленко
студент
Національного авіаційного університету
bogdanmoskalenko@gmail.com
Науковий керівник:
Юлія Фісун
старший викладач кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету
yuliia.fisun@npp.nau.edu.ua

ОНЛАЙН-КУРСИ З МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ. СУБСТИТУТ УНІВЕРСИТЕТСЬКІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ОСВІТІ?

ОНЛАЙН КУРСЫ ПО МАРКЕТИНГУ. СУБСТИТУТ УНИВЕРСИТЕТСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ?

ONLINE MARKETING COURSES IN UKRAINE. A SUBSTITUTE FOR UNIVERSITY MARKETING EDUCATION?

Маркетингова освіта в Україні є доволі актуальним напрямок для вивчення. Першим доказом цьому є кількість університетів на території України, що викладає даний напрям. За даними сайту osvita.ua навчатись на напрямку «Маркетинг» пропонують 134 українські університети. Здавалось би, що така кількість пропозицій на ринку освіти повинна задовольняти попит бажаючих навчатись маркетингу. Однак складно не звернути увагу на те, що навчати цій спеціальності пропонують не тільки державні та приватні університети, а ще й онлайн-школи та академії.

Звідси виникає питання чому такі компанії намагаються задовольнити попит, який нібито вже покривають університети. Це відбувається тому, що онлайн-школи та академії пропонують навчити «маркетингу» за значно коротший період – в середньому 3-5 місяців. Їх особливістю є те, що програма зазвичай «налаштовується» під потреби ринку й навчають там саме тим навичкам, що потрібні на ринку праці. Це, переважно, практичні навички і в значно меншій кількості теоретичні знання. Ще однією особливістю є те, що такі практичні курси можуть надаватися для конкретної вузької спеціалізації в маркетингу та навчанню роботи з прикладними інструментами: наприклад SEO, SMM, PPC і т.д. Вузькопрофільні короткі курси не є темою даної тези, сконцентруємо увагу на курсах, що охоплюють маркетингову освіту з різних сторін та є схожими з університетською освітою.

На сьогодення в Україні працює 9 великих онлайн-шкіл, які навчають комплексно маркетингу, ставлячи на перший план потреби ринку та практичні навички з інструментами (табл. 1).

Згідно даної табл. 1, ми можемо побачити, що в середньому такі курси з маркетингу намагаються викласти матеріал, в середньому 4 місяці навчання, з

різною інтенсивністю, що означає різну якість опрацювання та детального вивчення певних тем.

Табл.1 – Порівняльна характеристика компаній, що надають маркетингову освіту

Назва компанії	Назва курсу	Тривалість (сумарно міс.)	Тривалість (сумарно год.)	Інтенсивність (год. на тиждень)
Beetroot Academy	Digital Marketing	4	72	4
Dan-IT	Full-Stack Digital Marketing	5	200	13
Itea	Digital Marketing	6	168	8
Hillel	Digital Marketing	3	76	6
Школа Інтернет Маркетингу	Інтернет Маркетолог	2,5	30	3
IMT	Інтернет Маркетинг	2	43	4,5
IMBA	Інтернет Маркетинг	1,2	30	2
Mobios	Digital Marketing	4	78	2
Шаг	Інтернет Маркетинг	6	96	4

Якщо зібрати разом всі програми цих академій можна вивести основне ядро тем та додаткові теми, що викладаються на онлайн-курсах з маркетингу, які варуються залежно від інтенсивності курсу. Основні та додаткові види тем представлені в табл. 2

Табл. 2 - Основі та додаткові теми онлайн курсів з маркетингу

Основні теми	Додаткові теми
Стратегія: аналіз ринку, конкурентів, своєї компанії цільова аудиторія, CJM	Робота з інфлюенсерами
SEO	PR
SMM: Instagram, Facebook	Брендинг
Платна реклама в Google Ads	Робота з партнерами
Google Analytics	Копірайтинг
Контент-маркетинг	Візуалізація аналітики
E-mail-маркетинг	

Поглянувши на табл. 2, стає очевидним, що онлайн-курси з маркетингу намагаються вмістити в короткі за тривалістю курси велику кількість дуже обширних тем, зосередивши всі сили та час на наданні саме практичних навичок. Навіть в онлайн-школах, тривалість курсів яких становить 90-200 годин, на кожну з цих великих тем може припадати одне-два заняття, чого абсолютно недостатньо для їх якісного опрацювання та засвоєння. Також варто звернути увагу, що тема «стратегії», хоч і є поширеною серед всіх онлайн-шкіл, становить всього 1/7 курсу. Це виключає глибинне розуміння маркетингу з її теоретичної сторони, на що йде переважна увага в академічному навчанні маркетингу.

Звідси можна зробити висновок, що онлайн-курси є актуальними та доречними на ринку освіти саме через те, що вони є суплементарним товаром до академічної освіти, а не її товаром-субститутом. Орієнтованість університетської освіти на надання серйозної теоретичної бази не тільки з найрізноманітніших сфер маркетингу: від товарного маркетингу й до етичного маркетингу; а ще й основ інших наукових спеціалізацій, таких як: економіка, математика, соціологія, філософія. Це вкладає в студентів-маркетологів такі теоретичні знання, що не покриваються короткими онлайн-курсами.

Саме тому можна говорити, що для того, щоб стати справді якісним спеціалістом з маркетингу в Україні, який розуміється як на маркетинговій та економічній теорії, так і на практиці з сучасними інструментами маркетингу рекомендується отримати як університетську освіту, так і освіту з коротких онлайн-курсів.

УДК 811.161.2’367

Наталія Павлюк
к. пед. н., доцент кафедри стилістики та культури української мови
Рівненського державного гуманітарного університету
natakoval.kovalchyk@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА

ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ БУДУЩЕГО МАРКЕТОЛОГА

FEATURES OF BUSINESS COMMUNICATION OF THE FUTURE MARKETOLOGIST

Маркетинг починається зі спілкування – виключно важливого компонента в маркетинговій діяльності підприємства. Ним пронизана вся робота фахівців-маркетологів. Ділове спілкування в маркетингу будується на загальних принципах і закономірностях спілкування, що акумулюють знання соціології, психології, менеджменту, економіки, логіки, права, культури і має свою специфіку, пов'язану зі сферою професійної маркетингової діяльності. От чому до числа основних понять ділового спілкування під час навчання маркетологів відносяться ще й стиль і засоби спілкування, що дають уявлення про їх етичні норми, правила і культуру ділового спілкування.

Поняття «ділового спілкування маркетологів» вивчали Ерік Берн, Кріс Беррі, Андрій Звєрінцев, Мойсей Каган, Чарльз Кулі, Алан Пулфорд, Пол Сміт, Аркадій Урсул, Тамотсу Шибутані.

Тому й основне завдання тез є виокремлення особливостей ділового спілкування майбутніх маркетологів.

В етиці ділового спілкування виділяють управлінську етику (відносини між людьми по вертикалі), корпоративну (відносини підприємства з зовнішнім середовищем), етику міжособистісних відносин у колективі (відносини по горизонталі). Центральне місце в етиці ділового спілкування займають особливості особистостей, що вступають у контакт, цілі й мотиви поведінки, інтереси власні або підприємства, яке вони представляють. При всьому тому, що ділове спілкування завжди індивідуальне, маркетологу для виконання своїх професійних обов'язків корисні знання факторів, що визначають його успіх.

Існують різні концепції спілкування маркетологів. Спілкування розглядається:

- як засіб передачі інформації;
- діяльність;
- специфічну форму взаємодії;
- спосіб пізнання іншої людини;
- умову життєдіяльності;

• спосіб передачі культурного і суспільного досвіду;
• спосіб впливу;
• засіб розкриття суб'єктивного світу особистості.

Структурними компонентами спілкування є:

1. Предмет спілкування – партнер по спілкуванню.

2. Потреба в спілкуванні полягає в прагненні суб'єкта до пізнання і оцінці інших людей і через них – до самопізнання і самооцінки.

3. Комунікативні мотиви спілкування – фактори, що впливають на продуктивну комунікативну діяльність, це те, заради чого відбувається спілкування.

4. Завдання спілкування – проблемні ситуації, які необхідно вирішити, на досягнення яких у даній комунікативній ситуації спрямовані різні дії, що здійснюються в процесі спілкування.

5. Засоби спілкування – операції, за допомогою яких здійснюються дії спілкування.

6. Продукт спілкування – освіти матеріального і духовного плану, що створюються в результаті спілкування.

Отже, управлінська етика – це не тільки теорія, а й практика управлінської діяльності, ті стандарти поведінки, якими керуються в процесі роботи. Суть її, як зазначається в навчальній літературі, зводиться до сукупності правил, які дозволяють висловити повагу колегам і співробітникам, сприяти встановленню між керівником і підлеглими атмосфери взаєморозуміння, доброго ставлення один до одного [1].

Корпоративна етика – один з важливих розділів корпоративного кодексу. Саме його вносять у welcome book, щоб «новачки» могли якісніше пройти процес адаптації в компанії і швидко ознайомитися з нормами компанії.

Корпоративна етика компанії будується на спільних цінностях, традиціях і нормах поведінки співробітників. Її базу складають:

1) цінності компанії, які розділяє кожен співробітник;
2) дотримання загальної місії компанії;
3) віра в успіх компанії;
4) продуктивна співпраця між працівниками, що дозволяє досягати спільних цілей;
5) кар'єрний розвиток: тренінги, курси, підвищення кваліфікації;
6) мотивація, оцінка роботи, винагорода;
7) норми ділової поведінки, стиль одягу [2].

Міжособистісні відносини або стосунки розглядаються як взаємозв’язки між людьми, що об'єктивно проявляються в характері і способах взаємних впливів, які здійснюють люди один на одного в процесі спільної діяльності і спілкування [4]. Виокремлюють такі закономірності спілкування:

- *закономірність невизначеності відгуку,* що розуміється як залежність сприйняття тією або іншою людиною зовнішнього впливу від його особистісних особливостей, конкретної ситуації, у якій відбувається цей вплив, особливостей його передачі;

- *закономірність неадекватності відображення людини людиною і неадекватності самооцінки,* сенс якої полягає в тому, що жодна людина не може осягнути іншої людини, так само як і самого себе з тим ступенем достовірності, яка є достатньою для прийняття серйозних рішень щодо цієї людини і відносно самого себе;
- *закономірність спотворення сенсу інформації,* що проявляється на будь-якому рівні міжособистісних відносин і сильнішає від збільшення кількості людей, які використовують масив інформації на вході і на виході будь-якого процесу;
- *закономірність психологічного самозахисту,* що є однією з найбільш важливих для управлінця, так як заснована на непорушному факті, згідно з яким провідним мотивом поведінки людини завжди залишається його прагнення до збереження особистого статусу, власної гідності.

До них насамперед слід віднести *«публічність»,* здатну породити взаємну антипатію в результаті тривалого спілкування, а також *«інформаційну виснаженість»,* результатом якої може стати втрата інтересу до людини. І в тому і в іншому випадку рекомендується, по-перше, проявляти максимум стриманості; по-друге, дбати про підвищення культури людини і, головне, прагнути не навіювати людям комплексу неповноцінності [3].

Отже, нові економічні та соціальні умови висунули на перший план необхідність підвищення рівня комунікативної культури ділового спілкування майбутніх маркетологів. Висока мовна культура і розвинена економіка невіддільні одна від одної і вимагають розгляду вже в студентські роки.

Тому ефективна етична комунікація дуже важлива для успіху в роботі маркетологів різних рівнів, оскільки, по-перше, рішення багатьох управлінських завдань будується на безпосередній взаємодії людей у рамках різних ситуацій. По-друге, комунікація є кращим способом обговорення і вирішення питань, що характеризуються невизначеністю і двозначністю.

Таким чином, актуальність питання щодо культури ділового спілкування майбутніх маркетологів, спрямованого на розвиток комунікативної компетентності, тобто на здатність працівника вирішувати мовними вербальними і невербальними засобами ті чи інші комунікативні завдання в різних сферах і ситуаціях спілкування, очевидна і не викликає сумнівів та потребує детального подальшого вивчення.

Література

1. Горбатов А. В., Елескіна О. В. Ділова етика : навч. посібник. Кемерово, 2007. С. 34.

2. Корпоративна етика URL: https://hurma.work/ru/blog/korporativnaya-etika-chto-eto-i-zachem-ona-neobhodima-v-2020-godu/

3. Міжособистісні відносини URL: https://stud.com.ua/27368/etika_ta_estetika/zagalni_zakonomirnosti_mizhosobistisnih_vidnosin_vpliv_povedinku_kolektivi

4. Міжособистісні стосунки. URL:: http://uk.wikipedia.org /wiki/ Міжособистісні_стосунки

УДК 354:378

Тамара Притиченко
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
tamivpri@gmail.com
Юлія Тер-Карапетянц
ст. викладач кафедри маркетингу
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
uterz@ukr.net

ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ В ЗАВЕДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

DISTANCE LEARNING IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Дистанційне навчання набуло широкого використання у світовому масштабі у зв’язку з розвитком комп’ютерних та сучасних інформаційних технологій. В деяких країнах, наприклад, США, Канаді, воно розглядається як альтернатива традиційному навчанню і майже кожен університет пропонує дистанційні курси для здобувачів. В країнах Європи створено університети дистанційної освіти (он-лайн університети), які пропонують дистанційні навчальні програми різного спрямування. Серед них найбільш відомими є Freie Universitat (Берлін, Німеччина), Стокгольмський Університет (Швеція), Trinity College (Dublin, Ірландія), Університет Оксфорда (Великобританія) та ін. Дані університети пропонують як безкоштовні дистанційні навчальні програми для усіх студентів так і програми, вартість яких складає понад 10 тисяч євро.

Україна також стоїть на шляху розвитку процесу дистанційного навчання. Національною програмою "Освіта. Україна XXI сторіччя" передбачено забезпечення розвитку освіти на основі нових прогресивних концепцій, запровадження у навчально-виховний процес новітніх педагогічних технологій та науково-методичних досягнень, створення нової системи інформаційного забезпечення освіти, входження України у трансконтинентальну систему комп'ютерної інформації [3]. Відповідно до цієї програми, дистанційна освіта — це форма навчання, рівноцінна з очною, вечірньою, заочною та екстернатом, що реалізується, в основному, за технологіями дистанційного навчання [3]. Серед основних технологій дистанційного навчання слід назвати: веб-заняття, або дистанційні лекції, конференції, семінари, лабораторні роботи, практикуми та інші форми навчальних занять, що проводяться за допомогою засобів телекомунікацій та інших можливостей інтернету; телеконференції, що проводяться на основі списків розсилки з використанням електронної пошти; чат-

заняття, які проводяться синхронно, коли всі учасники мають одночасний доступ до чату [2, с.13].

Дистанційне навчання внесло значний вклад в організацію навчального процесу в закладах вищої освіти України в період пандемії COVID-19, яка триває вже другий рік

Аналіз досліджень, присвячених дистанційному навчанню, в тому числі і в умовах пандемії, дозволив виділити його переваги та недоліки [1; 2; 4; 5].

Серед переваг дистанційного навчання вчені та практики виділяють такі: можливість навчатися у будь-який час; можливість навчатися в будь-якому місці; навчання без відриву від основної діяльності; можливість навчатися у своєму темпі; мобільність; навчання в спокійній обстановці; індивідуальний підхід; розширення доступу до навчальних матеріалів; доступність навчальних матеріалів у будь-який час; розвиток навичок самостійного навчання та самоконтролю.

Мають місце і недоліки в організації дистанційного навчання в ЗВО, серед них: відсутність особистого спілкування з викладачем, а також спілкування з іншими студентами; така форма навчання не підходить для розвитку комунікабельності, упевненості, навичок роботи в команді; необхідність наявності сильної мотивації; нестача практичних умінь і навичок, що накопичуються внаслідок дистанційного навчання; студенти не завжди можуть мати необхідне технічне обладнання (комп'ютер або доступ в Інтернет).

Основними учасниками дистанційного навчання є студенти та викладачі.

В межах авторського дослідження було проведено опитування студентів на предмет їх відношення до дистанційного навчання в період пандемії. В опитуванні прийняло участь 316 студентів, серед яких 64, 2% – ті, хто навчається на контрактній основі і 35,8% – за кошти держбюджету [4].

На питання щодо ефективності форм організації навчального процесу понад 48 % респондентів віддали перевагу очній формі навчання, майже 21 % – дистанційній, 27 % – змішаній і лише 4% – заочній формі. Щодо задоволення якістю дистанційного навчання, задоволені повною мірою – 18, 4% опитаних; 44% - швидше задоволені чим ні; незадоволені – 10%; швидше незадоволені – 18,4%.

Серед основних недоліків дистанційного навчання були названі такі: відсутність (недостатність) мотивації навчатися самостійно (47,5% респондентів); недостатній рівень спілкування з однокурсниками (41,1%); проблеми, пов’язані з складністю навчальної дисципліни (38,3%); недостатній рівень спілкування з викладачами (37,7%); неможливість/недостатність роботи в групі (35,4%); недостатній контроль за виконанням завдань (18%) та необ’єктивність оцінювання (17,1% респондентів).

Найбільш вагомою перевагою дистанційного навчання студенти вказали «можливість поєднання навчання та роботи». Серед основних переваг також були вказані: досвід використання нових навчальних технологій, що корисно для майбутнього; доступність інформації незалежно від часу і місця знаходження; можливість спілкування з викладачем в режимі он-лайн; підвищення рівня

самостійності в освоєнні навчального матеріалу; відкритість та прозорість результатів оцінки; можливість поглибленого вивчення додаткового матеріалу.

В межах даного дослідження було проведено факторний та кластерний аналіз за оцінкою студентами особливостей (переваг) дистанційного навчання.

В результаті факторного аналізу було виділено два фактори. Перший характеризується такими змінними (перевагами дистанційного навчання): можливість спілкування з викладачем в режимі он-лайн; підвищення рівня самостійності в освоєнні навчального матеріалу; відкритість та прозорість результатів оцінки; можливість поглибленого вивчення додаткового матеріалу. Другий фактор характеризується однією змінною – це можливість поєднання навчання та роботи. Тобто найбільш важливі для студентів переваги дистанційного навчання знайшли відображення у виділених факторах.

В результаті кластерного аналізу було отримано три кластери респондентів. Для першого кластеру, який складає 27,2% опитаних, характерна низька (нижче середнього) оцінка і першого і другого фактору, тобто для них не дуже важливі виділені переваги дистанційного навчання. Другий кластер (49% респондентів) характеризується тим, що його представників цікавлять всі згруповані в фактори переваги дистанційного навчання. І третій кластер (23,7% опитаних) цікавить лише другий фактор, тобто можливість поєднання навчання та роботи.

Таким чином, проведене дослідження дозволило виявити ставлення студентів до дистанційного навчання. Для його подальшого розвитку необхідно підвищувати його популярність; підвищувати рівень матеріально-технічного забезпечення закладів вищої освіти; уникати технічних бар'єрів в організації дистанційного навчання; покращувати рівень знань викладачів з інформаційних технологій; підвищувати мотивацію студентів; збільшувати частку практичних занять та вирішувати реальні ситуаційні завдання з практичної діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств. Це дозволить зацікавити і представників першого кластеру, які ще не зрозуміли переваг дистанційного навчання, і представників третього кластеру, яких цікавить практична діяльність.

Література

1. Бичко М.В., Стеценко С.А. Сутність, особливості, переваги й недоліки, контроль якості знань у дистанційній формі навчання студентів закладів вищої медичної освіти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elib.umsa.edu.ua/jspui/bitstream/umsa/15671/1/Bichko_Sutnist_Osoblivosti.pdf

2. Дистанційне навчання як сучасна освітня технологія. [Електронний ресурс] : матеріали міжвузівського вебінару (м. Вінниця, 31 березня 2017 р.) / відп. ред. Л.Б.Ліщинська. – Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2017. – 102 с. – Режим доступу: http://www.vtei.com.ua/images/VN/31_03.pdf

3. Концепція розвитку дистанційної освіти в Україні (затверджено Постановою МОН України В.Г. Кременем 20 грудня 2000 р.) . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.osvita.org.ua/distance/pravo/00.html

4. Lysytsia N., Byelikova Y., Martynenko M., Prytychenko T. Marketing and education: directions of distance learning development. - Economics of Development, №1. Kharkiv: LLC "Consulting Publishing Company "Business Perspectives", 2021.

5. Миронов Ю.Б. Переваги та недоліки дистанційного навчання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kerivnyk.info/perevahy-ta-nedoliky-dystantsijnoho-navchannya

УДК 338.1

Лариса Радкевич
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Нікіта Савельєв
магістр кафедри маркетингу
НУ «Одеська політехніка»
larisa.radkevich@gmail.com

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ОНЛАЙН НАВЧАННЯ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

ВЫЗОВЫИ ВОЗМОЖНОСТИ ОНЛАЙН ОБУЧЕНИЯ КАК ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF ONLINE LEARNING AS AN INNOVATIVE PROCESS IN A PANDEMIC

Всесвітня криза, яка почалась з колапсу багатьох економічних систем світу, вже протягом довгого часу демонструє те, як людство спромоглося адаптувати або ні свої звички до нових реалій сьогодення.

Однак, неготовність до викликів, які поставила перед суспільством пандемія COVID-19, також продемонструвала, як може бути складно швидко реорганізувати процеси та комунікації у навчальних закладах. Аби домогтись результату та повноцінно запустити систему он-лайн навчання (електронну навчальну систему, яка у європейських ВНЗ існувала ще задовго до розповсюдження COVID-19), багато з українських ВНЗ мали витрати цілий семестр, аби остаточно налаштувати взаємодію студентів та викладачів на просторах мережі Інтернет. Проте, можна стверджувати, що он-лайн навчання, яке ще в минулому році звучало для багатьох як щось незрозуміле, набуло рис основного виду взаємодії між студентами та викладачами, між учнями та вчителями.

З точки зору впливу COVID-19 на економічні системи “за останні пару місяців картина стала менш похмурою, але ми все ще прогнозуємо найгіршу глобальну рецесію після Великої депресії. Ми очікуємо падіння показників економічного зростання до "мінус" 4,4% цього року. Попри те, що в наших прогнозах є величезна доля невизначеності, ми все ж передбачаємо часткове й нерівномірне відновлення у 2021 році"[1].

В Україні, як і в інших країнах світу, вже сьогодні можна проаналізувати процеси та зробити висновки щодо викликів та можливостей онлайн навчання у економічних системах. Отже, виклики можна розподілити на довгострокові та короткострокові.

До довгострокових можемо віднести:

1. Відсутність високошвидкісного інтернет-зв’язку у малорозвинених країнах.

Відсутність взаємодії освітян “face to face” має особливий вплив на навички школярів. У малорозвинених країнах, немає стабільного інтернет-зв’язку, тому вчителя не можуть проводити відео-заняття на таких платформах як “Zoom”, “Skype” або “Google Meets”. Саме тому викладачі використовують “Facebook” для того, щоб відправляти матеріали школярам на само-опрацювання та перевіряти успіхи дітей завдяки онлайн-тестам [2]. Вже сьогодні малеча набуває досвіду “самонавчання”, базової сходинки для вступу у ВНЗ. У довгостроковій перспективі це може вплинути та деформувати застарілі методи навчання у вищих навчальних закладах (більш детально цей процес реформування я розгляну далі). Зворотній бік полягає ще й у тому, що держава має інвестувати у розвиток інтернет-пенетрації в країні.

2. Відсутність студентських заходів, що покликані створювати спільноту у рамках певного ВНЗ.

Спілкуючись з викладачами українських ВНЗ, необхідно звернути увагу на те, як субтильно вони відносяться до створення так званого “колективу” студентів або спільноти, усіляко підштовхуючи освітян до створення соціальних груп зі своїми традиціями та цінностями [3]. Проте, дана функція “соціалізації” стає під загрозу під час онлайн навчання. Це може мати незворотній вплив на створення кластерів знань у суспільстві.

До короткострокових викликів можна віднести:

1. Скорочення платоспроможності студентів у багатьох країнах світу.

Студенти, чия діяльність, під час навчання у ВНЗ, переважно пов’язана із працевлаштуванням у сфері швидкого харчування не мають змогу працювати під час локдаунів. Наслідком цього є неможливість відкладати кошти на навчання. На мою думку, саме це може стати початком розвитку кредитування освітян, як у комерційних банках, так і у державних [3].

2. Стагнація студентських містечок.

Економічна стагнація малого бізнесу у містах, де основна діяльність підприємств направлена на задоволення потреб студентів очної форми навчання.

3. Спад кількості іноземних студентів.

Через невизначеність у освітньому процесі закордоном, студенти приймають рішення пропустити семестр навчання у зарубіжному ВНЗ. Ціна навчання іноземних студентів у три рази вища за ціну студентів-резидентів країни. Це може завдати нищівних економічних наслідків для вищих учбових закладів світу [2].

Поряд з цим пандемія спричинила не тільки виклики у сфері он-лайн навчання, але й сформувала нові можливості, які теж можна визначати у довгостроковій та короткостроковій перспективі.

Так, найбільш яскравими довгостроковими можливостями он-лайн навчання стали:

1. Діджиталізація старшого покоління.

Для того, щоб он-лайн навчання стало можливим, необхідно було розвити навички інтернет-грамотності вчителів, викладачів та людей старшого віку. Саме це може стати початковою точкою становлення попиту на електроні послуги у

старшої групи людей (від покупок у соціальних мережах до електронних послуг держави).

2. Реформування освітньої системи.

Перші два роки у ВНЗ студенти навчаються обробляти інформацію, аналізувати наукові тексти, надавати висновки до прочитаного матеріалу, тобто мова йде про посилення складової самонавчання. Як зауважено раніше, завдяки он-лайн-школам, які привчають дітей самостійно читати та виконувати завдання, ці початкові етапи у ВНЗ стають не потрібні.

Саме тому вищим навчальним закладам нової ери необхідно змінювати свій підхід у взаємодії зі студентами. На нашу думку, ВНЗ другої чверті 21 сторіччя має бути ХАБом наукових дискусій, місцем, куди вступають свідомі люди, що ставлять перед собою ціль набуття знань та примноження суспільного блага.

До короткотермінових можливостей можна віднести:

1. Розвиток бібліотек та освітніх хабів.

Зараз, як ніколи, люди шукають спокій і тишу, щоб мати можливість повчитись або попрацювати. Саме міські бібліотеки та хаби, можуть задовольнити попит та залучити інвестиції для реновації приміщень, аби ефективно монетизувати вищеназваний попит з боку клієнтів.

2. Підвищення продажів гаджетів для навчання. Діджиталізація молоді.

Он-лайн навчання спонукає все більше студентів і школярів купляти гаджети для освіти. Вже з першого класу учні знайомляться з технікою. Саме тому необхідно навчити дітей вже з дитячого садочка, як правильно користуватися смартфонами та планшетами.

3. Спад кількості студентів, що вступають у зарубіжні ВНЗ.

Українські студенти, які ще вчора мали намір вступати до зарубіжних ВНЗ, сьогодні відмовляються від цього через невизначеність у освітньому процесі закордоном. Саме тому, кількість потенційних студентів може зрости вже цього року. Це має бути поштовхом для національних учбових закладів проаналізувати та імплементувати іноземний досвід в систему освіти, який так привертає увагу українських студентів.

Саме тому, у висновку, можна сказати, що неготовність суспільства до викликів пандемії була головним рушієм у кардинальній зміні методів навчання, особливо в Україні. Є передумови, що система освіти в Україні продовжить працювати над реалізацією можливостей, які відкриваються перед державою і нами, як її громадянами.

Література

1. Unequal access to remote schooling amid COVID-19 threatens to deepen global learning crisis // https://www.unicef.org/press-releases/unequal-access-remote-schooling-amid-covid-19-threatens-deepen-global-learning
2. Щур М. Якою буде вища освіта після COVID-19? У США та Британії університети несуть багатомільйонні збитки // https://www.radiosvoboda.org/a/vyshcha-osvita-pislia-koronavirusu/30655858.html
3. Пільговий кредит на освіту // https://minjust.gov.ua/m/pilgoviy-kredit-na-osvitu

УДК 659.1:371.214

Тетяна Решетілова
д. е. н., професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара
reshetilovatb@gmail.com

НОВІ НАВИЧКИ В ОСВІТІ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОГО УСПІХУ

НОВЫЕ УМЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УСПЕХА

NEW SKILLS IN EDUCATION FOR A PROFESSIONAL SUCCESS

Сьогодні ми перебуваємо не лише у статусі свідків, а і безпосередніх учасників трансформаційних процесів, що відбуваються у житті суспільства і стосуються всіх сфер його функціонування, зокрема освітньої сфери, як основоположної бази формування національних фахівців. Стрімкий розвиток практично некерованого та слабко прогнозованого процесу суспільних перетворень у період пандемії, що закінчилась, та в очікуванні нової,- суттєво вплинули на вимоги, що висуваються до працівників і, відповідно, до освітніх систем. Одним з важливих чинників є також необхідність перегляду змісту освіти внаслідок розширення кордонів і відповідних можливостей, що відкриваються перед молоддю.

Чисельними дослідженнями поточного року доведено, що цифрові технології та технології штучного інтелекту саме зараз трансформують усі сфери праці, що, відповідно, вимушує співробітників освоювати нові навички і вчитись постійно адаптуватись до нових професій, що з'являються. Однак ніхто із вчених не надає чіткого представлення про конкретні навички, які будуть затребувані завтрашніми робітниками. Однак вже з'явилось декілько ідей, які можна вже сьогодні втілювати у життя.

Наприклад, Глобальним інститутом McKinsey [1] було проведене дослідження, у якому вивчалось які робочі місця будуть втрачені у майбутньому, а які знайдуть своє поширення. Це дозволило зробити висновок о типах навичок високого класу, що будуть затребуватись все більше. Потреба у ручній праці та фізичних навичках, а також у базових когнітивних навичках буде знижуватись. У той же час попит на соціальні, емоціональні когнітивні навички високого рівня будуть зростати. Але неможливо розробляти нові навчальні плани та стратегії навчання, якщо немає більш точних відомостей. Тобто неможливо навчати тому, що не має чіткого визначення.

Нами були узагальнені дані низки сучасних досліджень ряду відомих інституцій, що може сприяти формуванню майбутніх навичок у сфері праці. Це дуже важливо тому, що більш високий рівень володіння ними напряму пов'язаний з більш високою вірогідністю працевлаштування, більш високими доходами та моральною задоволеністю від роботи. В цілому дослідження

виявило 55 основних навичок. З них певна кількість буде, безумовно, вузько спеціалізованою. Однак, в цілому на цифрових спеціалізованих ринках усі робітники зможуть виграти від наявності певної кількості (набору) базових навичок незалежно від сфери діяльності. Перш за все, це додана робітником цінність до того, що можуть зробити автоматизовані системи. Не менш важливим є постійне безперервне пристосування до нових способів роботи. Комунікаційна та розумова гнучкість – це дві окремі групи навичок, які відносяться до когнітивної категорії, хоча їх можна розглядати і з позиції міжособистісних навичок.

Високі доходи у перспективі найбільш тісно пов'язані із володінням чотирма групами навичок, у яких загальний рівень знань був найбільш низьким серед респондентів: це розуміння цифрових систем, використання і розробка програмного забезпечення, планування і способи роботи, а також комунікації. Перші два попадають у цифрову категорію, останні два – у когнітивну.

Ці підходи приводять до не зовсім звичним на сьогодні исновкам. Кваліфікації, що засновані на професіях будуть швидко застарівати з часом появи нових професій, що потребують нових навичок. Отже акредитація освітніх програм на основі навичок може краще відповідати потребам ринку праці.

Література

1. McKinsey Global Institute, Three live-commerce archetypes. URL: https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital

УДК 378.011.33:339.138-051]:006.44

Андрій Федорченко
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
ім. А.Ф. Павленка
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
fedorchenko@kneu.edu.ua

ОСВІТНІ СТАНДАРТИ І КОМПЕТЕНТНІСНИЙ ПІДХІД У ПІДГОТОВЦІ СУЧАСНОГО МАРКЕТОЛОГА

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ И КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД В ПОДГОТОВКЕ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТОЛОГА

EDUCATIONAL STANDARDS AND COMPETENCY APPROACH IN THE TRAINING OF MODERN MARKETERS

У 2016 році в Україні почався процес розробки нових стандартів вищої освіти підготовки фахівців спеціальності 075 «Маркетинг». Унаслідок цього в закладах вищої освіти активізувалася гармонізація освітнього процесу відповідно вимог європейського освітнього простору. В попередній редакції стандартів 2004 року зазначалося: «Освітньо-кваліфікаційна характеристика випускника вищого навчального закладу є галузевим стандартом вищої освіти, в якому визначено цілі освітньої та професійної підготовки, зміст освіти, місце фахівця в структурі господарства держави, вимоги до його компетентності та інших соціально значущих властивостей і якостей» [1, с. 4]. Натомість у нових стандартах знайшли своє відображення чіткий опис предметної області, академічні права випускників, необхідний обсяг кредитів для здобуття вищої освіти відповідного рівня, форми підсумкової атестації та ін.

Однак найголовнішим був компетентісний підхід, у межах застосування якого стало можливим, із посиланням на Національну рамку кваліфікацій, чітко визначити інтегральну, загальні і спеціальні (фахові) компетентності, а також відповідні програмні результати навчання. Зазначене вище для ЗВО уможливило розробку спеціальних освітніх програм, орієнтованих на потреби здобувачів вищої освіти, зовнішніх стейкхолдерів, а також на особливості й потреби регіональних ринків праці України. Зокрема, в Стандарті вищої освіти для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зазначено, що мінімум 50% обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю [2]. В Стандарті вищої освіти для другого (магістерського) рівня вищої освіти – мінімум 35% обсягу освітньої програми відповідно [3].

Як наслідок, ЗВО України отримали можливість самостійно формувати обов’язкові і вибіркові компоненти власних освітніх програм, здатних забезпечити програмні результати навчання бакалаврів і магістрів маркетингу. Важливим елементом застосування такого підходу на практиці виявилася певна

уніфікація базових вимог до знань і умінь майбутніх маркетологів. Якщо на першому (бакалаврському) рівні наголос був зроблений на інструментальній складовій роботи такого фахівця в сучасних ринкових умовах, то на другому (магістерському) рівні – на управлінській складовій. Також ЗВО у своїх освітніх програмах отримали можливість доповнювати перелік спеціальних (фахових) компетентностей власними, тобто такими, які розкривають їх головний фокус чи галузеву спрямованість. Так, окрім традиційних освітніх програм «Маркетинг» на різних рівнях вищої освіти почали з'являтися більш деталізовані та сфокусовані програми, як, наприклад, «Цифровий маркетинг», «Маркетинговий менеджмент» та ін. Внаслідок цього у вступника з'явилася можливість більш широкого вибору як освітніх установ для майбутнього навчання, так і конкретних освітніх програм, здатних задовольнити їх потреби. Це також призвело до об'єктивного суттєвого зростання конкуренції між такими закладами на ринку освітніх послуг України.

З досвіду роботи приймальної комісії КНЕУ протягом останніх років очевидним є те, що вступники все більше цікавляться і вивчають змістовне наповнення відповідної освітньої програми. В таких умовах потребує свого реального наповнення можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії підготовки майбутнього маркетолога, міжнародна академічна мобільність, визнання результатів навчання, отриманих у сфері неформальної освіти та ін. Адже саме маркетинг покликаний гнучко реагувати на перманентні зміни ринкового середовища.

Однак мірилом успішного застосування компетентнісного підходу у підготовці фахівців-маркетологів є їх затребуваність на ринку праці. В даному контексті особливого значення набуває системне залучення зовнішніх стейкхолдерів до періодичного перегляду освітніх програм та змістовного наповнення окремих їх компонентів. З цією метою в 2020 році в КНЕУ створено Професійний дорадчий комітет. Головна мета його діяльності полягає в покращенні якості підготовки студентів та врахування потреб роботодавців у процесі навчання шляхом забезпечення високої якості професійної підготовки здобувачів вищої освіти на основі комплексного співробітництва Університету із зацікавленими суб'єктами господарювання всіх форм власності незалежно від підпорядкування, органами державної і виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, фізичними особами, які є експертами у відповідних сферах професійної діяльності. До основних завдань комітету належать формування рекомендацій щодо компетентностей, якими мають володіти випускники різних освітніх програм; спільна розробка та проведення їх експертизи; внесення пропозицій щодо змісту, форм і методів підготовки здобувачів вищої освіти; розробка рекомендацій щодо впровадження нових і удосконалення наявних освітніх програм, внесення змін у навчальні плани та програми навчальних дисциплін [4].

Одним із прикладів успішної співпраці з бізнесом у підготовці конкурентоздатних на вітчизняному ринку праці маркетологів є тристоронній Меморандум про співпрацю між КНЕУ, ТОВ «АС Нільсен Україна» та ГО «Українська Асоціація Маркетингу». Метою такого партнерства був запуск

унікального освітнього проекту – Nielsen IQ Academy – на базі кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ, що надає можливість студентам-маркетологам отримати практичні навички проведення досліджень у сфері FMCG. На підготовчому етапі бізнес-партнерами було проведено глибоку фахову експертизу змістовного наповнення і методичного забезпечення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження», яка є обов'язковою компонентою освітньої програми підготовки бакалаврів маркетингу, був здійснений відбір претендентів для участі в проекті, активно залучалися представників різних структурних підрозділів дослідницької компанії до розробки ряду надзвичайно цікавих кейсів. Поєднуючи практичні підходи та теоретичні знання, студенти познайомилися з принципами проведення маркетингових досліджень ринку, специфікою спілкування з реальним клієнтом, отримали можливість познайомитися зі світовим лідером на ринку маркетингових досліджень [5, с. 61]. Керівництвом компанії були відзначені кращі студенти, яким було запропоновано місце для працевлаштування

Підсумовуючи сказане вище варто зауважити, що простір для застосування компетентнісного підходу фактично необмежений. Наразі триває робота над проектом стандарту підготовки фахівців спеціальності 075 «Маркетинг» на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти, в якому також застосовуються подібні підходи. Тому представникам ЗВО, розробляючи чи модифікуючи власні освітні програми підготовки маркетологів, необхідно чітко усвідомлювати як поточні, так і перспективні вимоги ринку праці. Однак реалізувати таке завдання на практиці можливо лише із залученням представників бізнесу до провадження освітньої діяльності в університеті.

Література

1. Освітньо-кваліфікаційні характеристики бакалавра, спеціаліста і магістра спеціальності «Маркетинг» напряму підготовки 0501 – «Економіка та підприємництво» / Кол. авт. за заг. керівн. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2004. – 43 с.
2. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf.
3. Стандарт вищої освіти України: другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.pdf.
4. Професійний дорадчий комітет. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://feu.kneu.edu.ua/ua/feu_partners_advisorycomm.
5. Створення Nielsen IQ Academy // Маркетинг в Україні. – 2021. – №3 (126). – С. 61-67.

УДК 339.138:005.336.2

Вячеслав Чеботарьов
д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки маркетингу та підприємництва
ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», м. Старобільськ
vena.lnu@gmail.com

ФОРМУВАННЯ КРОС-КУЛЬТУРНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ФАХІВЦЯ-МАРКЕТОЛОГА: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПРОБЛЕМ

FORMATION OF THE CROSS-CULTURAL COMPETENCIES OF THE SPECIALIST-MARKETOLOGIST: EUROPEAN EXPERIENCE AND IDENTIFICATION OF PROBLEMS

ФОРМИРОВАНИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СПЕЦИАЛИСТА-МАРКЕТОЛОГА: ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ И ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПРОБЛЕМ

Підготовка сучасних високо-кваліфікованих фахівців економічного профілю, насамперед – маркетологів, природньо и органічно передбачає формування загальних і спеціальних компетентностей здобувачів вищої освіти, які б були здатні ефективно і соціально відповідально провадити свою майбутню професійну діяльність у крос-культурному (мульти-культурному, транс-культурному) середовищі. Є позитивним, що таке розуміння, у принциповому плані, вже унормовано Міністерством освіти і науки України (насамперед, на регламентацію даних аспектів спрямовуються державні стандарти підготовки фахівців першого та другого рівнів). Однак, є підстави відмітити, що у реальному навчальному процесі закладів вищої освіти розв’язання окресленої проблеми гальмується недостатнім методичним і дидактичним забезпеченням; недостатнім є і науковий рівень її опрацювання. Сукупність даних питань є предметом аналізу достатньо обмеженого кола дослідників [1-5].

Розробники стандарту вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» крос-культурні аспекти підготовки фахівців ґрунтовно відобразили у логічно зумовлених загальних і фахових компетентностях з їх виходом на досягнення відповідних програмних результатів навчання. Такий наскрізний підхід відбивається у внутрішній кореляції освітньо-кваліфікаційних вимог державного стандарту підготовки бакалаврів-маркетологів завдяки провадженню тріади ЗК-13 – СК-13 – Р-15 (подібний інтеграл, як правило, реалізовано й у стандартах з підготовки фахівців інших спеціальностей економічного профілю). При цьому, слід усвідомлювати: для маркетолога здатність до дії в умовах крос-культурного середовища є актуальною значно більшою мірою, аніж для спеціаліста будь-якої іншої функціональної економічної науки: суто економіки, фінансів і менеджменту. Така актуальність зумовлюється

тим, що зміст споживчої поведінки та її формування за системою певних ознак складає сутність і функціональне призначення фахової діяльності маркетолога.

Сама ж споживча поведінка (навіть у сфері задоволення першочергових потреб людини) значною мірою формується під впливом національних й етнічних чинників (на які накладаються взаємопов'язані політичні, соціальні, культурні, релігійні, історичні чинники тощо), мотивів, дій та споживчих оцінок суб'єктів ринку. Така сукупність чинників мотивів, дій та оцінок набуває особливого значення в умовах взаємодії суб'єктів, які є носіями різних культур і національностей (представниками різних країн). Система наведених ознак і властивостей якраз і складає зміст крос-культурного середовища. Воно є особливо важливим у сфері маркетингу товарів кінцевого споживання: B2C.

Реалізація євроінтеграційного курсу України та її входження до світової спільноти як повноцінного суб'єкту необхідність формування крос-культурних компетентностей вітчизняних фахівців висувають вже не тільки як нагальну освітньо-кваліфікаційну проблему, а й важливу практичну економічну проблему (та у більш ширшому суспільному вимірі – інституціональну проблему).

Досвід провадження викладацької діяльності протягом 2016-2020 навчальних років у статусі запрошеного професору (Visiting Professor) Лодзінського університету (Республіка Польща) дає підстави відмітити, що у європейському освітньому просторі формування крос-культурних компетентностей студентів і магістрантів здійснюється на підґрунті системного вивчення сукупності питань теорії і практики господарювання Європейського Союзу. Такі питання є необхідними складовими кожної освітньої компоненти (і, практично, кожної окремо взятої теми) підготовки фахівців економічного профілю, вони виступають спочатку як свого роду емоційно-пізнавальний фон, а потім і як змістовна основа розгляду конкретних питань (тестів, кейсів тощо) лекцій, практичних занять, виробничих практик і дипломних робіт.

Своєрідним стрижнем формування крос-культурних компетентностей здобувачів освіти у Європі є навчальна дисципліна «Крос-культурні комунікації» (Cross-Cultural Communications), яка в різних університетах може відрізнятися певними варіаціями (та вивченням різних аспектів крос-культурних комунікацій на національному та корпоративному рівнях). Визначальною складовою даної дисципліни є розгляд національних ділових культур: їх змісту, моделей, параметрів-вимірювачів, оцінювання та відповідного порівняльного (компаративного) аналізу. Такий підхід визначається наступним: опанування сутності крос-культурних компетентностей здійснюється завдяки вивченню теорії і практики крос-культурної взаємодії (вже на її основі для фахівців економічного профілю вивчаються такі освітні компоненти як «Крос-культурний маркетинг», «Крос-культурний менеджмент» тощо).

Досвід викладання навчальної дисципліни «Cross-Cultural Communications» на факультеті менеджменту Лодзінського університету (кафедра маркетингу є структурним підрозділом цього факультету) для здобувачів країн Європейського Союзу, Азії та Африки дає можливість ідентифікувати проблеми, які повстають при її провадженні (отже, й при формуванні крос-культурних компетентностей

здобувачів); дана дисципліна є складовою дисциплін вільного вибору для здобувачів усіх факультетів Лодзінського університету, вона вивчається в обсязі 30 аудиторних годин).

Перша. Як це не дивно, недостатній рівень крос-культурної сприйнятливості навіть молодого покоління європейських країн, (у нашій практиці це підтверджував й анонімний тест на крос-культурну сприйнятливість, який пропонувався здобувачам на першому занятті; такий недостатній рівень засвідчували, наприклад, навіть відповіді на питання тесту магістрантами факультету міжнародних відносин Бухарестського університету – майбутніх дипломатів).

Друга. Недостатній рівень наукового опрацювання економічних аспектів (маркетингу, економіки, менеджменту та фінансів) проблеми крос-культурної взаємодії у більшості європейських країн (слід відмітити у сучасних умовах значно більший інтерес до даної проблеми дослідників країн «нової Європи», що зумовлюється опрацюванням питань взаємодії їх підприємств в умовах входження в систему євросоюзівського поділу праці).

Третя. Недостатній рівень навчально-методичного та дидактичного забезпечення вивчення проблеми крос-культурних комунікацій.

Цілком природньо, що означенні проблеми ще більшою мірою є (і ще достатньо тривалий час будуть у майбутньому) характерними для провадження навчального процесу у вітчизняних закладах вищої освіти. При цьому, додається й така загальна суттєва проблема як знання (а саме – незнання) українськими студентами і магістрантами англійської мови.

При цьому, слід реально і чітко усвідомлювати, що формування крос-культурних компетентностей здобувачів є складний і достатньо тривалий процес, який потребує системної роботи як на загальнодержавному рівні (у тому числі, – з боку Міністерства освіти і науки), так і на рівні закладів освіти та головне, – відповідних кафедр (і поєднання зусиль і практичних дій споріднених кафедр за даним напрямом).

Література

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. Київ: Лазарит-Поліграф, 2012. 480 с.

2. Медведєва І.В. Концепції культури в міжнародному бізнесі. *Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2017. Випуск 16. С. 58-63.

3. Тодорова Н.Ю. Кроскультурний менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ДонНТУ, 2008. 330 с.

4. Glinkowska-Krauze B., Chebotarov I., Chebotarov V. Comparative Studies of National Business Cultures in the Countries of Central and Eastern Europe: the Basics for Improving International Entrepreneurship in Poland and Ukraine. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*. 2020. Vol. 23. № 1. Pp. 7-18. doi: 10.18778/1508-2008.23.01.

5. Чеботарьов В.А., Глінковська Б., Чеботарьов Є.В. Крос-культурні підприємницькі комунікації: навч.-метод. посіб. для магістрантів. Старобільськ: ДЗ. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2018. 138 с.

Чернова Катерина
студентка кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету
kate2000chernova@gmail.com

ОСВІТА ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА. ДЕ НАВЧАТИСЬ – В УКРАЇНІ ЧИ ЗА КОРДОНОМ?

ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА. ГДЕ УЧИТЬСЯ – В УКРАИНЕ ИЛИ ЗАГРАНИЦЕЙ?

EDUCATION FOR A MARKETER. WHERE TO STUDY – IN UKRAINE OR ABROAD?

Маркетинг вже давно є сучасною філософією бізнесу, яка допомагає не лише тримати компанію на хвилі інновацій, а й мати суттєві конкурентні переваги у боротьбі за споживача. У 2021 розі працювати без маркетолога – вкрай небезпечно для будь-якого бізнесу, адже ця наука є досить специфічною та своїми важелями впливає на ринок, і, водночас, цілком залежить від нього. Маркетолог іншими словами – є центральною фігурою ринкової економіки. Для будь-якої фірми, що зацікавлена у збуті свого товару, будуванні позитивного іміджу компанії та налагодженні сталих партнерських відносин – необхідно мати людину, яка це забезпечить.

Навчання на маркетолога наразі конкурує лише зі спеціалізаціями сфери IT. За прогнозами – дана спеціальність ніколи не зійде з таблоїдів вакантних посад. Високий попит гарантований, адже, як і зазначалось вище, уся система ринкової економіки крутиться навколо осі маркетингу.

Навчальні заклади на батьківщині та у світі, їх фінансова доступність. Загалом усі регіони України налічують близько ста вищих навчальних закладів, що мають у своєму переліку спеціальність 075 «Маркетинг» [1]. У світі ж ця цифра буде сягати тисячних відміток. До вагомої переваги численної кількості українських студентів, є вартість навчання. Вона нижче ніж освіта за кордоном, та у середньому коштує від 30 тисяч гривень за рік. В той час як освіта за кордоном буде коштувати батькам 100 та більше тисяч гривень за рік.

Якість освіти. Якість освіти в Україні явище дещо суперечливе, проте нещодавно наші університети все ж потрапили до світових рейтингів. Так, за 2021 рік 7 університетів України з’явились у престижному рейтингу QS World University [2]. Крім того наші університети регулярно проводять процес акредитації від Міністерства освіти. З 2005 року ми також долучились до Болонського процесу у рамках Євроінтеграції. Ця подія зумовила отримання студентами зрозумілих у всьому світі дипломів, ступенів і кваліфікацій за європейським зразком. Говорячи ж про якість освіти за кордоном, ми беремо заклади, які можуть дати нам більше ніж Україна. Відкриваючи той самий рейтинг QS World University [2] можна побачити, що британська, американська чи

нідерландська системи виграють у порівнянні з Україною. Заклади за кордоном все ж випереджають нас за якістю, кількістю освітніх програм, ширшим вибором спеціальностей. Але найбільшою, на мою думку, перевагою є кількість та актуальність наукових досліджень. Студентам надається відмінна матеріально-технічна база, електронні бібліотеки з передовою літературою, інтенсивне фінансування та контроль з академічною доброчесністю. Таким чином виші за кордоном сконцентровані не тільки на отриманні студентами теоретичного базису, а й на здобутті практичних навиків, зокрема за допомогою наукових проектів, практик, та реальних досліджень. Тож якщо в Україні ми читаємо про важливість проведення очного опитування клієнтів та прямого контакту з покупцем, для отримання важливих результатів досліджень, з книжок за 2010 рік, то за кордоном такі дослідження проводяться на практиках за рахунок фінансування.

Практикуючі викладачі. Важко оцінити важливість даного пункту, адже ніхто не може навчити маркетингу краще ніж маркетолог, що працює у сфері та знає усі нюанси професії. Освіта маркетолога звісно потребує базових знань за цим направленням, проте якість роботи спеціаліста оцінюється здебільшого його заглибленням у сферу. Найкращий варіант наразі є вибір конкретного направлення та поглиблення знань саме у цьому напрямку. Це може бути як B2B чи B2C, так і аналітика та систематизація отриманих даних по клієнтам. Найбільше цінуються на ринку спеціалісти конкретного напрямку, тому що їх навички вважаються більш точними. У даному пункті Україну також випереджає освіта за кордоном. Оскільки там більше цінується навчання у знавців сфери, там навчальний процес нерідко проводять працівники великих компаній а також запрошуються справжні професіонали своєї справи. Наші університети це здебільшого не практикуючі викладачі, що викладають базову теорію. Дуже рідким виключенням стають семінари та лекції з запрошеними спеціалістами.

Середовище. Так, недоліком навчання за кордоном може стати мовний та ментальний бар’єр. Погане знання англійської мови може відобразитись на якості вашого життя, якщо ж говорити про неангломовні країни, то бар’єр стає ще більшим. Щодо ментального бар’єру – тут не врятує навіть гарне знання мови, адже культурні звички, наше оточення, звички та погляди, і навіть жарти – є кардинально відмінними від тих, які мають іноземці. Все це може створювати певний дискомфорт та заважати освіті, розвитку і генеруванню ідей, що важливо для креативної діяльності маркетолога. Проте все це можна сприймати як появу навколо себе мультикультурного середовища, що дозволить рости як всесторонньо розвинений громадянин світу. Навчання за кордоном дає можливість уникнути стереотипного мислення та упередженого ставлення, яке не підтверджене фактами. Також потрібно розуміти, що навчання в прогресивному суспільстві, де представлені різні національності, сприяє формуванню толерантної та морально коректної особистості. Усі переваги, здобуті в міжкультурній спільноті, обов’язково стануть у пригоді при працевлаштуванні у міжнародну організацію чи компанію, яка має справу з різними людьми. На додачу до нових знайомств, студенти також отримують більшу «фокус групу» для

отримання знань, більшу кількість інформації про різні народи світу та зацікавлення різних країн, адже, на приклад, маркетинг Україні кардинально відрізняється від маркетингу Китаю.

Україна та додаткова освіта у форматі курсів. З кожним роком зростає тенденція до розвитку навчання саме на курсах. Наразі існує безліч варіантів даного формату освіти, як очної так і дистанційної. За допомогою такого навчання студент отримує доступ до великої кількості саме практикуючих коучів, які діляться своїм досвідом роботи та корисними порадами. Курси можна знайти на будь-який бюджет та за різними направленнями.

Тож, освіта на маркетолога за кордоном чи в Україні? Все індивідуально. При виборі формату навчання варто враховувати власні цілі, можливості та амбіції. Освіта як в Україні, так і за кордоном має свої переваги та недоліки. І один з найбільших – це звісно вартість. Але потрібно також памятати, що у кожного студента є можливість вступу до вишу Україні а вже потім пошуку програм студентського обміну або ж подаватись на усі можливі гранти. Що стосується освіти саме для сфери маркетингу, то звісно базис це важливо. Проте найбільшої користі дають практичні навички, тому варто при виборі навчання враховувати наявність практикуючих викладачів. Для маркетолога у сучасному світі також важливо не бути залежним від стереотипів та не мати упереджених ставлень. Потрібно розвиватись культурно та отримувати якомога більшу кількість інформації про інші країни. Адже саме так можна почерпнути ідеї та тренди у маркетингу, щоб згодом використати у подальшій роботі. Орієнтуючись на роботу у міжнародних компанія, потрібно точно розуміти культурі відмінності та специфіку роботи з закордонними фірмами.

Отже на сьогоднішній день можливості студентів – безмежні. Та є широкий вибір варіантів освіти і при врахуванні усіх переваг та недоліків, кожен знайде свій шлях до реалізації власних амбіцій.

Література

1. Виші України зі спеціальністю «Маркетинг»: https://abiturients.info/ru/university/ukraine/07-upravlenie-i-administrirovanie/075-marketing
2. Світовий рейтинг університетів QS World University: https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2021

Секція 2
МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Намазова Айнур Магомед кызы
Мингячевирский государственный университет
Азербайджанский Государственный Экономический Университет, докторант

ОСНОВИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

ОСНОВЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

FUNDAMENTALS OF INVESTMENT MANAGEMENT

Осуществление инвестиционной деятельности играет важную роль в стране развитие национальной экономики, обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг, решение социальных проблем, повышение обороноспособности государства и т. д. Инвестиции являются гарантом экономического роста как на микро, так и на макроуровне. Помимо того, что уровень инвестиционной активности выступает определяющим фактором макроэкономического развития, проблемы управления инвестиционным процессом занимают одно из ключевых мест в деятельности предприятия. Завершающей формой инвестиционного процесса в экономике является подготовка и осуществление специальных инвестиций.

Инвестиционный менеджмент — это всесторонний контроль реальной ситуации, собственности, участников, показателей, рыночных трендов, макроэкономических изменений. Управление инвестициями - это управление всеми сферами инвестиционной деятельности. Есть три уровня управления инвестициями:

- управление инвестиционной деятельностью на государственном уровне.
- управление индивидуальными инвестиционными проектами.
- управление инвестиционной деятельностью хозяйствующего субъекта.

Закон Азербайджанской Республики от 13.01.1995 “Об инвестиционной деятельности” трактовал инвестиции как имущество или имущественные права, интеллектуальные ценности, вкладываемые в объекты предпринимательской и других видов деятельности в целях получения дохода и достижения положительного социального эффекта. В полном соответствии с этим содержание категории “иностранные инвестиции” излагал Закон Азербайджанской Республики “Об иностранных инвестициях” [1].

На инвестиционную деятельность хозяйствующего субъекта значительное влияние оказывает государственная инвестиционная политика. Важное значение в современный период имеет политика государства, направленная на формирование благоприятного инвестиционного климата, стимулирование ускоренного развития

«точек роста» в экономике, создание институциональных условий инвестиционного процесса и переход к экономике инноваций.

Главное управление инвестиционной деятельностью предприятия направлена на выполнение следующих задач:

- высокий уровень развития производственной деятельности предприятия обеспечение темпа необходимыми инвестициями;
- при заданном инвестиционном риске реальных и финансовых вложений обеспечение максимальной рентабельности;
- минимизация инвестиционной риски деятельности предприятия;
- оптимальная ликвидность инвестиций внешней и внутренней среды возможности быстрого реинвестирования капитала в меняющихся условиях;
- в соответствии с прогнозируемым объемом инвестиционной деятельности как достаточный объем инвестиционных ресурсов и их оптимальные обеспечение формирования конструкции;
- в процессе инвестиционной деятельности обеспечение финансовой сбалансированности предприятия;
- поиск способов реализация существующей инвестиционной программы предприятия ускорить процесс. [2]

Для достижения успеха любой организации необходимо иметь четкую и в то же время гибкую инвестиционную стратегию. Очевидно, что без этого менеджеры компании не могут рассчитывать на стратегические цели и реализацию приоритетов.

Литература

1. “İnvestisiya fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. 13 yanvar 1995-ci il, № 952
2. M.C.Atakişiyev, R.N.Nurəliyev, N.H.Abbasov. “İnvestisiya fəaliyyətinin təşkili” Dəsrlik, Bakı, Azərnəşrin qrifi ilə çap olunub. 2012-ci il, 256 səh.

УДК: 658.8

Александрова Олена Юріївна
доцент кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії Українського Державного Університету Залізничного Транспорту
aleksandrova@kart.edu.ua
Косич Марина Василівна
доцент кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії Українського Державного Університету Залізничного Транспорту
mariprof78@gmail.com
Мкртичьян Олена Миколаївна
Старший викладач кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії Українського Державного Університету Залізничного Транспорту
elenamkrtychyan11@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

FEATURES OF MODERN MARKETING

На сучасному етапі зростає роль маркетингу як виду діяльності, що включає вивчення і прогноз розвитку ринку, планування виробництва товарів (послуг), ціни, збуту, сервісного обслуговування, контролю та аналізу отриманих результатів.

Сучасні вимоги до маркетингової товарної продукції – це орієнтація виробника на випуск такої якості і кількості товарів і послуг, необхідних споживачу, які повинні постійно користуватися і підтримуватися попитом на ринку. І навіть в умовах надмірної пропозиції і конкуренції основна мета маркетингу – не тільки одержання максимального прибутку, але і задоволення попиту ринку на товари (роботи, послуги) через обмін, прискорення просування товарів до споживача і підвищенняефективності виробничо-комерційної діяльності. Але сучасне посилення конкурентної боротьби може ставити й інші цілі, наприклад вихід на новий ринок, витіснення конкурентів, мінімум комерційного ризику й ін.

Маркетингова діяльність пов'язана з всестороннім вивченням і прогнозуванням попиту, цін, використанням реклами, стимулюванням виробництва, застосуванням сучасних способів зберігання і транспортування, технічних і інших видів обслуговування, які активно впливають на просування товарів до споживача.

Сучасна маркетингова діяльність вимагає чіткого виділення таких елементів цієї діяльності, як комплексне вивчення ринку з метою виявлення попиту і збуту даної продукції, а також складу покупців, на чиї запити буде орієнтуватися її виробництво; організація виготовлення цієї продукції, зорієнтованої по якості і кількості на різні групи споживачів; розробка цін, які стимулюють випуск і

реалізацію продукції, організацію відповідної реклами й інших заходів з формування попиту; вибір посередника на шляху руху товару до споживача, матеріально-технічне забезпечення цього процесу. Підприємство відповідно до конкретного виду продукції і контингенту її споживачів наголошує свою увагу на певних елементах. Так, наприклад, для споживчих товарів велике значення має реклама через засоби масової інформації, а для продукції виробничого призначення – організація ремонтного обслуговування, постачання запасними частинами.

Великий вплив на маркетингову діяльність має і маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів і факторів, що діють всередині і за межами підприємства і які впливають на можливості управління службою маркетингу встановлювати і підтримувати з клієнтами відносини успішної ділової співпраці. Маркетингове середовище постійно змінюється, накладає обмеження і повну невизначеність, і цим самим глибоко стосується життя кожного підприємства, які повинні уважно слідкувати за всіма змінами середовища, використовуючи для цього маркетингові дослідження й інші методи одержання маркетингової інформації.

Підприємства повинні приділяти однакову увагу і мікро-, і макросередовищу. Фактори одного і другого можуть впливати на маркетингову діяльність. Але першорядною завжди виступає турбота про саме підприємство, про його можливості по обслуговуванню клієнтів: його постачальники, маркетингові посередники, конкуренти.

Основними правилами сучасної маркетингової товарної політики є:

- вільний вибір певних цілей і стратегій функціонування і розвитку підприємства в цілому, спрямованих на поєднання найбільш ефективного виробництва найновішої продукції з продукцією, що вже випускається або модернізується, а також призначеною до зняття з виробництва;
- комплексний підхід до пов'язаних цілей з ресурсами і можливостями підприємства, вироблення шляхів досягнення цілей, що стає реальним тільки з результатом розробки програми маркетингу з продукту і по господарській організації в цілому. Методи розробки таких програм вимагають орієнтації на максимальне використання потенційних можливостей і резервів виробництва;
- досягнення оптимального поєднання в управлінні фірмою централізованих рішень, постійний пошук нових форм і інструментів для підвищення ефективності виробництва, творчої ініціативи працівників, спрямованої на створення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості продукції, скорочення витрат виробництва.

Всі ці правила орієнтують на певний кінцевий результат і його довгостроковість у підприємницькій діяльності, активне пристосування до запитів покупців, як тих, що вже є, так і потенційних, з енергійною дією на останніх, як в їх інтересах, так і в інтересах виробника товарів.

Поточна і перспективна маркетингова діяльність мають кожна свої методи її здійснення. Методи маркетингу мають суттєві відмінності і в залежності від виду

продукту, на який спрямована ця діяльність, особливо це впливає на фактор часу в маркетингових відносинах.

Так, при поставках складного устаткування маркетингові відносини між виробником і споживачем мають тривалий, стійкий характер; вони починаються задовго до підписання контракту і продовжуються багато років після початку роботи підприємства на умовах гарантійного технічного обслуговування або проведення обслуговування за додаткову плату.

Чим повніше й ефективніше поставлена маркетингова діяльність у вивченні попиту ринку в перспективному періоді, тим менше виробник продукції ризикує у відношенні кінцевого результату своєї діяльності, тим стабільніше його становище на ринку.

Література

1. Дудла І.О. Захист прав споживачів : [навч. посібник] / І.О. Дудла, – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.

2. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф.Т. де Бес ; пер. с англ. – М. : Альпина паблишер, 2010. – 206 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М., 1996. – 634 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.

5. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : [монографія] / І.В. Лилик. – К. : КНЕУ, 2008. – 243 с.

6. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко // НТУ «ХПІ». – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html.

7. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О.О. Романенко // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6 (16). – С. 70–76. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://economics.opu.ua/ files/archive/2014/n6.html.

8. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 202–205.

Наталья Бобрицкая
Маркетер, ООО «Квантула»

ВІДДАЛЕНИЙ СПІВРОБІТНИК = ПОСИЛЕНА КОМАНДА: АУТСОРСЕР, ФРІЛАНСЕР, ВІДДАЛЕНИЙ ПРАЦІВНИК

УДАЛЕННЫЙ СОТРУДНИК = УСИЛЕННАЯ КОМАНДА: АУТСОРСЕР, ФРИЛАНСЕР, УДАЛЕНЩИК

REMOTE EMPLOYEE = STRENGTHENED TEAM: OUTSOURCER, FREELANCER, REMOTE WORKER

Коронавирус бросил вызов тысячам отечественных и международных компаний. Удаленная работа стала экспериментом для бизнеса, который не готовился к подобному сценарию. Но, адаптировавшись к новым реалиям, многие работодатели научились изымать выгоду из такого формата работы.

Основные вопросы, возникающие при работе с удаленным сотрудником:

- Какие бывают типы удаленных сотрудников?
- Как настроить и контролировать удаленную работу команды?
- Как усилить команду с помощью удаленных сотрудников?

1. Основные типы удаленных сострудников:

Аутсорсер (аутсорсинговая компания) — подрядчик, который выполняет работу со всеми сопроводительными бумагами, гарантиями и отчётами. Обычно предприниматели заключают с ним контракт о долгосрочном или проектном сотрудничестве.

Фрилансер — независимый специалист. Помогает с определённой задачей (написание статьи, разработка сайта, создание видеоролика) и не несёт ответственности за проект в целом. В его интересах выполнить всё быстро и качественно, получить деньги и приступить к новым заказам.

Табл. 1 - Особенности работы удаленных сотрудников

	Аутсорсер	**Фрилансер**	**Удаленщик**
С кем работает	С разными клиентами	С разными клиентами	С одной компанией
Как планирует загрузку	Ищет заказы сам	Ищет заказы сам	Задачи ставит работодатель
Условия оплаты	По договору	Проектная оплата	Фиксированная зарплата + премии
График работы	Должен быть на связи в установленное рабочее время	Непредсказуемый	Должен быть на связи в установленное рабочее время
Оформление	ИП, физлицо/юр. лицо	ИП или физлицо	Штатный сотрудник, оформляется по ТК
Налоги и платежи в фонды	Платит сам	Платит сам или уклоняется	Перечисляет работодатель

Удалёнщик — обычная офисная работа, но только в стенах родного дома. Такой человек числится в штате, участвует в онлайн-совещаниях, иногда

посещает офлайн-мероприятия. У него своя зона ответственности и свои обязанности. Отличие от штатного сотрудника лишь в том, что компания экономит деньги на организации рабочего места и текущих расходах, а работник — время на дорогу.

2. Как настроить и контролировать удаленную работу команды?

Управлять удалённой командой сложно, но три принципа помогут упростить задачу.

Принцип первый. Работа в облачных сервисах

Только с помощью облачных сервисов можно наладить полноценный рабочий процесс. Главное преимущество облачных сервисов — у них нет привязки к конкретному компьютеру. Чтобы продолжить работу над проектом, нужно просто войти в свой аккаунт с любого устройства.

Полноценная работа международной команды требует четыре типа облачных программ.

- Хранилища информации: Google Disk, Dropbox или аналогичные.
- Мессенджеры: Telegram, Viber, Skype, WhatsApp. Требуется как личная связь с каждым сотрудников, так и общие созвоны отделов, руководителей или всех сотрудников.
- IP-телефония. Обязательно нужна для отделов по работе с клиентами и отдела продаж.
- Системы управления проектами: Trello, Basecamp и подобные позволяют координировать работу удаленных сотрудников.

Принцип второй. KPI, а не рабочий день с 9 до 18

Установленный рабочий день — это хорошо для компании, которая работает в одном часовом поясе. Но для международной команды он накладывает сильные ограничения.

- Во-первых, руководителю будет крайне сложно оценивать работу отдельных сотрудников из-за их разобщенности во времени.
- Во-вторых, координировать работу специалистов будет сложнее. Особенно, если рабочие дни полностью не совпадают.

Главное — планировать задачи наперёд, чтобы не было накладок по времени. Поэтому на уровне управления компанией лучше заменить понятие рабочего дня на результаты работы KPI.

Нужно ставить перед сотрудниками четкие рабочие задачи и давать дедлайн — время, к которому всё должно быть готово. Планированием рабочего дня занимается сам сотрудник.

Принцип третий. Общение в команде

Один из главных вопросов для создания международной команды специалистов — как обеспечить полноценное общение сотрудников между собой, чтобы они чувствовали себя одной командой?

Недостаток общения может негативно сказаться на качестве работы. Организовывайте видеовстречи. Выберите время, когда встреча будет более-менее удобна всем, и раз в неделю созванивайтесь. Особенно это актуально, если

команда небольшая — до 15 человек. Раз в год собирайте всех вместе и устраивайте корпоративный отдых.

Если грамотно сделать эти три шага, то команда будет двигать компанию с отличной скоростью. И абсолютно всё равно, в каких странах работают сотрудники — результаты работы будут отличными.

3. Способы усиления команды удаленными разработчиками

Если нужны дополнительные разработчики для повышения скорости/качества работы команды, есть 3 варианта их получить. Наилучший зависит от структуры команды и ваших задач по проекту.

Во-первых, есть аутсорсинг. Традиционный вариант, когда не хватает своих рук. Можно временно получить руки новых сотрудников, работающих на чужую компанию. Вариант довольно быстрый, плюс легко масштабируемый: если одна аутсорсинговая компания не справляется, можно нанять ещё две или три.

В то же время, полного контроля работы над проектом вы не получаете. Вы видите только то, что получается в итоге, и не можете «залезть» в системы, чтобы попытаться повысить эффективность. Сотрудники на аутсорсе могут работать одновременно над другими проектами. У них нет никакой личной заинтересованности конкретно в вашем успехе.

Аутсорсинг — идеальный вариант, когда вам нужна команда программистов на проектную работу. Которая поможет вам запустить/развить проект — и уйдёт.

Второй вариант – фриланс. Подходит для закрытия точечных задач узкого профиля. Как и в первом варианте, фрилансеры работают на несколько проектов сразу и часто совмещают с основной работой. Это часто отражается на качестве работы и количестве правок. Такой формат сотрудничества часто выгодный в финансовом плане. Так как цена за услуги очень зависит от географии.

Третий вариант — обычный найм сотрудников. Так можно получить, например, удаленных специалистов узкого профиля, которых сложно найти в вашем городе. При этом у них будет заинтересованность и мотивация, поскольку они будут работать конкретно на вашу фирму.

Эффективнее работать с удаленными сотрудниками в больших компаниях можно за счет организации многочисленных, но не очень крупных команд. По 6-10 человек. Которые могут работать независимо, как самостоятельные боевые единицы. Такие команды хорошо держат связь и работают более сплоченно, а каждый сотрудник ярче чувствует свою ответственность за общий результат.

При дистанционной работе эффективность систем и процессов становится гораздо важнее. «Выехать» за счет таланта сотрудников здесь не получится. Минусы управления проявляются гораздо серьезнее, и сразу бросаются в глаза. Удаленная команда позволяет сэкономить много средств, но при работе с ней, особенно вначале, требуется значительно больше аккуратности и внимательности.

Олена Борисенко
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет
borysenko2304@gmail.com

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РИНКОВИХ УМОВАХ

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

PROBLEMS OF MARKETING MANAGEMENT IMPLEMENTATION IN MARKET CONDITIONS

Сучасна ринкова ситуація характеризується нестабільністю та невизначеністю, поступовим перенасиченням продукції, що призводить до створення складних умов життя. Зміна попиту, збільшення кількості учасників ринку, поява ризиків призводить до прискорення дій учасниками ринку.

Маркетинговий підхід до управління бізнесом сьогодні є надзвичайно важливим для швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища. Сьогодні компанії відповідають не лише за впровадження маркетингової служби як невід'ємної частини ефективного бізнесу та вирішення маркетингових проблем, а й за повну маркетингову орієнтацію на ринок та застосування принципів маркетингового менеджменту як філософії бізнесу.

Сьогодні ключовим питанням корпоративного управління компанією є розвиток систем управління, яка може забезпечити її ефективну роботу. Таким чином, управління бізнесом на принципах маркетингу, тобто використання маркетингового менеджменту, є одним із способів вирішення цієї проблеми. Через виокремлення маркетингу в окрему ланку в системі управління компанією він стає самостійним об'єктом управління та однією із концепцій, за допомогою якої будується вся діяльність компанії. Тобто відбувається поєднання маркетингу та менеджменту, де виникає нове поняття «маркетингового менеджменту» як концепція управління бізнесом.

В економічній системі маркетинг спрямовує та трансформує всі інші види діяльності, орієнтуючись на споживача, включаючи менеджмент та перетворює потреби клієнтів у доходи компаній. Найголовніше, маркетинговий менеджмент має ознаки як функції, так і процесу менеджменту одночасно, тому основні його характеристики збігаються з іншими функціональними завданнями та разом забезпечують систему управління бізнесом [2].

Управління маркетингом та маркетинговий менеджмент – це терміни, що доповняють один одного. Управління маркетингом – це одне із функціональних завдань підприємства і здійснюється в рамках загального плану діяльності підприємства.

Термін «маркетинговий менеджмент» слід розглядати в широкому і вузькому сенсі. У широкому розумінні маркетинговий менеджмент або «управління маркетингом» включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого успіху у споживачів. Отже, необхідно так управляти маркетинговими дослідженнями, асортиментною політикою, збутом, рекламою, сервісом, щоб товари і послуги компанії охоче купували за цінами, що гарантують відшкодування всіх витрат і можливості подальшого розвитку. Вузьке розуміння управління маркетингом базується на управлінні службою маркетингу з урахуванням впливу загального керівництва на всю фінансово-господарську діяльність. Раціональна програма маркетингу перспективного продукту може виявитися недосконалою при реалізації неефективною діяльністю служби маркетингу, а помилкову концепцію маркетингу не зможе нейтралізувати найкраща маркетингова служба.

Управління маркетингом як одна з багатьох підприємницьких дій має здійснюватися відповідно до затвердженого маркетингового плану, який, одночасно, є частиною загального бізнес-плану компанії. Фактично, маркетингове управління здійснюється під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища, що позначається на розробці концепції, цілей та стратегій компанії. З іншого боку, маркетинговий менеджмент необхідно розуміти як управління всіма ланками, підрозділами, відділами підприємства на засадах маркетингу.

Управління маркетингом (маркетинговий менеджмент) - сучасна концепція маркетингу, стратегія управління бізнесом, заснована на ринкових тенденціях в умовах жорсткої конкуренції. Таким чином, необхідно розглядати маркетинг як філософію бізнесу, а маркетинговий менеджмент - як сучасну інтерпретацію цієї філософії.

Маркетинговий менеджмент - це стратегія маркетингу, яка ставить споживачів у центр загальної уваги бізнесу та спрямована на те, щоб кожен рівень організації міг сприяти покращенню обслуговування клієнтів. Таким чином, роль виконавчого директора у бізнесі, орієнтованому на маркетинг, полягає у забезпеченні центральних менеджерів умовами, необхідними для полегшення роботи, орієнтованої на клієнта. Кінцевим результатом такого підходу є загальний погляд організації на потреби клієнтів.

Слід зазначити, що в системі управління маркетингом компанії виникають класичні і нестандартні проблеми. Для розв’язання класичних завдань використовують методи загального стандартного планування, організації, контролю, обліку й регулювання комерційної діяльності. Нестандартні управлінські завдання, що включають дослідження ринку, розробку продукції, управління продажами та маркетингом потребують нетипових підходів до їх розв’язання, впровадження оригінальних управлінських технологій, які зумовлюють підвищення часових і матеріальних витрат.

Проблеми управління маркетинговою діяльністю можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх проблем відносять проблеми невідповідності маркетингової діяльності компанії потребам ринку, проблеми організації маркетингової діяльності, проблеми супротиву працівників компанії

змінам тощо. До зовнішніх проблем можна віднести мінливість зовнішнього середовища, змінність його впливу, проблеми маркетингу високотехнологічних товарів тощо.

Зрозуміло, що управління маркетинговою діяльністю слід розглядати як логічний процес, спрямований на вирішення низки питань, тісно пов'язаних з різними предметними підходами. Проблеми, що виникають у процесі управління маркетинговою діяльністю компаній, можна розділити на безліч пов'язаних систем: інформаційно-аналітичну, реалізаційно-інструментальну, організаційно-контрольну, технологічну й логіко-дедуктивну [1].

Застосування маркетингового менеджменту компаніями вимагає чіткого розуміння його сутності, впровадження та подолання певних труднощів. Через тривале функціонування планової економіки, в багатьох сучасних компаніях здійснюють виробничо-орієнтоване, а не маркетингово-орієнтоване управління діяльністю і, зокрема, не надають важливого значення маркетинговому менеджменту.

В умовах ринкової економіки сучасні українські компанії при впровадженні та реалізації маркетингового менеджменту зіштовхуються з багатьма проблемами, а саме: проблеми фінансового, кадрового, інформаційного забезпечення, нестабільність зовнішнього середовища, низький рівень адаптивності організаційних структур, психологічні бар’єри, відсутність системного інтегрованого підходу, застосування стратегічного підходу до управління та інші. Найскладнішою частиною процесу є передбачення самої зміни, яка стає початком будь-якого стратегічного плану. Передбачити зміни зовнішнього та внутрішнього середовища дуже складно. Це пов'язано не тільки з проблемною ситуацією, але і з труднощами доступу до інформації.

Таким чином, можна відзначити, що успіх будь-якої компанії залежить від правильної організації маркетингового менеджменту, оскільки за нестабільних ринкових умов керівництву необхідно постійно здійснювати моніторинг зовнішнього середовища, зміни купівельних переваг, прогнозувати обсяги продажів. Керівник, який не встигає адаптуватися до змін як всередині, так і зовні компанії, робить компанію нездатною розвиватися. Приділивши увагу ефективному застосуванню інструментів і методик маркетингового менеджменту, компанія зможе вирішувати як внутрішні, так і зовнішні проблеми в разі їх виникнення, долаючи бар’єри нестабільного ринкового середовища. Чітко визначені проблеми маркетингового менеджменту дають змогу удосконалити процес стратегічного планування, покращити маркетингову діяльність, підвищити свій конкурентний статус [2].

Література

1. Петросов А. В., Банчук-Петросова О. В., Сучасний маркетинг у сучасному світі / А. В. Петросов, О. В. Банчук-Петросова // Проблеми системного підходу в економіці. – №3(59) – Київ: В-во НАУ, 2017. – С. 102-107.

2. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.М. Калмикова. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/node/906. – Назва з екрана.

УДК 330:65

Ірина Булах
викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач – методист
Bulah_Ira@meta.ua
Олена Шиманська
s.olena.v12@gmail.com
викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач – методист
Відокремлений структурний підрозділ
Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу УНУС

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУТЬ, ЗНАЧЕННЯ, НАУКОВІ ПІДХОДИ

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУТЬ, ЗНАЧЕНИЕ, НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ

MARKETING MANAGEMENT: ESSENCE, MEANING, SCIENTIFIC APPROACHES

Сучасні умови розвитку ринкової економіки, що характеризуються значним обмеженням ресурсного потенціалу для екстенсивного розвитку підприємств, потребують запровадження нових форм управління господарською діяльністю із застосуванням новітніх маркетингових методів.

Більшість вітчизняних підприємств у своїй діяльності користуються обмеженим арсеналом маркетингових інструментів, які здебільшого спрямовані на реалізацію збутової функції. Такий застарілий підхід до управління не дозволяє створити ефективні механізми своєчасної адаптації до постійних змін у зовнішньому та внутрішньому маркетингових середовищах підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності, диференціації товарів, послуг чи ідей та забезпечення стабільних умов для інноваційного розвитку. Запровадження маркетингового менеджменту на підприємствах із застосуванням новітнього клієнтоспрямованого інструментарію дозволяє оптимально поєднати різнопланові інтереси всіх учасників ринку та отримати економічний і соціальний ефекти від господарської діяльності одночасно.

Серед сучасних фахівців з менеджменту і маркетингу не існує однозначної позиції щодо визначення суті маркетингового менеджменту. Це пов’язано з тим, що поняття є доволі новим, майже недослідженим науковцями і складається з двох слів, кожне з яких має своє змістовне наповнення. Формування складного економічного поняття «маркетинговий менеджмент» відбувалось впродовж значного періоду часу з акумуляцією досвіду з різних джерел та під дією багатьох чинників.

Динаміку накопичення знань з маркетингового менеджменту умовно розділено на чотири етапи: 1) зародження (виникнення та розвиток протомаркетингу та протоменеджменту); 2) виділення менеджменту і маркетингу

як окремих наук; 3) формування процесу управління маркетингом в межах двох наук та виділення його у окремий напрям; 4) розвиток концепції маркетингового менеджменту.

На початку становлення поняття знаходилось у нечіткому та несформованому вигляді. На рубежі дев'ятнадцятого і двадцятого століть накопичені знання з маркетингового менеджменту відокремились від загального блоку економічних наук і розподілились між двома науковими напрямами – менеджментом і маркетингом. Такий поділ запровадили університети США (Мічиган та Іллінойс), виділивши нову дисципліну з маркетингу щодо аналізу основних прийомів збутової діяльності підприємств [3, с. 216].

Впродовж другого етапу накопичення знань з маркетингового менеджменту відбувалось у двох системах: фахівці з управління розглядали маркетинг як одну з функцій менеджменту, а маркетологи виділяли управління серед основних задач. Зазначена подвійність простежується у багатьох наукових роботах того періоду. У шістдесяті роки минулого століття в межах маркетингу виділились окремі напрями досліджень пов'язані з формуванням ефективного процесу управління маркетинговою діяльністю. Водночас, в менеджменті почали вивчати особливості управління маркетинговими службами підприємств. Це ознаменувало новий етап розвитку знань з маркетингового менеджменту та виділення нового поняття «управління маркетингом». Зараз триває четвертий етап розвитку знань з маркетингового менеджменту, який розпочався наприкінці минулого століття і пов'язаний з якісно новим поняттям маркетингового менеджменту як філософії бізнесу, що визначає стратегію, тактику і операційну діяльність підприємства в умовах постійних змін.

Маркетинговий менеджмент реалізується за допомогою системного, програмно-цільового механізму взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту для адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів. Проте основним завданням маркетингового менеджменту все ж таки є досягнення відчуття задоволеності всіма сторонами обміну і концепція маркетингового управління перш за все заснована на ефективному розподілі обмежених ресурсів у процесі переходу маркетингової інформації у дії маркетингу [1, с. 24 – 51].

Основою ринкової економіки є відкритість бізнес-середовища, тому підприємства знаходяться під впливом величезної кількості внутрішніх та зовнішніх факторів. Для досягнення певного рівня результативності в таких умовах, підприємству необхідно виділятись серед інших і підтримувати власний імідж, створюючи лояльне ставлення з боку всіх контрагентів та здійснюючи вправне позиціонування продукції серед потенційних клієнтів.

Під маркетинговим менеджментом розуміємо певний вид управлінської діяльності, спрямованої на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах конкурентної боротьби та під дією значної кількості факторів. Запропоноване визначення ґрунтується на таких 4 атрибутах загального набору: позиціонування, лояльність, імідж та відкритість.

Інноваційність підкреслює ознаку маркетингового менеджменту щодо необхідності розробки та впровадження новітніх продуктів, заходів, методів, способів чи форм для підтримки життєздатності підприємства у довгому періоді. Сьогодні ознака інноваційності є необхідною та престижною і ґрунтуючись на її властивостях, маркетинговим менеджментом є інноваційна діяльність з метою збільшення цінності активів підприємства та формування оптимального портфелю торгових марок для підтримки розвитку організації у довгому періоді.

Маркетинговий менеджмент – це інноваційний підхід до управління підприємством в умовах мінливості внутрішнього і зовнішнього середовищ для досягнення поставлених структурованих цілей відповідно до стратегічної мети, яка відповідає етичним нормам прийнятим у суспільстві та дозволяє досягти оптимального рівня результативності з врахуванням економічних та соціальних ефектів. Маркетинговий менеджмент – це загальний процес управління розвитком підприємства, що базується на взаємодії всіх сфер діяльності з чітким узгодженням завдань та цілей відповідно до стратегічної мети, яка відповідає етичним нормам прийнятим у суспільстві. Маркетинговий менеджмент є складною системою з великою кількістю структурованих елементів, пов'язаних між собою різними формами та способами комунікації для забезпечення стійкості та врівноваженості різних сфер діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах. Маркетинговий менеджмент є специфічним процесом управління всіма функціональними сферами діяльності підприємства на основі оптимального розподілу повноважень та відповідальності між всіма співробітниками для прийняття ефективних рішень. Маркетинговий менеджмент – це процес організації діяльності на підприємстві з метою досягнення оптимального рівня результативності відповідно до поставленої мети, з врахуванням особливостей всіх можливих ефектів та методик їхньої оцінки. Маркетинговий менеджмент – це певний вид управлінської діяльності, спрямованої на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах конкурентної боротьби та під дією значної кількості факторів. Маркетинговий менеджмент – це інноваційна діяльність з метою збільшення цінності активів підприємства та формування оптимального портфелю торгових марок для підтримки розвитку організації у довгому періоді. Маркетинговий менеджмент – це активна діяльність підприємства щодо ефективного використання обмежених ресурсів під впливом змін у внутрішньому і зовнішньому середовищах за допомогою комплексу агресивних інструментів стимулювання ринків збуту.

Отже, на основі проаналізованих досліджень можна стверджувати, що застосування на практиці різних підходів до змісту маркетингового менеджменту залежить від набору атрибутів чи властивостей, притаманних конкретним організаціям у той чи інший період часу.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. – 9-е изд.– СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.

2. Кузьмін О. Є. Управління ризиками в системі процесноструктурованого менеджменту // О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, О. В. Мукан, Н. М. Сиротинська

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" № 4, 2011. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=530

3. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2003. – 304 с.

УДК 658.8

Володимир Волошин
к.е.н., доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики
Національний університет водного господарства та природокористування
v.s.voloshin@nuwm.edu.ua
Олександр Дейнега
д.е.н., професор кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
oleksandr.deineha@rshu.edu.ua
Тетяна Коханевич
викладач кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
tetyana.kokhanevych@rshu.edu.ua

НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ І РИЗИК У ПРИЙНЯТТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ И РИСК В ПРИНЯТИИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

UNCERTAINTY AND RISK IN MARKETING DECISIONS

Поглиблення економічної кризи призводить до виникнення на ринку несподіваних ситуацій, що проявляються у розмитому життєвому циклі продукції підприємства, які досить часто вимагають термінових і часто ризикових управлінських дій.

Відповідно до критерію визначеності інформації, прийняття управлінських рішень може здійснюватися в умовах визначеності, імовірнісної визначеності (ризику), в умовах повної невизначеності (ненадійності) [2, с.24]. Особливо фактор невизначеності важливо враховувати при прийнятті маркетингових рішень, котрі формуються під різновекторним впливом значної кількості факторів зовнішнього середовища. Сучасні дослідники питань маркетингу зазначають, що «переважну більшість маркетингових задач слід віднести до класу неструктурованих або слабоструктурованих. Це є наслідком принципової неможливості або складності формалізації таких важливих для маркетингу параметрів, як, наприклад, споживча мотивація та лояльність, рівень сприйняття окремих торгових марок, їх образів, тощо» [3, с.27].

Якщо маркетингове рішення приймається в умовах чіткого життєвого циклу продукції тобто визначеності, то збільшується оперативність, зменшуються витрати на вибір доцільного варіанту рішення. В імовірнісних випадках виділяються елементи із загального контексту за рівнем їхньої визначеності. Якщо рішення приймається в умовах ризику, то за допомогою введення імовірнісних оцінок, невизначеність значною мірою зменшується. Сутність невизначеності проявляється в тому, що при наявності необмеженої кількості

станів об'єктивних умов, оцінювання ймовірності настання кожного із цих станів неможлива через відсутність способів їх оцінки. Визначеність та невизначеність можна розглядати як крайні прояви умов при прийнятті маркетингових рішень. Кожна конкретна ситуація характеризується певним ступенем ризику, і завдання зводиться до зменшення невизначеності шляхом вивчення наявної інформації або придбанням відсутньої.

Елементарний підхід до оцінювання ефективності прийняття маркетингових рішень менеджментом підприємства передбачає розрахунок ефективності як відношення ефекту до витрат. Ефект може виражатись або через валовий обсяг товарів, або через прибуток підприємства.

Взагалі, ризик – це небезпека виникнення збитку [1, с.27]. В сучасній економічній літературі дане поняття використовується при здійснені банківських операцій, системі страхування та в торгівельній діяльності [5, с.63]. Предметом ризику при прийнятті рішень є втрати ресурсів (матеріальні, трудові, фінансові, інформаційні, інтелектуальні) або недоотримані доходи (нижче очікуваних) тобто, якщо ризик не виправдався, особа, що приймає рішення може в найгіршому разі понести втрати витрачених коштів (понад заплановані), або недоодержати суму очікуваних доходів.

Невизначеність багатогранна в своєму прояві. Розрізняють невизначеність (недосконалість) наших знань про оточуюче середовище, невизначеність дій суперника (конкурента) чи партнера, а також невизначеність цілей. Найбільш складним видом невизначеності, що важко піддається економіко-математичному прогнозуванню, вважається невизначеність цілей, оскільки на практиці часто виникає ситуація, коли дослідник взагалі не може точно сформулювати мету або цілі, які варто було б досягти [4, с.10-11].

Наявність невизначеності в діяльності господарюючих суб’єктів або, іншими словами, ймовірнісного характеру у протіканні подій, пов’язаних із функціонуванням всіх елементів ринку, обумовлює виникнення ризиків, нейтралізація яких можлива при наявності якісної інформації. Причому для економічної інформації, на відміну від інших видів інформації, кількість (повнота) не є визначальним показником її якості.

Необхідно виділити важливість системного підходу у досягненні цілей та прийнятті маркетингових рішень, що зумовлює необхідність спеціалістам в області менеджменту проводити дослідження систем підтримки прийняття маркетингових рішень, що дозволять забезпечити розвиток теорії й практики побудови нових і вдосконалювання діючих систем, що у свою чергу створить кращі умови для більше ефективного їхнього функціонування.

Розглядаючи економічні умови виробництва на ринку, можна виділити наступні фактори ризику: політика держави у певній галузі; економічна, законодавча та політична підтримка; рівень розвитку інфраструктури (розміщення підприємств, мережа збуту, система торгівлі, постачання, транспорт); зношення обладнання, машин та механізмів; розробка та впровадження новітніх технологій; платоспроможність ділових партнерів; інтенсивність конкуренції на ринку; відсутність інформації.

Невизначеність не завжди виступає у ролі негативного фактору в процесі діяльності підприємства, оскільки дане явище є характерним і для конкурентів. Тому, здійснюючи більш ефективне стратегічне планування, основою якого була б розробка прогнозів, можна приймати ефективні маркетингові рішення.

Отже, прийняття маркетингових рішень може здійснюватися в умовах або визначеності, або повної чи часткової невизначеності. Відповідно до цього, кожна господарська ситуація характеризується певним ступенем ризику, тому необхідно зменшувати невизначеність шляхом дослідження наявної інформації, вивчення ступеня її достатності для прийняття відповідного рішення та у випадку недостатності інформації – її придбання або збір власними силами.

Література

1. Башкатова Ю. И. Управленческие решения. М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. 89 с.
2. Блюмин С. Л., Шуйкова И. А. Модели и методы принятия решений в условиях неопределенности. Липецк: ЛЭГИ, 2001. 138 с.
3. Федорченко А. Маркетингові дослідження та прийняття управлінських рішень у складних економічних системах. *Маркетинг в Україні*. № 3. 2009. С. 24-29.
4. Франс Дж., Торнили Дж. Х. М. Математические модели в сельском хозяйстве. М.: Агропромиздат, 1987. 400 с.
5. Черкасов В. В. Проблемы риска в управленческой деятельности. М.: «Рефл-Бук», 1999. 288 с.

УДК: 331.54

Голіцин А.М.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф.Павленка
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
holitsyn@kneu.edu.ua

ПРОДАКТ МЕНЕДЖЕР VS ПРОДЖЕКТ МЕНЕДЖЕР: НАЙБІЛЬШ АКТУАЛЬНІ ПРОФЕСІЇ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ

ПРОДАКТ МЕНЕДЖЕР VS ПРОДЖЕКТ МЕНЕДЖЕР: НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫЕ ПРОФЕССИИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА

PRODUCT MANAGER VS PROJECT MANAGER: THE MOST UP-TO-DATE MARKETING MANAGEMENT PROFESSIONS

Сучасне висококонкурентне середовище вкрай потребує висококваліфікованого менеджменту задля управління різними стратегіями розвитку. Управління продуктами та управління проектами є важливими процесами, дещо різними, які часто плутають навіть керівники компаній на всіх рівнях.

У звіті Інституту управління проектами (Project management institute - PMI) зазначено, що тільки 58 відсотків організацій повністю розуміють цінність управління проектами. Така недооцінка є відбитком того, що мало компаній чітко розділяють ролі кожної з них.

Тут ми акцентуємо увагу на сфери відповідальності обох менеджерів, чому існує негарна практика поєднувати ці дві ролі в одному співробітнику, і чи варто коли-небудь повністю замінювати одне іншим.

Для того, щоб ефективно визначити їх відмінності, почнемо з визначення терміну продукт та проект:

На думку відомого американського економіста Ф. Котлера «… Товар (продукт) — це все, що має задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання» [1].

Проект. У найзагальнішому вигляді проект (від латинського "кинутий вперед"), має декілька значень:

1. Розроблений план побудови, схема технологічного процесу і так далі;
2. Попередній текст какого- або документу (проект наказу, проект закону і так далі);
3. План, задум [2].

Проте і закінчений комплекс робіт, наприклад, IT проект щодо створення інтернет-магазину, який включає система управління контентом (CMS), інтеграцію в 1С тощо, вважається продуктом. Тобто тут маємо колізію, вирішення якої передбачає визначення ролей та функцій менеджерів по продукту та менеджерів по проекту.

Зазвичай менеджери з продукту - це драйвери розвитку продукту. Вони висувають ініціативи та складають стратегічні рішення щодо того, який продукт

виробляється. Їх часто-густо називають генеральним директором продуктової лінії (CEO of the product line), оскільки їхніми основними обов'язками є зосередження на бізнес -цілях та позитивних результатах.

З іншого боку, керівники проектів, стежать за вже затвердженими та розробленими планами. В їх обов'язки входить управління графіками та ресурсами шляхом розбиття стратегічних планів на певні етапи, орієнтовані на конкретні завдання. Менеджер проекту- єдина людина, яка несе відповідальність за успішне впровадження або реалізацію якогось проекту.

Тож продакт менеджер управляє властивостями продукту та, наприклад, в IT компанії відповідає за беклоги проекту (product-беклог — повний перелік всіх робіт (вимог), при реалізації яких ми отримуємо кінцевий продукт та спрінт-беклог — список робіт, який визначила команда та узгодила з власником продукту (product owner). Головна задача продакт-менеджера — задовольнити ринок (або потребу) за допомогою продукту.

Незважаючи на те, що продакт-менеджер занурюється у технологічний контекст, так як і проджект занурюється у контекст продукту, тим не менш, ці ролі розрізняють.

Продакт-менеджер говорить про те, як зробити правильний продукт.

Проджект-менеджер говорить, як зробити продукт правильно (організувати процеси, вибрати технології, вкластися у терміни і т. д.) тісно контактує з клієнтами, обговорюючи угоди, беклоги та нові проекти.

Сьогодні тисячі вакансій в бізнесі відносяться до управління продуктами та проектами. Кумулятивну різницю між цими двома напрямами наведемо на рис.1.

Продакт-менеджер	Проджект-менеджер
• Веде продукт на великому проміжку часу. • Відповідає за концепцію продукту • KPI - це прибуток від продукту • аналізує конкурентів і аудиторію	• Веде процеси з чіткими часовими рамками • Відповідає за розподіл ресурсів • KPI — реалізація проекту в рамках бюджету і термінів • Планує, ставить і вирішує завдання

Рис.1. – Узагальнене порівняння професій product manager та project manager

Далі все ж постає питання що краще: продакт менеджер або проджект менеджер? Тож тут поняття "краще" є відносним, але існує кілька основних критеріїв порівняння. Продакт менеджери зазвичай заробляють більше, ніж проджекти. Вони також контролюють більше рішень вищого рівня, ніж керівники проектів, роблячи продакт менеджерів більш високою у сенсі ієрархії посадою. Проте можна побачити більшу різноманітність у роботі проджект менеджера завдяки управлінню проектами, оскільки вони можуть бути призначені до кількох різних проектів.

Та чи взаємозамінні ці посади? Чи може менеджер по продукту бути менеджером проекту?

Менеджер по продукту може стати дуже ефективним менеджером проектів. Багато навичок, необхідних для того, щоб бути гарним менеджером по продукту, подібні до тих, які необхідні для того, щоб бути гарним менеджером проектів. І деякі компанії можуть також вимагати від менеджерів по продукту також виконання певних функцій стосовно управління проектами.

Окрім професійних навичок, можна виділити й спільне. Менеджери мають володіти сильними soft skills, знати алгоритми управління командою, вміти ставити завдання і знаходити підхід до кожного співробітника. Це вимагає знати свої сильні сторони і вірити в себе, оскільки від впевненості керівника залежить його авторитет в команді. Також вміти чітко ставити завдання, позначати результат і терміни. мотивувати кожного співробітника команди, знаючи його потреби. Наприклад, комусь можна запропонувати підвищення зарплати, комусь новий проект, а комусь можливість працювати віддалено. І розмовляти з співробітниками та отримувати зворотний зв'язок., оскільки так можна аналізувати командні процеси, виявляти проблеми на стадії зародження і бути авторитетом для підлеглих.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер с англ. М: Издательский дом "Вильямс", 2007. 656 с

2. Золотогоров В.Г. Энциклопедический словарь по экономике. Минск: Полымя, 1997. 571 с.

Григор'єва Ю.А.
аспірант
Державний університет «Одеська політехніка»

АВТОМОБІЛЬНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ДИНАМІКА ПРОДАЖІВ ЛІТНЬОГО СЕЗОНУ 2021

АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК УКРАИНЫ: ДИНАМИКА ПРОДАЖ ЛЕТНЕГО СЕЗОНА 2021

THE CAR MARKET OF UKRAINE: THE DYNAMICS OF SALES OF THE SUMMER SEASON 2021

Динамика продаж автомобилей в Украине за август 2021 года.

Емкость авторынка в Украине на август 2021 составила 8.4 тыс. новых легковых автомобилей, что на 23% превысило показатель августа 2020 года. В сравнении с показателем продаж за июль 2021, в августе продажи ниже на 14% по данным AUTO-Consulting. Несмотря на это, показатель продаж за август 2021 самый высокий за последние 8 лет, что говорит о росте рынка в целом в этом году.

Лидером среди автомобильных брендов в августе 2021 стал Renault, с небольшой разницей на втором месте по продажам - Toyota, далее на третьем месте KIA, за ней - Nissan, Mitsubishi, Volkswagen.

Рост продаж в августе по сравнению с июлем отмечается у Peugeot (+1,5%), Opel (+6,3%), Haval (+ 39%).

В августе продажи брендом Ford и Opel сравнялись.

Среди брендов премиум сегмента август был довольно слабым месяцем, со спадом продаж, как и в прошлые годы.

По итогам 8 месяцев 2021 года с января по август автомобильными компаниями было продано около 67 тыс единиц новых легковых автомобилей, что на 27% превышает аналогичный показатель прошлого года.

Что касается подержанных авто, показатель продаж за август 2021 так же вырос по сравнению с прошлым годом и составил 94817 ед против 55409 ед в 2020 году.

Динамика продаж автомобилей в Украине за июль 2021 года

В июле 2021 года количество регистраций новых легковых автомобилей в Украине увеличилось по сравнению с прошлогодним показателем на 16 процентов. За месяц украинцы приобрели и зарегистрировали 9768 авто по данным Укравтопром.

Лучший результат на рынке вновь продемонстрировала японская марка Toyota, 1535 автомобилям которой были выданы регистрационные номера, что на 34% больше, чем годом ранее.

На втором месте, как и в предыдущем месяце, французская Renault. По сравнению с июлем 2020 года спрос на автомобили этой марки уменьшился почти на 10% до 1301 шт.

Третью строчку рейтинга с 87-процентным ростом уверенно заняла Kia. За месяц 800 новых авто этой корейской марки пополнили украинский автопарк.

Skoda продемонстрировала четвертый результат - 618 регистраций и добавила 35% к показателю июля прошлого года.

Замыкает пятерку лидеров месяца с ростом продаж 5% Hyundai - 465 шт.Также в десятку самых популярных марок июля попали: Volkswagen - 452 ед. (+25%); Nissan - 439 ед. (+32%); Chery - 412 ед. (+91%); Mitsubishi - 411 ед. (+70%); Suzuki - 384 ед. (+9%).

Динамика продаж автомобилей в Украине за июнь 2021 года

В июне возрос спрос на рынке новых легковых автомобилей. За месяц 8,8 тыс. новых авто пополнили автопарк Украины, это на 21% больше, чем в прошлом году по данным Укравтопром. К тому же, показатель на 36% больше июньского результата 2019 года. Относительно результата предыдущего месяца, регистрации новых машин выросли на 4 процента.

Наиболее популярной маркой июня стала Toyota (год назад - Renault). Первую строчку рейтинга Toyota заняла с показателем 1296 реализованных авто. Таким образом, относительно прошлого года эта японская марка улучшила свой июньский результат почти на четверть.

На втором месте Renault с показателем 986 авто (-15% к июню 2020 года).

Третье место украинцы отдали Kia, приобретя 742 новых авто этой марки, что на 10% больше, чем год назад. Четвертый результат у Skoda — 609 машин (+27% к июню 2020г.). Замыкает пятерку лидеров — Hyundai, в активе этой марки 441 регистрация новых легковых автомобилей, что на 11% больше, чем годом ранее. Также в отчетном месяце в десятку самых популярных марок вошли: Nissan — 391 шт. (+68%); VW — 384 шт. (+273%) Peugeot — 383 шт. (+17%); Chery — 369 шт. (+129%); Mitsubishi — 367 шт. (+71%). Бестселлером месяца стал автомобиль Toyota RAV-4 с показателем 547 регистраций. Всего за первое полугодие в Украине свои первые регистрационные номера получили 48,4 тыс. новых легковых автомобилей, что на 30% больше, чем за аналогичный период прошлого года.

УДК:338.138

Вікторія Дзеніс
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ХНЕУ ім. Семена Кузнеця
viktoriia.dzenis@hneu.net
Олексій Дзеніс
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту
ХНЕУ ім. Семена Кузнеця
oleksiy.dzenis@hneu.net

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

Постійні зміни в політичному, економічному і соціальному житті країни, поряд з пошуком нових способів ведення бізнесу, ставлять перед підприємствами ряд важливих питань щодо забезпечення економічної ефективності. В таких умовах важливою і цінною складовою розвитку підприємства стає - формування маркетингової стратегії. А саме зміни в процесі реструктуризації національної економіки, розвиток підприємницької діяльності в умовах ринкового середовища, вимагають застосування концепції маркетингу в управлінні підприємством. Для інтеграції економічних реформ в країні з сучасною світовою економікою, необхідно мати глибокі знання ринкових механізмів, методів, принципів, методики дослідження ринку, економічних умов, основ стратегічного планування, конкурентоспроможності підприємств в ринкових умовах. Такі аспекти і досліджує маркетинг-менеджмент сучасного підприємства.

Суть сучасного маркетинг-менеджменту відображається в підприємницькій діяльності, яка і володіє специфікою перетворення потреб споживача на користь підприємства. Маркетинг-менеджмент повинен охоплювати всі аспекти бізнес-планування, організації та управління виробництвом. Це відповідає поглядам на роль і важливість маркетинг-менеджменту в сучасному промисловому світі. Для продуктивного керування діяльністю підприємства сучасний маркетинг повинен розвиватися в єдиному і системному напрямку. Якщо стратегічною програмою підприємства обрано збалансувати попит і пропозиції, тоді основним напрямом його управління буде стале економічне зростання.

Маркетинг – це інструмент, що впливає на стратегію і тактику активної пріоритетної поведінки підприємства на ринку, його ділову активність і результати ефективного використання всіх видів виробничих ресурсів. Маркетинг підприємства визначається ринковою концепцією управління виробництвом і

продажами, науково-технічною роботою підрозділів з урахуванням ринкових і економічних умов, товарів і послуг.

Маркетинг означає обслуговування споживчого ринку в конкурентному середовищі. Підприємство і її конкуренти відправляють вироблений продукт і інформацію споживачеві безпосередньо або через третіх осіб. На всіх учасників цієї системи в рівній мірі впливають фактори навколишнього середовища (демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні, політичні і правові, культурні та соціальні). Кожен елемент маркетингової системи сприяє створенню споживчих цінностей. Тому успіх підприємства залежить не тільки від його власної діяльності, але і від того, наскільки добре елементи маркетингової системи відповідають потребам споживача. Діяльність відділів маркетингу впливає на реалізацію основних завдань підприємства і його ефективну роботу в конкурентному середовищі.

Види робіт, які виконує маркетинг як бізнес-діяльність має прояв у відповідях на наступні питання: які товари слід пропонувати ринку (розробка нового продукту, оновлення старого продукту або припинення його виробництва); кому слід рекомендувати продукт (дослідження споживачів); коли і які умови (ціна, вартість, якість, технологія) слід встановити для продукту; по якому каналу повинен доходити продукт до споживача (створення системи продажів, реклама, стимулювання ліквідності). Ці питання складають основу принципів маркетингу. Функції маркетингу зближують потреби ринку відповідно до їх схожістю і направляють їх до загальної ідеї задоволення.

Основною метою маркетингової діяльності виробничого підприємства є формування і стимулювання попиту на продукцію, прийняття раціональних рішень в плані роботи та управління підприємством і збільшення виручки за рахунок збільшення частки продукції на ринку, продажів. Основною метою організації маркетингової діяльності на підприємстві є не реалізація виробленої продукції, а виробництво товарної продукції. До основних функцій маркетингової діяльності належать комплексне дослідження ринку (аналіз, прогнозування, кон'юнктура), аналіз можливостей продажів, маркетингова стратегія і програма, продуктова політика, цінова політика, комунікаційна політика, формування попиту, просування продукту. Оцінка потенціалу підприємства - одна зі складових комплексного маркетингового дослідження. Основна мета організації маркетингової діяльності на підприємстві - виявлення конкурентоспроможності підприємства, його сильних і слабких сторін і поліпшення роботи підприємства.

Комплексне маркетингове дослідження - основа для прийняття рішення про програму розвитку і стратегії підприємства. Основними принципами маркетингової концепції управління є прогнозування ринку, планування роботи підприємства, розробка стратегії, формування ринкового попиту. Розробка маркетингової програми і стратегічного плану визначає розвиток підприємства: визначаються кількісні та якісні показники підприємства; оцінюються показники, які можуть бути досягнуті шляхом прогнозування та аналізу ринкової кон'юнктури. Маркетинг як ринкова концепція управління економікою став інструментом дослідження і впровадження ринкових систем, товарно-грошових

відносин, організаційно-технічної складної комерційної роботи, виробничих і збутових процесів, а також цінова і комунікаційна політика.

У сучасному розвитку виробництва маркетинг розглядається як основна функція менеджменту, що визначає не тільки ринкову політику, але і виробничу політику підприємства. Метою комплексної системи управління, заснованої на принципах маркетингу, є забезпечення вирішення завдань підприємства (наукових, технічних, виробничих, комерційних і збутових) з урахуванням наявних ресурсів (матеріальних, фінансових і ін.). Успішна маркетингова практика складається з «формул «перемагайте завдяки»: високої якості вашого товару; високої якості обслуговування; низьким цінам; солідної частки ринку; захоплення ринків, що швидко розвиваються; перевершуючи очікування споживачів [1, с.19].

Головна мета маркетинг-менеджменту полягає в забезпеченні довгострокової життєздатності компанії, тому для вироблення вірної стратегії дуже важливо поняття актуальності: необхідно визначити, який ринок є актуальним для вас з матеріальної, географічної та часової точок зору. Постачальники, знаючи і враховуючи власні внутрішні сильні і слабкі сторони, повинні використовувати можливості саме актуальних ринків. Стратегія - це інтегрована концепція, завдання якої - забезпечити довгострокове виживання підприємства шляхом активної взаємодії з конкурентами з урахуванням можливостей і загроз, що від них виходять. Реалізовувати цю концепцію можливо тільки з урахуванням індивідуальних переваг і недоліків конкретних підприємств [2, с.24].

Стратегічний маркетинг-менеджмент – це процес, який здійснюється конкретними людьми з метою визначити і втілити на практиці інтегровану концепцію маркетингу. У процесі загального планування керівники або власники підприємства визначають майбутні умови, тобто цілі стратегічного менеджменту, до яких потрібні прагнути. В сучасних умовах функціонування керівники підприємств перестають розглядати зростання прибутку, як єдину мету організації. Тепер підприємства працюють з «багатоатрибутною системою завдань», що в свою чергу піднімає питання структурування, розстановки і взаємозв’язку завдань в таких системах. Якщо говорити про розстановку (позиціонування) завдань, то головною метою такої системи є забезпечення довгострокової життєздатності в бізнесі, заснованої таких умовах виживання, згідно з якими, щоб як найдовше залишатися на плаву, підприємство повинно: бути здатне в будь-який час виконати короткострокові фінансові зобов’язання; залишитися в прибутку в довгостроковій перспективі; демонструвати зростання по відношенню до актуального ринку.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Филип Котлер. // М.: Альпина Паблишер – 2008.

2. Бергер Р., Бикхофф Н., Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. / Филип Котлер, Роланд Бергер, Нильс Бикхофф. // М.: Альпина Паблишер – 2016.

Олександр Єранкін
д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу
імені А.Ф. Павленка ДВНЗ «Київський національний
економічний університет ім. В. Гетьмана»
yerankin@kneu.edu.ua

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ УКРАЇНИ

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В АГРОБИЗНЕСЕ УКРАИНЫ

MODERN FEATURES OF MARKETING IN UKRAINIAN AGRIBUSINESS

Швидкі темпи інтеграції України до світових економічних процесів вимагають відповідної адаптації системи маркетингу вітчизняних підприємств. Проте в Україні тривалий час панували, а нерідка й досі домінують думки, нібито в аграрній сфері роль маркетингу є незначною. Але життя показало, що агробізнес фактично перетворився на «золоту фішку» української економіки, забезпечуючи щорічно 43-47 % національного експорту та надходження валюти. Очевидно, що такі результати неможливі без активного застосування сучасних маркетингових технологій та стратегій. А це, в свою чергу, потребує підготовки фахівців, які мають бути озброєні відповідними знаннями та здібностями.

Таким чином, мета даної публікації – окреслити принципові положення особливостей підготовки фахівців, які мають на меті працювати в маркетинговій сфері агробізнесу в українських компаніях з врахуванням впливу глобальної економіки.

Як це не дивно, але починаючи підготовку фахівців з маркетингу в агробізнесі, слід спочатку зламати традиційно пасивне ставлення представників агробізнесу (переважно – дрібного та середнього бізнесу) до маркетингу, що викликано історію та специфікою розвитку аграрної економіки в Україні як в радянський період, так і в роки незалежності (залежність виробників від державної допомоги – витратна психологія; свідоме гальмування ринкових реформ в АПК; несформована (до 2000 року) система ефективних (приватних) власників – відсутність зацікавленості в кінцевому результаті; дефіцит окремих видів продукції; особливості конкурентного середовища; менталітет і рівень кваліфікації управлінських кадрів; традиційна роль держави у централізованій економіці тощо).

Проте, в сфері агробізнесу відбулися радикальні зміни, які пов’язані із процесами капіталізації, коли домінуючу роль почали відігравати нові агропромислові формування (холдинги, транснаціональні корпорації, фінансово-промислові групи тощо); зміною споживацьких уподобань та можливостей; із все відчутнішим впливом світових тенденцій та закономірностей на розвиток бізнес-процесів в Україні. Такі зміни потребують професійних кадрів з новим, ринковим мисленням. Це означає, що істотно змінюється відношення до маркетингового

менеджменту в сфері агробізнесу. Крім того, власники новостворених агропромислових формувань прагнуть звести до мінімуму кількість помилкових рішень, що не можливо без обов`язкової інтеграції маркетингу як невід`ємної складової управління будь-яким підприємством.

Маркетинг в агробізнесі має свою істотну особливість. Отже, слід мати свою «дорожню карту», яка допоможе вивчити ці особливості. Головні з них, на нашу думку, наступні.

1. Чітке визначення категорії «агробізнес».

Головна проблема щодо дефініції маркетингу в агробізнесі – це визначення меж і специфіки аграрного чи продовольчого ринку. Треба чітко усвідомлювати, розглядається безпосередньо сільське господарство чи весь агропромисловий комплекс як поєднання різних його сфер. Західні вчені основний акцент роблять саме на аграрній сфері, відводячи аграрному маркетингу надто пасивну роль, адже у більшості західних країн агробізнес надміру зарегульований і цілковито залежить від державної підтримки. В Україні такий підхід, на нашу думку, не є можливим. Відтак дедалі вагомішими в агробізнесі стають великі агропромислові формування, сфера інтересів яких зазвичай не обмежується сільським господарством, а передбачає контроль над усім ланцюгом руху продовольчої продукції. Тож вважаємо, що маркетинг в агробізнесі слід розглядати в комплексі ланцюгу створення продуктів харчування: матеріально-технічне забезпечення аграрного виробництва, безпосередньо сільськогосподарське виробництво, переробка продукції та виробництво харчових товарів, інфраструктура, логістика й сфера реалізації готової сільськогосподарської чи харчової продукції тощо. Фактично ці складові й формують систему агробізнесу в Україні: інакше кажучи, підприємці, які вирішили інвестувати капітали в будь-яку із названих сфер, автоматично мусять інвестувати кошти й в інші суміжні галузі, адже нерозвиненість останніх ставить під сумнів досягнення успіху за основним напрямом.

2. Багатогалузевість та складність бізнес-процесів (біологічні цикли виробництва сировини, переробка, зберігання, логістика, трейдинг).

Ця специфіка потребує обов’язкового вивчення ряду технологічних дисциплін, пов’язаних із особливостями агротехнологій та вивченням природних циклів.

3. Специфіка поєднання B2B та B2C в одних компаніях, одночасною роботою на B2B та B2C ринках.

4. Структура бізнесу – кілька типів підприємств

Особливістю агробізнесу в Україні є необхідність органічного поєднання трьох типів підприємств: агропромислових формувань (агрохолдингів), класичних (традиційних) аграрних підприємств (на базі колишніх КСП) та дрібних приватних, сімейних і фермерських виробників. Відповідно можна констатувати формування, як мінімум, трьох моделей організації маркетингу. Так, для агрохолдингів актуальною є система повноцінного маркетингу на основі сучасної моделі, перенесення успішного досвіду організації маркетингу із інших сфер холдингової компанії (якщо такі можливості існують). Основною перевагою класичних аграрних підприємств є їх оптимальні розміри в контексті кращої

керованості та організації менеджменту, а також традиційні міцні позиції на власній території (власниками підприємств є, як правило, власники базового ресурсу – земельних ділянок, або близькі до них люди). Менше можливостей для організації повноцінної маркетингової служби мають дрібні товаровиробники, для яких актуальними є інтеграція з іншими невеликими підприємцями, наприклад, через створення кооперативів, які повинні виконувати в тому числі і маркетингові функції.

5. Агрохолдинги та територіальна розконцетрованість бізнес-одиниць.

Необхідно враховувати неможливість територіально сконцентрувати бізнес в одному місці та мати різні маркетингові стратегії на різних ринках.

6. Особлива роль аграрної політики та специфіки взаємодії бізнесу із владою та населенням.

Практично в будь-якій країні світу агробізнес знаходиться в особливій зоні політичної уваги та регулювання державних інституцій, адже продукцію сільського господарства часто становлять товари першої необхідності для споживачів, а відтак це є предметом продовольчої безпеки країни. Таким чином, слід особливу увагу приділяти законодавчому регулюванню ринків агропродукції та оцінці впливу політичної кон'юнктури на ринкову. Крім того, в контексті стратегії соціальної відповідальності (етичного маркетингу) слід особливо вивчати взаємодію агробізнесу з проблемами розвитку сільських територій та ОТГ. За фактом часто на підприємства агробізнесу традиційно перекладаються проблеми соціального розвитку сільської місцевості.

7. Особливості ринку землі.

Необхідність вивчати ризики використання одного з головних ресурсів в агробізнесі – земельних ресурсів, враховуючи політичні ризики, обмеження та їх іммобільність.

8. Специфіка конкуренції в галузі та ціноутворюючі фактори. Значення глобалізації.

Більшість цін на продукції агробізнесу – це предмет вивчення міжнародного бізнесу та глобальних процесів (біржові ціни). Крім того, з метою формування ефективної експортної стратегії, слід активно вивчати тренди, традиції, релігійні обряди та менталітет споживачів різних країн світу в контексті їх культури харчування та.

9. Вплив природних факторів та глобальні зміни клімату.

Зазначені фактори часто суттєво змінюють ландшафт ведення агробізнесу, що потребує додаткової уваги.

10. Інноваційні технологічні рішення

Агробізнес в наш час є одним із лідерів щодо впровадження революційних технологічних рішень (технології точного висіву, використання дронів, нової техніки, автоматизація контролю, селекція і т.д.). Отже, предметом вивчення має стати не лише виробництво аграрної і харчової продукції, а й наукових продуктів і інноваційних рішень.

Таким чином, стає очевидним, що вивчення маркетингу в агробізнесі потребує розробки відповідного методологічного наукового інструментарію,

який, в свою чергу, має постійно оновлюватися та адаптуватися до нових реалій агробізнесу.

Збарський В. К.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В АГРАРНИХ ФОРМУВАННЯХ

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В АГРАРНЫХ ФОРМИРОВАНИЯХ

MARKETING ACTIVITY IN AGRARIAN FORMATIONS

З урахуванням організаційних форм власності і господарювання утворюються системи агромаркетингу. Вони можуть відрізнятися за організацією, управлінням і функціонуванням, однак беззаперечно спрямовуються на реалізацію інтересів покупців. Більшість сільськогосподарських підприємств на ринку виробничо-орієнтовані, що унаочнюється їх намаганнями забезпечувати необхідні стандарти якості продукції за умов зниження собівартості. При цьому доволі часто визначення норм і параметрів якості продукції, а також організація її продажу здійснюються переробними підприємствами та посередниками, які, на відміну від сільськогосподарських товаровиробників, здебільшого мають ринкові, а не виробничо-орієнтовані підходи в діяльності.

Потреби щодо розвитку маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах досить різняться залежно від організаційно-правових форм господарювання та розмірів. Так, завдяки динамічному розвитку, наявності нових технологій, інвестиціям у науку та інновації, крупні сільськогосподарські підприємства потребують особливої реорганізації структури шляхом створення або розширення маркетингових відділів. Ця реорганізація потрібна для підтримки їх ринкових позицій. Такі виробники потребують значного маркетингового бюджету, прагнуть підвищити якість пропозиції продукту чи послуги тощо. Вони дедалі частіше вкладають кошти у дослідження ринку, щоб мати інформацію стосовно потреб та переваг своїх клієнтів. Тому їх поінформованість поступово зростає, що приводить до створення позитивного іміджу. Основною проблемою для крупних сільськогосподарських підприємств щодо розвитку маркетингової діяльності залишається залучення висококваліфікованих кадрів і раціональна організація маркетингу [3].

Однак для невеликих і дрібних підприємств такий підхід щодо виокремлення і розвитку маркетингових відділів ускладнений, а іноді й неможливий. Основною проблемою у розвитку маркетингової діяльності є нестача ресурсів для неї. Тому тут потрібно розвивати нові підходи щодо організації маркетингу більш, адаптивні до вимог локального ринку. В цілому використання концепції маркетингу в усіх типах сільськогосподарських підприємств забезпечить:

- отримання реалістичної інформації про ринок, потреби споживачів, періодичність покупок, переваги окремих товарів тощо;

- створення організаційних, економічних та технічних умов, в яких ця інформація стане підґрунтям прийняття раціональних управлінських рішень як на мікро-, так і на макроекономічному рівні;

- створення ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на проміжних та кінцевих покупців, що дозволить адаптуватися виробникам до потреб споживачів, посилити власні конкурентні переваги, а також дієво стимулювати наміри купівлі через відповідну рекламу [2].

Фрагментована структура сільськогосподарських господарств має ряд обмежень для здійснення маркетингової діяльності, а саме:

• низька фінансова спроможність господарств не дозволяє використовувати комплекс маркетингових інструментів та обмежує можливість отримання інформації, важливої для маркетингу;

• нестача знань та відсутність маркетингових навичок у людей, зайнятих у сільськогосподарському виробництві, що ускладнює використання складних маркетингових програм;

• незадовільний виробничий потенціал окремих господарств не дозволяє забезпечити високу ефективність маркетингових заходів у разі співпраці з крупними споживачами сільськогосподарської продукції.

До особливостей маркетингової діяльності підприємств, які слід враховувати в процесі діджиталізації аграрного сектору, можна віднести [1]:

1. Залежність від ґрунтових, природно-кліматичних умов та географічного розміщення

2. Значимість сільськогосподарських продуктів для споживчого ринку та суміжних секторів економіки

3. Залежність від біологічних чинників

4. Циклічність діяльності та виражена сезонність виробництва

5. Наявність багатоукладності в організаційно-правових формах господарювання

6. Інертність товаровиробників, недостатній рівень інтеграції і кооперації

7. Значна варіативність в організації маркетингової діяльності

8. Специфіка нормативно-правового регулювання

9.Особливості формування кадрового потенціалу

біологічних чинників

- Використання живих організмів рослин і тварин в якості засобів і предметів праці

Із усіх наведених особливостей маркетингової діяльності аграрних підприємств найбільш вагомою є некерованість або відносна керованість процесів біологічного росту і розвитку живих організмів; значна тривалість виробничого циклу і його залежність від біологічних процесів; ризик епізоотій і поширення хвороб рослин, ймовірність фінансових втрат у їх результаті; складність у забезпеченні однорідності продукції.

І все таки, незважаючи на особливості аграрного сектору економіки України, цифрова трансформація агропромислового виробництва розглядається як один із основних шляхів диверсифікації національної економіки, її переорієнтації з сировинної моделі експорту на постачання продуктів із високою доданою вартістю. Зниження витрат на виробництво аграрної продукції, підвищення її якості та конкурентоспроможності на основі ефективного використання ресурсів і науково-обґрунтованих підходів – це головне завдання цифровізації сільського господарства [2]. Нині в Україні на агроринку популярні такі рішення, як: впровадження систем точного землеробства, аерозйомка з метою контролю якості посівів, ведення історії полів для вибору оптимальної культури, лабораторні дослідження ґрунту для отримання інформації про біохімічний склад. Ці технології дають можливість збільшити врожайність та знизити собівартість продукції завдяки скороченню витрат на паливо, насіння й добрива тощо.

Література

1. Хаустов В. Маркетинговая деятельность в АПК. АПК: экономика, управление. 1992. № 9. С. 58-60.

2. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Пакулина А.А. Агромаркетинг. М.: Мир, 2004. 240 с. 66.

3. Клюкач В.А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. М.: ТСХА, 1998. 207 с. 67.

4. Мостовий Г.І. Ринок продовольчих товарів та сільськогосподарської сировини. Київ, 1998. 232 с.

УДК: 339.138

Олександр Зозульов
к.е.н., професор, професор кафедри промислового маркетингу
НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського»
zozulyov@ukr.net
Тетяна Царьова
к.е.н., старший викладач кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
ttsareva@ukr.net

ТЕХНОЛОГІЧНЕ ПРОГНОЗУВАННЯ ЯК ОСНОВА ДОВГОСТРОКОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ДОЛГОСРОЧНОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

TECHNOLOGICAL FORECASTING AS A BASIS FOR LONG-TERM STRATEGIC PLANNING IN INDUSTRIAL MARKETING

Бурхливий розвиток ринків, інноваційна конкуренція, що посилюється, перехід до нової епохи маркетингу [1], в межах якої технологічне оновлення виробничої бази призводить до переосмислення традиційного товару в термінах технології задоволення потреб, як на споживчому, так і на промисловому ринку, зумовлює зростання значущості технологічного менеджменту і його складової – технологічного прогнозування. Основними користувачами цього аналітичного інструменту є технологічні лідери в окремих країнах, транснаціональні корпорації, органи державного врядування та підприємства, конкурентоспроможність яких на промисловому ринку напряму залежить від рівня технологічної досконалості виробництва та здатності передбачити і закласти у стратегічне планування подальший технологічний розвиток (рис.1).

Рис. 1 – Технологія як основа формування маркетингової стратегії підприємства [розроблено авторами]

Значущість технологічного прогнозування останнім часом зросла настільки, що в межах професійної спільноти тривають постійні дискусії щодо методів та інструментів його реалізації.

Особливості технологічного прогнозування ускладнюються особливостями технології як об'єкту дослідження. Технологія в контексті її використання підприємством є складною системою із всіма ознаками таких систем: розгалуженою ієрархією цілей та функцій, наявністю емерджентних властивостей та відповідним ефектом синергії як в межах окремих її компонентів, так і в цілому, взаємодіє із оточуючим середовищем, впливає на нього та піддається його впливу, завдяки людському фактору може мати синергетичний характер функціонування. Через означені риси технологічна модернізація відбувається як в межах окремого підприємства, так і в межах більш складних систем, що мають технологічну компоненту, нелінійно, проходячи через нестабільні критичні області (точки біфуркації), де вплив зовнішніх факторів може суттєво змінити траєкторію її розвитку. Такі системи працюють із невизначеностями, вони мають багатоваріантні та альтернативні шляхи вдосконалення, а також впродовж реалізації цих шляхів в межах підприємства або більш масштабних систем послідовно проходять фази нестійкого та впорядкованого функціонування.

На макрорівні питання технологічного прогнозування вирішується ускладненням та масштабуванням методологічної підтримки процесу. Якщо раніше головна увага приділялась саме прогнозуванню, як спеціалізованій діяльності фахових інституцій, то на сьогодні одним з найпопулярніших інструментів технологічного прогнозування є форсайт-методологія, що передбачає залучення широких кіл до відповідної тематичної дискусії (вчених. Користувачів майбутніх винаходів,), використання методів, орієнтованих на індивідуальну та колективну творчість, формалізованих та неформалізованих, від наукової фантастики до математичного моделювання [2].

На мікрорівні підприємства часто не мають достатньої кількості ресурсів, щоб забезпечити прогнозування технологічного розвитку в контексті глобальних ринкових тенденцій, тому або обмежуються локальним вдосконаленням в межах короткострокового періоду, або мають брати участь у спільних проектах з прогнозування, або ставати сателітом великих компаній, які мають необхідні ресурси для цієї роботи. Ще одним можливим напрямом є розвиток інструментів прогнозування із використанням систем штучного інтелекту та Big Data, які також є дорогими. На основі вищевикладеного можна передбачити посилення тенденцій до кооперації на промисловому ринку та утворення спільних технологічних проектів в контексті довгострокового стратегічного планування.

Література

1. Zozul'ov, O. The marketing epochs by key elements of enterprise` competitiveness / Oleksandr Zozul'ov, Tetiana Tsarova // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2020. № 17. С. 315-330.

2. Решетняк О.І. Форсайт-методи в управлінні науково-технологічним розвитком // Ефективна економіка. 2019. № 12. Режим доступу (остання дата звернення 19.09.2021): http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/69.pdf

Олена Зоріна
д.е.н., зав. кафедри маркетингу,
комерційної діяльності та економічної теорії
УкрДУЗТ
zorina@kart.edu.ua
Тетяна Нескуба
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
комерційної діяльності та економічної теорії
УкрДУЗТ
neskuba@kart.edu.ua

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

ENSURING THE EFFICIENCY OF THE ORGANIZATIONS MARKETING ACTIVITIES UNDER UNCERTAINTY

Однією з основних характеристик ринкової економіки є мінливість факторів зовнішнього середовища в якому функціонують підприємства. За таких умов забезпечення ефективності їх діяльності пов’язане зі швидкою адаптацією факторів внутрішнього середовища. Світова пандемія COVID-19 стала наглядним прикладом ситуації невизначеності, коли перед маркетологами та організаціями постала величезна проблема щодо корегування існуючих стратегій або формування нових. Загалом виникла потреба переосмислення маркетингових практик для забезпечення ефективності діяльності організацій у період пандемії та після неї.

Отже, для забезпечення адаптивності діяльності організацій до нових тенденцій та вимог клієнтів необхідним є впровадження новітніх технологій, що пов’язані з організаційними та операційними змінами внутрішнього середовища та здатні створити стійкі конкурентні переваги. В якості основних складових формування стратегії організацій в умовах невизначеності, що можуть бути персоналізовані відповідно до змін потреб споживачів та здатні забезпечити ефективність їх діяльності, можна визначити наступні: [1]

1 Спритність і адаптивність (Agility and Adaptability). Одним з найважливіших вмінь в епоху невизначеності є здатність передбачати: як будуть розвиватися бажання, потреби, очікування клієнта та рішення про покупку. Це вимагає узгодженої роботи департаментів та відділів організацій для задоволення пригніченого споживчого попиту та створення можливостей скористатися перевагами нових платформ щодо позиціонування нових продуктів. Таким чином, спритні та адаптовані до споживачів підприємства отримають вигоду, створивши

довіру до бренду, стимулюючи лояльність та, зрештою, забезпечать споживчу цінність.

2 Добір технологій (Adoption of Technology). В умовах впливу соціальних факторів зовнішнього середовища, прикладом яких є пандемія COVID-19, споживачі надають перевагу соціально віддаленим каналам комунікації, використовуючи онлайн-досвід в Інтернеті, і вважають за краще купувати продукти та послуги, що заощаджують час та дозволяють уникнути неприємностей після «живого» спілкування з кількома контактами. Отже, маркетологи повинні подумати про те, як керувати новим масивом даних та використовувати його для кращої персоналізації пропозицій та повідомлень для вузьких сегментів клієнтів. Отже, аналітика відіграватиме ключову роль не лише у відстеженні уподобань та поведінки споживачів на більш детальному рівні, а також забезпечить швидке реагування на виникаючі можливості чи загрози.

3 Споживча цінність (Affordability). Пандемія сприяла глибоким змінам у ставленні та звичках споживачів при покупці продуктів та послуг. Це пов’язано з тим, що їх звичайні бренди були недоступні, тому вони спробували те, чого зазвичай не споживали. Установлено, що 60% світових споживачів у майбутньому будуть більше зосереджені на співвідношенні ціна-якість, тобто шукати способи заощадити гроші [2].

4 Доступність (Accessibility). Бути легкодоступними для клієнтів та взаємодіяти з ними на кожному етапі процесу покупки - це перший крок до формування довіри споживачів. Для легкого доступу до продукту чи послуги організації необхідним є створення зручного для навігації веб-сайту з адаптивною системою підтримки та облегшеним дизайном. Таким чином, легка доступність та обмін контактною інформацією на відповідних сторінках веб-сайту з посиланнями на різні платформи дасть уявлення про відчуття зручності та доступності організації.[3]

5. Активність (Activeness). Коли компанії ставляться до всіх своїх клієнтів як до найкращих, інші клієнти також стануть найкращими. Для формування лояльності важливо мати відмінне обслуговування клієнтів, оскільки вони хочуть відчути, що їх гроші надходять до компанії, яка цінує їх та піклується про них, тому організація повинна вживати оперативних заходів, щоб надати відмінне обслуговування.

6 Задум або мета (Aim or Purpose). В умовах невизначеності ефективними є компанії, які не орієнтуються лише на прибуток, а й створюють сильне почуття ідентичності, яке задовольняє потреби працівників у приналежності, соціальній згуртованості та меті. Цього можна досягти за рахунок чіткого дотримання цілей, створення цінності пропозиції та побудови на цій основі стійких конкурентних переваг. Організації, що спрямовані на задум або мету, надихають на нову хвилю інновацій, орієнтованих на сталий розвиток, з більш чистими технологіями, продуктами, послугами та новими бізнес-моделями, і забезпечують створення цінності відчутними способами для диференціації на ринку.

7 Досконалі драйвери маркетинг-міксу (Advanced Marketing-Mix Drivers). Підприємства можуть адаптувати комплекс маркетингу для окремих клієнтів,

створюючи персоналізований та цільовий досвід. Спритність та адаптованість може бути забезпечена при використанні таких технології, як аналітика даних (data analytics), віртуальна реальність (VR) та інші, що спрямовані на автоматизацію, доступність, швидкість доставки, тобто забезпечують стійкі комунікації з конкретними клієнтами в потрібному місці, в потрібний час та за допомогою використання правильного каналу.

Отже, забезпечення ефективності діяльності підприємств в умовах невизначеності пов'язане з реалізацією комплексу заходів, які спрямовані на спритність і адаптивність (Agility and Adaptability); добір технологій (Adoption of Technology); споживчу цінність (Affordability); доступність (Accessibility); активність (Activeness); задум або мету (Aim or Purpose); досконалі драйвери маркетинг-міксу (Advanced Marketing-Mix Drivers), що в сукупності становлять модель 7А стратегії маркетинг-міксу.

Література

1 Anupam Narula. The 7A Marketing-Mix Strategy. *ETBrandEquity*. 2021. https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/the-7a-marketing-mix-strategy/86188424

2 PwC Майбутнє споживчих ринків. URL: https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets-ukr.pdf

3 Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р., 47 с., URL: https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf

УДК: 339.138

Неля Іванечко
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ
n.ivanechko@gmail.com
Валентин Павелко
студент 3 курсу ЗУНУ
valentynpavelko@gmail.com

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

CONSUMER BEHAVIOR IN MARKETING ACTIVITIES

Успішній маркетинговій програмі передує дослідження поведінки споживачів і це актуально для усіх сфер діяльності. Поведінка споживачів є сукупністю дій, які пов’язані з придбанням, використанням і розпорядженням товарами й послугами разом з рішеннями, які передують та обумовлюють ці дії.

З позиції досягнення належних результатів у маркетинговій діяльності продавець повинен мати об’єктивне й правильне уявлення про поведінку покупців. Зокрема, з розвитком глобальних компаній, які працюють на світових ринках, помітна тенденція робити виключення або відступати від правил з метою досягнення споживачів на певному національному ринку.

У XX столітті, лише в особливих випадках, міжнародні компанії міняли форму чи колір, чи технічні параметри свого продукту. Наприклад, компанія «Coca-Cola» у 1946 році, для маршала Жукова, виготовила 50 ящиків напою без характерного коричневого забарвлення. Про таку послугу, керівництво компанії, попросив тодішній президент США Гаррі Труман, намагаючись підтримати мирні відносини з СРСР. Уже в 2018 році «Coca-Cola», вперше за 125-літню історію існування компанії, почала продавати алкогольний напій на одному з азіатських ринків, а саме, в Японії. Це було обумовлено дослідженням поведінки споживачів на даному ринку, яке показало, відсутність альтернативних напоїв пиву та потребу в такому напої, особливо, для молодих жінок.

Однозначно, поведінка споживачів на кожному національному ринку відрізняється своїми особливостями обумовленими, у першу чергу, культурними факторами. Проте, значну роль у поведінці споживачів відіграють і фактори особистого порядку, до яких відносяться рід занять, економічне положення, спосіб життя, тип особистості, вік та етап життєвого циклу сім'ї. Великі корпорації збирають усі ці дані особистого порядку про споживачів кожної країни та зважують вагомість національного ринку для свого продукту.

Компанія «Apple» ретедьно вивчає поведінку споживачів на азіатських ринках. У Китаї через конкуренцію сотових операторів та величезні розміри країни використання смартфону з подвійним лотком (для двох сім-карт) стало невід'ємною частиною життя китайців.

Після проведеного дослідження, компанія «Apple» виявила, що більшість потенційних клієнтів, у Китаї, готові відмовитися від купівлі їх смартфонів на користь конкурентів тільки через те, що в них відсутній лоток для другої сім-карти. А опитування серед колишніх клієнтів показало, що одна з головних причин їхнього переходу з IOS на Андроїд це відсутність лотка для другої сім-карти. На цей момент у товарній лінійці «Apple» не було жодного смартфону з подвійним лотком для сім-карт. Тому ексклюзивно для китайського ринку компанія випустила iPhone XS з подвійним лотком. І це був перший в історії компанії iPhone з двома сім-картами.

Ця ситуація показує, як «Apple» виявила проблему що заважала споживачам користуватися їх лінійкою товарів, і більше того, приводила до позбавлення від iPhone. Пожертвувавши своїм принципом мінімалізму та добавивши подвійний лоток в новий iPhone компанія покращила враження користувачів й зменшила потенційний відплив клієнтів. Це також допомогло підвищити конкурентоспроможність на китайському ринку.

Таким чином, вивчення поведінки споживачів допомагає компаніям знаходити правильні шляхи розвитку продукту на національних ринках та грамотно формувати маркетингову програму.

УДК: 339.138

Неля Іванечко
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ
n.ivanechko@gmail.com
Фалатович Яна
магістр 2 курсу ЗУНУ
yanafalatovych@gmail.com

МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

MARKETING IN MODERN BUSINESS

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтована на потреби. Саме потреби споживачів відіграють основну роль у виробництві товарів та надання послуг. Сучасна концепція маркетингу опирається на виявлення потреб покупців, створюючи для них абсолютно новий товар чи послугу, або удосконалюючи вже наявний.

Нерідко, компанії змінюють маркетингову лінію, проявляють гнучкість, підлаштовуються під споживача. Таким чином, вони отримують лояльного покупця, орієнтують виробництво на наявний попит, стабілізують та підвищують власний прибуток, займають вагоме та конкурентоспроможне місце на ринку.

Пітер Друкер вважав, що «мета маркетингу - зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета - так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі» [1].

Компанія «Amazon» розпочинала підприємницьку діяльність у 1995 році, продаючи лише книжки на сайті. Сьогодні «Amazon» - найдорожча компанія у світі й найбільший ринок онлайн та оф-лайн продажів. Саме орієнтація на потреби споживача та не традиційна, на той час, бізнес-модель засновника сайту Джеффа Безоса, привела компанію до масштабування та світового успіху.

На «Amazon» пропонують свою продукцію близько трьох мільйонів продавців, які становлять понад 60% всіх продажів на платформі. Нові продавці прагнуть потрапити на торговельний майданчик в інтернеті, адже можливості розвитку виправдовують наявні ризики та конкуренцію.

Мета, яка стояла перед «Amazon» - виявити та задовільнити будь які потреби споживачів та зібрати все на одній онлайн-платформі, познайомити людину, яка зайшла на сайт, з максимальною кількістю пропонованих товарів та послуг. Вивчаючи поведінку та бажання двох типів покупців: які приходили у пошуку певних товарів та тих, хто не знав, що хоче придбати, компанія робила висновки на основі однієї групи та рекомендувала релевантні товари іншій. Таким чином, захоплювала та зацікавлювала до придбання обидві групи.

Важливе місце у сучасному бізнесі займає маркетинг, який орієнтований на персону. Для створення та розвитку ефективної діяльності, на кожному етапі взаємодії з клієнтом необхідно враховувати принцип персоналізації, який увібрав в себе споживчі вподобання та поведінку, історію покупок, стать, вік, колір, характеристики вибраних товарів та спеціалізоване програмне забезпечення для отримання інформаційного користувацького забезпечення [2].

Повертаючись до компанії «Amazon», зауважимо, що персоналізація головної сторінки сайту, підбір потрібних банерів, повторні покупки для постійних клієнтів, рекомендацій на основі споживацької поведінки на платформі, налаштування усіх змін в реальному часі, є передумовою ефективного маркетингу у сучасному бізнесі.

Кожен споживач унікальний, тому компанія ретельно вивчає поведінку кожного та застосовує маркетингові інструменти персоналізовано, тестує нові сервіси, упроваджує в робочий процес різні нововведення для максимального задоволення та відчуття власної особливості кожного клієнта.

Коли користувачі платформи «Amazon» зустрілись із недоліками у роботі сайту та певними не допрацюваннями компанії, такими як: повільною доставкою, втратою покупок, неполадками із сайтом та засумнівались у якості онлайн покупок, компанія «Amazon» направила усі зусилля на вирішення даних проблем та врахувала думку кожного свого клієнта. Таким чином, ми спостерігаємо, як компанія проявляє уважність та готова діяти, аби задовільнити та покращити враження свого клієнта.

Не менш важливе місце у сучасному бізнесі займає впізнаваність бренду. Впізнаваність бренду стимулює попит, підвищує лояльність, збільшує охоплення та робить бренд відомим.

На прикладі компанії «Apple» ми бачимо на скільки важлива впізнаваність та довіра до бренду. Найвідоміша корпорація світу зібрала мільярди людей, які одразу впізнають їхній продукт за особливою ознакою.

Досліджуючи питання впізнаваності, можна виділити чотири основні види: «Top of mind» або усвідомлення головної думки – перший бренд, про який одразу думає споживач, згадуючи певну категорію товарів. «Milka» серед шоколаду, «Ikea» серед меблів, «Nike» серед спортивного одягу. Висока впізнаваність гарантує довіру до бренду та однозначне лідерство серед конкурентів.

Мимовільна впізнаваність - коли споживач обирає серед декількох схожих між собою товарів, які фактично не відрізаються між собою, але підсвідомо він надає перевагу певному бренду. До прикладу: між двома схожими газованими напоями перевага буде у «Coca cola».

«Brand recognition» або визнання бренду за назвою, логотипом, упаковкою чи безпосередньо самим продуктом. Коли споживач не бачить товар, але чує про нього та одразу ідентифікує бренд. Наприклад, найсмачніша кава? Звичайно у «Starbucks», «Mcdonalds» - швидкий перекус, логотип чорної пантери – «Puma», а джинсовий одяг – «Levi's».

Та асоціації, пов’язані з певною торговою маркою - за необхідності покупки будматеріалів , покупець одразу згадує про мережу Епіцентр.

Високий рівень впізнаваності бренду забезпечує йому конкурентоспроможність, збільшення продажів та перевагу серед інших компаній. Чим вища впізнаваність, тим більша лояльність споживача. Серед декількох, схожих між собою, товарів споживач частіше обирає відоміший, навіть, якщо якісь усіх товарів буде однаковою, а ціна впізнаваного товару дещо вищою.

Таким чином, орієнтація маркетингу на споживача займає провідну роль у становленні сучасного бізнесу. Впровадження маркетингових інструментів у роботі дозволяє компанії користуватись попитом у споживача, розвиватись, займати провідне конкурентоспроможне місце на ринку та будувати успішний бізнес.

Література

1. Друкер Питер. Бизнес и инновации - М.: «Вильямс», 2007 г.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. — К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 208 с

Тетяна Князєва
д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет
tetiana.kniazieva@npp.nau.edu.ua

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ РИНКУ ПРАЦІ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

ЭКОЛОГИЗАЦИИ РЫНКА ТРУДА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

ECOLOGIZATION OF THE LABOR MARKET: FOREIGN EXPERIENCE

У сучасному світі зв'язок економіки та екології стає все більш тісним. Вирішення глобальних екологічних проблем неможливе без втручання держави, формування таких напрямків соціально-економічної політики, які в свою чергу будуть сприяти поліпшенню екологічної обстановки в країні. В рамках функціонування ринку праці нової тенденцією світової економіки стала політика сприяння зайнятості населення на основі принципів «зеленої» економіки. Відмітною ознакою такої політики зайнятості є формування екологічно орієнтованого ринку праці шляхом створення «зелених» робочих місць, які знижують негативний вплив на навколишнє середовище.

Метою роботи є вивчення еволюції і визначення поняття «зелене» робоче місце; аналіз зарубіжного досвіду екологізації ринку праці.

«Зелена» економіка, як нова парадигма економічного розвитку, дозволить зберегти природні ресурси і навколишнє середовище для майбутніх поколінь і одночасно забезпечить сталий соціально-економічний розвиток країни. Виявлено, що більшість країн світу активно і успішно реалізують програми розвитку «зеленої» економіки з метою забезпечення високих темпів зростання ВВП, підвищення рівня і якості життя населення, збільшення ефективності використання природних ресурсів.

Одним з основних напрямків «зеленої» економіки в світі є розвиток екологічно орієнтованого ринку праці шляхом створення і модернізації «зелених» робочих місць (табл. 1).

Табл. 1 – Результати екологізації ринку праці в світі

Країна (регіон)	*Приклади створення «зелених» робочих місць*
Австралія	створення 6,6 млн. робочих місць до 2050 р. в галузях «зеленої» економіки (енергетика, промисловість, транспорт, будівництво)
Бразилія	щорічне збільшення зайнятості в «зеленій» економіці на 1,13% в період до 2030 р.
Китай	6,8 млн. робочих місць в сферах вітрової та сонячної енергетики, гідроенергетики 2030 р.
Індонезія	1,2 млн. робочих місць в сферах «зеленої» енергетики, «зеленого» транспорту, лісового господарства 2030 р.
Норвегія	0,5-1,5% щорічне зростання зайнятості в сферах «зеленої» економіки в період до 2025 р.
Країни Південної Африки	близько 0,5 млн. робочих місць в сфері «зеленої» енергетики до 2025 р.
США	створення близько 2 млн. робочих місць в «зеленій» енергетиці, близько 2 млн. робочих місць в сфері відновлення довкілля до 2030 р.

Джерело: систематизовано автором за [2]

В результаті аналізу трактувань поняття, сформульованих програмою Організації Об'єднаних Націй з навколишнього середовища, Міжнародною організацією праці, а також іншими зарубіжними організаціями (США, Англія, Німеччина, Австралія, Японія, Китай), виявлено особливості використання поняття «зелене» робоче місце в міжнародній практиці. Вони полягають в різноманітності національних підходів до визначення поняття «зелене» робоче місце і його критеріїв, наявності більш вузьких понять (наприклад, в Англії використовуються поняття «світле «зелене» робоче місце» і «темне «зелене» робоче місце»).

Можна сказати, що відсутня єдина концепція поняття «зелене» робоче місце за кордоном. Інтерпретація поняття з плином часу ускладнилася, і в даний час «зелене» робоче місце характеризується з економічної, соціальної, екологічної, технологічної сторін (табл. 2).

Табл. 2 – Критерії «зеленого» робочого місця

Критерії	*Їх зміст*
Економічний	Гідна заробітна плата, високий рівень продуктивності праці, низька матеріалоємність
Соціальний	Дотримання трудових прав працівників, наявність соціальних гарантій
Технічний	Використання сучасного високотехнологічного обладнання, наявність безпечних умов праці, здійснення інвестицій в основний капітал
Екологічний	Зниження негативного впливу на навколишнє середовище

Джерело: складено автором за [2]

Таким чином, систематизуючи вищевикладене, можна сказати, що «зелене» робоче місце – високотехнологічне робоче місце з безпечними умовами праці та гідною заробітною платою, що сприяє збереженню і відновленню навколишнього природнього середовища.

Література

1. Pirozhenko, E. Labour market: the effects of environmental change. Proceedings of the International Scientific Conference for Doctoral Students and Young Researchers. EDAMBA 2013. University of Economics in Bratislava, Publishing House EKONOM, Bratislava, The Slovak Republic, 2014. P. 384-389.
2. Sustainable Development, Decent Work and Green Jobs. International Labor Office. International Conference Labor, 102-nd Session, Report V, Geneva, 2020, pp. 33-35.

Литвинова Юлія
Іванова Кристина
студентки 4-го курсу, факультету маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
julianna.JL5755@gmail.com
lovelifeandsmile12345@gmail.com

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ВІДДІЛІВ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОДАЖУ

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ

AREAS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF THE MARKETING AND SALES DEPARTMENTS

Напрямок підвищення ефективності роботи відділів маркетингу та продажу: KPI

Актуальність.

Відділи маркетингу та продажу - зараз ключові підрозділи комерційної організації. Їх ефективне функціонування напряму впливає на фінансову стійкість фірми, перспективи зростання та розвитку. Ці підрозділи складаються з людей: начальника ввіділу продажу, начальника відділу маркетингу, маркетологів, продавців. В компаніях з більше 20 людьми стає складно оцінити кожного робітника за спостереженнями як робочу одиницю, так втрачається контроль зі сторони керівництва [2, с.11; 5с. 29-30]. Тож давайте розглянемо один з напрямків підвищення, що може бути методика розроблена для найбільш точної оцінки продуктивності окремо взятих відділів або організації в цілому за заданий період - КПІ (ключові показники ефективності та результативності діяльності підприємства). KPI критерії: результативність; витратність; функціональність; ефективність [6;]

Постановка завдання.

Виділити ключові КПІ для відділу продажу та відділу маркетингу для середньостатистичної фірми, що займається продажем товарів. Записати ключові пункти у два різні списки.

Виклад результатів дослідження.

KPI відрізняються в кожній фірмі, але так як ми брали середньостатистичну фірму продажу товарів, то й виділили показники, що мають місце бути в середньому, для відділів маркетингу й продажу окремо. Давайте розглянемо їх у вигляді двох списків [1;]

KPI для відділу маркетингу:

– ROMI ;
– зростання обєму продажів;
– кількість лідів;
– показник повернень;

– LTV (life time value);
– середній чек;
– окупність затрат на рекламу;
– ціна ліда;
– CARC.

KPI для відділу продажу:

– ROI;
– виконання плану з продажу окремих категорій продуктів;
– середній цикл угоди;
– виконання відділом плану з продажу;
– відсутність різких стрибків при виконанні планів продажів (немає значних спадів і авральною роботи);
– конверсія MQL у SQL.

Висновки.

Проаналізувавши різноманітні показники KPI, ми вивели основні для відділів маркетингу та продажу окремо для середньостатистичної компанії з продажу товарів. Сама методика (KPI) розроблена для найбільш точної оцінки продуктивності окремо взятих відділів або організації в цілому за заданий період. Для підвищення єффективності роботи - ведеться розрахунок відповідності вироблених фінансових вкладень отриманого результату, а на основі цих даних керівництво компанії може чітко розпланувати подальші дії для досягнення максимального прогресу.

Література

1. https://sales-generator.ru/blog/kpi-otdela-marketinga/
2. https://studfile.net/preview/2399281/page:11/
3. https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29686/1/Herasymuk_bakalavr.pdf
4. http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785
5. https://kneu.edu.ua/get_file/9366/Управління%20продажем%20%20навч.%20посібник.pdf
6. https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96

УДК 338:502.3

Ганна Медвідь
асистент кафедри регіоналістики і туризму
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
Annamgmn18@gmail.com

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

РЕГИОНАЕCOLOGICAL MARKETING IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION

В умовах зростаючої дії екологічного впливу на систему цінностей суспільства, поведінку споживачів і інших учасників ринку формується концепція екологічного маркетингу, яка накладає певні вимоги на використання маркетингових методів і засобів в управлінні. Незважаючи на стрімкий розвиток концепції, багато теоретичних і практичних аспектів цієї галузі знань залишаються відкритими для вивчення. Екологічний маркетинг не має сталої термінології і структури; не проведений усебічний аналіз чинників формування і розвитку екологічного маркетингу, його місця і ролі в сучасній теорії маркетингу, методологічних принципів формування механізму екологічного маркетингу.

Екологічний чинник як чинник маркетингового середовища впливав на маркетингову діяльність суб'єктів ринку, але до певного часу не чинив серйозної дії на маркетинг як управлінську концепцію і філософію бізнесу. Екологічний імператив, що останнім часом сформувався, міняє основу маркетингової діяльності - маркетингову концепцію.

Саме поняття "Екологічний маркетинг" може підлягати обмеженню шляхом приєднання до його змісту нових ознак вже поміщених в нього. В якості необхідних ознак можуть виступати:

− галузі і сфери діяльності(туризм, промислові виробництва, торгівля);
− характеристики товару(матеріальний товар, послуга, ідея);
− характеристики споживача (індивідуальні споживачі і домогосподарства, споживачі-організації);
− характеристики об'єкту управління (організація (комерційна і некомерційна), регіон, країна);
− характеристики суб'єкта управління (державні, транснаціональні, регіональні, корпоративні управлінські структури, а також менеджери як суб'єкти управління).

Екологічний маркетинг регіону включає:

− образ мислення, який припускає, що стійкий розвиток регіону може бути досягнутий на основі управління регіоном через адаптацію до умов середовища, що постійно міняються, під впливом екологічного імперативу, створення і

просування товарів, що мають екологічну цінність, для зовнішніх і внутрішніх регіональних ринків при активній участі потенційних споживачів регіональних товарів і інших акторів регіонального ринку;

− образ дії, який включає використання певних методів і засобів для задоволення потреб внутрішніх і зовнішніх цільових споживачів, створення екологічної цінності на основі побудови взаємовідносин і мережевої взаємодії акторів ринку в інтересах стійкого розвитку регіону.

Отже, вказані специфічні особливості екологічного маркетингу на регіональному рівні дозволять створення конкурентоздатної і стійкої економіки країни за рахунок розвитку екологічно безпечних технологій, виробництва екологічних товарів, поширення екологічних ідей, підвищення якості життя; формування і розвиток бренду регіону, розробку маркетингової стратегії стійкого розвитку регіону, створення і розвиток конкурентоспроможності регіону і продукції регіону на основі створення і просування екологічної цінності, залучення інвестицій в регіон, формування попиту на екологічні товари і технології регіону.

Література

1. Jakob Nielsen, Page Laubheimer. Top 10 Application-Design Mistakes. Nielsen Norman Group article, 2019.URL: https://www.nngroup.com/articles/top-10-application-design-mistakes/

2. Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.342 p.

3. Зайчук Т.О. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності виробництва екологічно чистих продуктів харчування / Зайчук Т.О. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – №5. – С. 66-69.

4. Ілляшенко Н.С. Управлння випереджаючим інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія. Суми: Триторія, 2019. 504 с.

5. Примак Т.О. Екомаркетинг: світові та українські реалії. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком/за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ "ТД "Папірус". 2011. С. 564-589.

УДК: 339.138

Михайло Окландер
завідувач кафедри маркетингу
Державний університет «Одеська політехніка»
imt@te.net.ua

ЕВОЛЮЦІЯ АУТСОРСИНГУ МАРКЕТИНГУ

ЭВОЛЮЦИЯ АУТСОРСИНГА МАРКЕТИНГА

THE EVOLUTION OF OUTSOURCING MARKETING

Аутсорсинг – це відмова підприємств від виконання однієї, кількох або всіх чотирьох підтримуючих функцій та передача їх сторонньому підряднику, який професійно спеціалізується на наданні таких послуг. Найчастіше на аутсорсинг передаються наступні функції – бухгалтерський облік, IT-послуги, маркетинг, логістика, навчання і харчування працівників, юридичний супровід, технічне обслуговування і ремонт обладнання, перевезення, охорона. Відповідно розрізняють такі види аутсорсингу.

Виділяють наступні моделі аутсорсингу:

– горизонтальна (американська) – використовується велика кількість виконавців на короткий термін;

– пірамідальна (японська) – використовується менша кількість виконавців на основі довготермінового співробітництва;

– змішана.

Особливості використання аутсорсингу маркетингу обумовлені необхідністю:

– налагодження аналітики;

– отримання об’єктивної оцінки маркетингової діяльності підприємств;

– впровадження нових маркетингових інструментів;

– неможливість при невеликому штаті служби маркетингу мати висококласних фахівців з дизайну, SMM, аналітики, таргетингу, контекстної реклами, підготовки текстів та повноцінно виконувати всі маркетингові функції;

– відсутністю на підприємстві штатного маркетолога.

При цьому в штаті підприємстві при використанні в маркетинговій діяльності аутсорсингу також повинен бути маркетолог. Це обумовлено наступним:

– координація діяльності з компанією-аутсорсером;

– підготовка текстів, генерація і передача інформаційних приводів в компанію-аутсорсера;

– впровадження рекомендацій на підприємстві;

– координація роботи фрілансерів.

Аутсорсинг маркетингу може бути організований в трьох варіантах:

– робота зі спеціалізованими агентствами;

– робота з фрілансерами;

– змішана діяльність.

Вважаємо, що еволюція аутсорсингу в маркетингу пройшла 3 етапи (рис. 1).

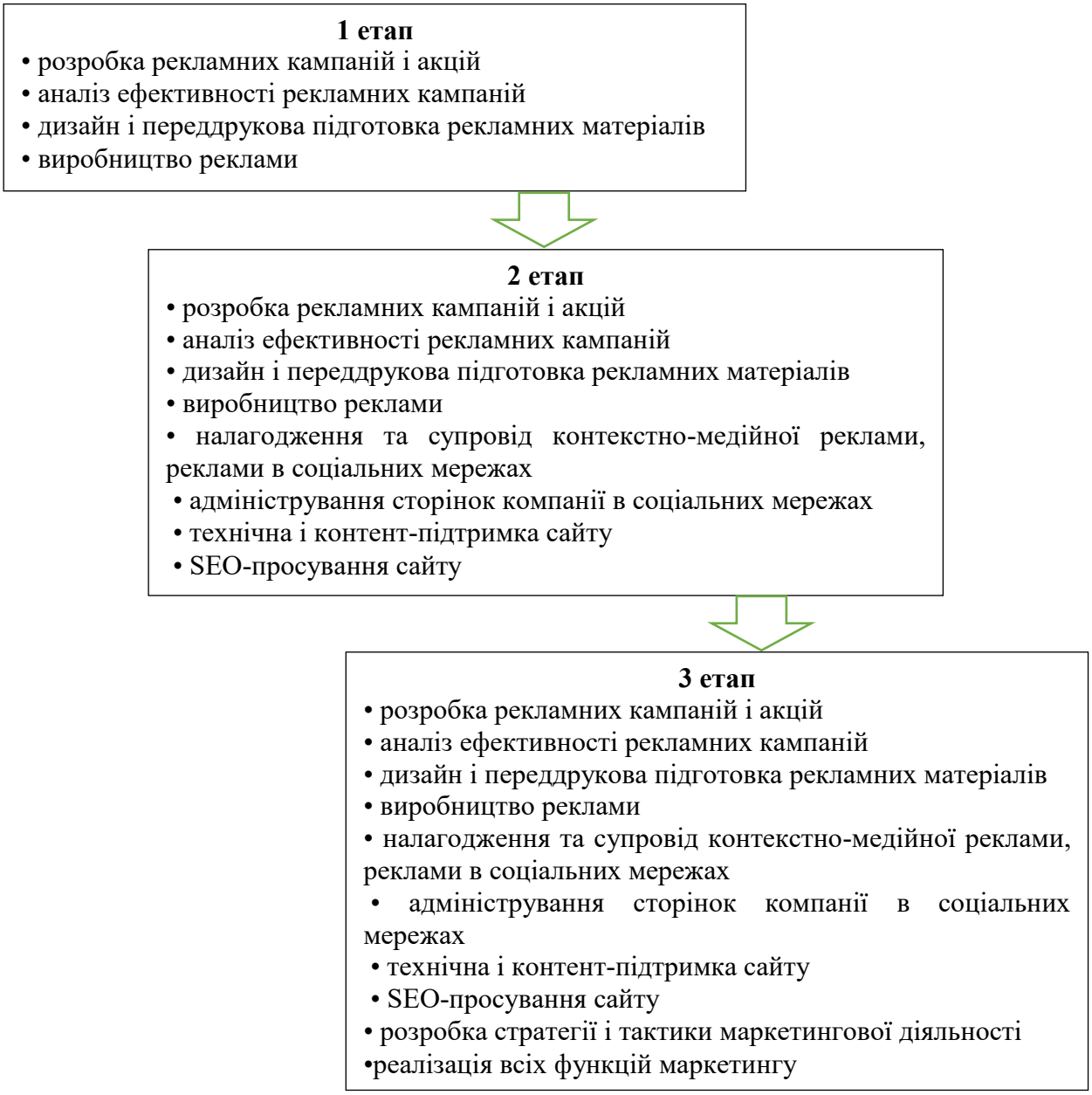

Рис. 1 – Етапи еволюції аутсорсингу маркетингу

Джерело: авторська розробка

Серед найпоширеніших на даний час трендів маркетингу, які пов’язані з аутсорсингом доцільно виділити наступні [1, 2, 3].

1. Концентрація на маркетингових стратегіях з невисоким рівнем ризику і відповідно з низькою прибутковістю.

2. Реалізація маркетингової можливості «більш глибоке проникнення на ринок», яка орієнтована на традиційні ринки збуту і товари. Відмова від роботи з новими ринками і новими товарами.

3. Тотальний і стрімкий перехід покупців на цифрові канали.

4. Автоматизація частини маркетингових процесів – узгодження бюджетів, планування і корекція рекламних кампаній, підготовка звітів, закупівлі.

5. Швидке розповсюдження програматік (технології алгоритмічних закупок реклами) та діджиталізація рекламних конструкцій.

6. Зростає час, який користувачі витрачають на різні види медіа, змінюється модель монетизації контенту та рекламування – модель ad-supported (користувачі не платят за контент, але дивляться рекламу) витісняється потоковими стримінгами, за користування якими користувач платить фіксовану ціну кожний місяць. Все більша кількість споживачів віддають перевагу стримінгу над бесплатним контентом з рекламою.

7. Персоналізація рекламних пропозицій.

8. Зростання кількості багатоканальних інфлюенс-компаній – Instagram, Youtube, TikTok і відповідно будуть зростати витрати на маркетинг впливу.

9. Зростає контроль рекламного контенту з боку платформ, оскільки вони зацікавлені в безпечній та етичній рекламі.

10. Поява Shoppable-контенту, яке дозволяє відразу купити товар. Тобто класична модель купівлі в Інтернет «контент – пошук товару – сторінка товару – корзина – купівля» змінюється на модель «контент – сторінка товару – корзина – купівля».

11. Використання соціально-етичних концепцій рекламних кампаній – відмова від агресивної реклами, комунікації не повинні закликати до небезпечної поведінки (торкатися обличчя, тиснути руки, обійматися), спекулювати на темі віруса, висміювати тривожність.

12. Переважно в рекламі почали використовувати наступні зображення – дружній колектив, затишний дім, природа, непрофесійні знімки і ролики.

13. Переважними стали наступні стилі дизайну – аскетичний романтизм, естетика Інтернету 1990-х., баухаус, психоделіка.

14. Врахування екологічних тенденцій.

Література

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

2. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько, О. І. Яшкіна; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропрінт. 2017. 284 с.

3. Marketing Technologies of Business Development.pdf / Edited by Mykhailo Oklander, Magdalena Wierzbik-Strońska. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2020. 236 p. Available at: http://www.wydawnictwo.wst.pl/oferta_wydawnicza_oraz_zakup_publikacji/wydawnictwa/marketing_technologies_of_business_development/69 (accessed 24.03.2020).

УДК: 330.342:338

Владимир Омельченко
д.э.н. профессор, профессор кафедры менеджменту
Мариупольский государственный университет
omevladimir@gmail.com
Анна Омельченко
к.э.н. доцент, доцент кафедры экономики и международных отношений
Мариупольский государственный университет
omevladimir@gmail.com

НАПРЯМОК РОЗВИТКУ РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ В РАМКАХ СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РАМКАХ СОВРЕМЕННЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

THE DEVELOPMENT DIRECTION OF THE LOGISTICS SERVICES MARKET WITHIN THE FRAMEWORK OF MODERN TRANSFORMATIONS OF THE WORLD ECONOMY

На рынке логистических услуг в мире в настоящее время происходят фундаментальные изменения, кардинально влияющие на роль и масштабы деятельности его участников и структуру их взаимоотношений. Основные движущие силы на рассматриваемом рынке:

- глобализация мировой экономики;
- развитие аутсорсинга логистики, ввиду тенденции концентрации предприятий на деятельности, связанной с ключевыми компетенциями и аутсорсингом непрофильных направлений в своей работе;
- стремление предприятий к оптимизации затрат во всех звеньях логистических систем;
- сокращение жизненного цикла продукции, новые подходы к маркетингу и дистрибуции продукта; возросшая роль инноваций в логистических процессах. Особенно что касается электронных методов и способов ведения бизнеса.

Исследование структуры развития современных мирохозяйственных процессов позволило выделить основные сегменты глобального рынка логистических услуг к которым следует отнести: [1]

- грузоперевозки и транспортно-экспедиторские операции;
- комплексные логистические услуги, включающие услуги по хранению и дистрибуции товаров;
- услуги по оптимизации логистических бизнес-процессов (управленческая логистика).

Объем мирового рынка логистических услуг оценивается более чем в 1850 млрд. долл., что составляет 5,8 % общемирового ВВП. Развитие отрасли в ближайшие 5 лет будет определяться динамикой роста мировой промышленности и торговли, расширением глобальных сетей дистрибуции.

По данным консалтинговой компании «Forrester Research», [2] объем предоставляемых логистических услуг в мире в стоимостном выражении за последние 7 лет (с 2013 г. по 2020 г.) увеличился примерно на 52%. Наиболее динамично развивались логистические услуги по оптимизации бизнес-процессов (управленческая логистика) и по предоставлению комплексных логистических услуг (соответственно на 22% и 14% в год), при умеренном росте (3,0%) услуг по транспортно-экспедиторскому обслуживанию и грузовым перевозкам. В результате, в обшей структуре мирового логистического рынка произошли следующие изменения: доля транспортно-экспедиторских услуг сократилась с 76% до 60%, а управленческой логистики и комплексных логистических услуг увеличилась с 8% до 15% и с 16% до 22% соответственно.

На логистический аутсорсинг в 2020 г. передавалось вплоть до 76% всего объема логистических услуг в стоимостном выражении.

Мировой рынок логистических услуг в настоящее время сильно фрагментирован. На нем действуют более 50 тыс. компаний, 95% из них относительно небольшие по размеру и располагают ограниченными материальными и финансовыми ресурсами. На долю 30 крупнейших компаний, доминирующих на национальных и международных рынках, приходится около 35% объема продаж.

Анализ стратегии осуществления бизнеса ведущими провайдерами логистики показал, что в основном она направлена на постоянное обеспечение роста доходов и географическую диверсификацию предоставления услуг. Несмотря на прогнозируемую общность планов основных лидеров рынка, формулируемые этими компаниями цели все же различаются между собой. Наиболее часто встречающиеся стратегические модели поведения

- лидерство на мировом рынке;
- увеличение мирового географического покрытия в целом (без стремления достигнуть лидерства);
- укрепление имеющихся бизнес-сегментов (с целью достижения лидерства) и долей на рынках;
- интеграция имеющихся бизнесов.

Это даёт возможность сделать вывод о том, что три из наиболее часто формируемых стратегий провайдеров логистики ориентированы на географическую экспансию, которая становится основным приоритетным направлением развития большинства крупнейших логистических предприятий в мире.

Таким образом, давая оценку современным тенденциям развития мировой логистической отрасли, можно сделать вывод о том, что наметилась кардинальная перестановка сил в этой сфере, способная серьёзно повлиять на конкурентную ситуацию в глобальном экономическом пространстве, оказать кардинальное

влияние на роль и масштабы деятельности её участников. Особую значимость при этом приобретают инновационные процессы создания прогрессивных логистических продуктов, и разработка стратегических подходов к формированию глобальных хозяйственных инфрасистем.

Литература

1. Проценко И.О. Стратегическая логистика. – М.: «Экономика», 2005. – 368 с.
2. World Investment Report 2019, 2020 http://www.unctad.org

Ірина Оплачко
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національний університет водного господарства
та природокористування (м. Рівне)
i.o.oplachko@nuwm.edu.ua
Оксана Мартинюк
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національний університет водного господарства
та природокористування (м. Рівне)
o.v.martynjuk@nuwm.edu.ua

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТРАНСПАРЕНТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТРАНСПАРЕНТНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

ENSURING THE TRANSPARENCY OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

В умовах цифровізації викликом для вітчизняних підприємств є забезпечення транспарентності, що поєднує принципи прозорості та відкритості їх діяльності. Адже відкритість інформації щодо організації бізнесу, впровадження інновацій та соціальної діяльності є критерієм культури корпоративного управління підприємством, що при належному забезпеченні створює передумови для зміцнення його конкурентних позицій на ринку, а також визначає інвестиційну привабливість та зростання ринкової вартості підприємства.

Поняття транспарентності поєднує низку якісних характеристик бізнесу та інформації, яку підприємство надає стейкхолдерам: це достовірність, зрозумілість, змістовність, доречність. Більшість вітчизняних науковців значення поняття транспарентності пов’язують з доступом до інформації щодо соціальних, економічних, політичних, екологічних та інших процесів [1]. Окрім того, зарубіжними науковцями транспарентність розглядається як соціальне явище, як стан інформованості (наявність повних, достатніх та достовірних знань) про ту чи іншу діяльність (її об’єкти чи результати), яке давало б змогу будь-якому зацікавленому суб’єкту мати повне уявлення про неї. Тобто транспарентність підприємства полягає у інформаційній прозорості (від лат. trans – прозорий, наскрізь; pareo – бути очевидним) або гласності, публічності середовища та інформації, яку підприємство надає стейкхолдерам у відкритій, повній, своєчасній і зрозумілій формі, для прийняття ними раціональних рішень.

З огляду на те, що транспарентність є багатокритеріальною категорією, важливим є визначення її складових елементів. Так, досліджуючи зміст транспарентності, Р. Хубієв відзначає, що це якісна характеристика підприємства, яка включає фінансову, технологічну, управлінську, правову, інформаційну та

соціальну відкритість (прозорість) [2]. Погоджуючись в цілому з позицією автора, відзначимо сумнів щодо доцільності виділення такого елемента як «інформаційна прозорість». Підтримуючи думку [1], вважаємо, що саме інформація забезпечує певний рівень відкритості підприємства за окремими елементами. Обсяг і склад інформації становить основу всіх видів прозорості, що в сукупності і дозволяють говорити про певний рівень транспарентності.

Слід зазначити, що транспарентність, як характеристика прозорості інформації, повинна мати межу, яка б відділяла відкриту інформацію, необхідну для формування позитивного іміджу підприємства та задоволення інтересів стейкхолдерів від закритої, яка може нести загрозу економічній безпеці підприємства через її розповсюдження. Крім того, між цими двома площинами є так звана «сіра зона», у якій існує реальна небезпека розкриття інформації, яка не призначена для цього, наприклад, шляхом комерційного шпіонажу або недоліків системи економічної безпеки тощо.

Основним показником, що характеризує забезпечення транспарентності вітчизняних підприємств, з урахуванням цифровізації їх діяльності, є індекс прозорості підприємств України. За результатами оцінювання сайтів підприємств (а також сторінок підприємств та їх керівників у соціальних мережах) за індексом прозорості, що ґрунтується на міжнародній методиці, яка розроблена Beyond Business (Ізраїль) та Центром «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» встановлено, що розкриття інформації із суттєвих питань корпоративної соціальної відповідальності для українських підприємств є низьким, адже загальний рівень прозорості 100 найбільших підприємств – платників податків в Україні становить 25,5 %, тобто на своїх сайтах підприємства оприлюднюють лише чверть інформації.

Здебільшого на корпоративних сайтах підприємств розміщено інформацію, що стосується охорони довкілля, трудових відносин, роботи з громадами, корпоративного управління, керівництва підприємств, складу наглядової ради, інформацію для інвесторів, щодо антикорупційних програм. На сайтах практично відсутня інформація про програми захисту прав людини, роботу з постачальниками та лідерства керівництва, в тому числі у соціальних питаннях. Не є розповсюдженою і практика розкриття інформації про структуру власності, створення структур управління корпоративною соціальною відповідальністю та залучення стейкхолдерів. Тільки 31 підприємство з числа найбільших платників податків України оприлюднило звіти про управління за 2019 рік. Нефінансові звіти оприлюднили на своїх сторінках тільки 6 підприємств (серед яких АТ «ПУМБ», ТОВ «Нова пошта», ПрАТ «Карлсберг Україна» та АТ «Фармак», АБ «Укргазбанк», НАК «Нафтогаз України»). 7 підприємств відзначили цілі сталого розвитку на сторінках корпоративних сайтів [3].

За секторальним поділом найвищий рівень розкриття інформації у підприємств фінансової сфери, транспорту та постачання електроенергії. Найнижчий рівень прозорості у підприємств сфери будівництва та у секторі тимчасового розміщення й організації харчування. Державні підприємства мають

практично по всіх критеріях і компонентах індексу прозорості вищі показники, ніж компанії приватної форми власності.

З урахуванням підвищення вимог урядів країн та інвесторів до звітування за соціальними і екологічними показниками діяльності, вітчизняним підприємствам доцільно активізувати свої зусилля щодо підготовки і оприлюднення нефінансових звітів та звітів про управління, а також розміщення інформації щодо організації бізнесу, впровадження інновацій та корпоративної соціальної відповідальності на відповідних сторінках корпоративних сайтів тощо.

Література

1. Krasnokutska N., Kruhlova O., Kozub V., Martiskova P. Transparency of the enterprise: from theory to practice of evaluation (on the example of retail networks). Economic Annals-XXI. 2019. Vol. 175 (1–2). P. 58–62. URL : http://soskin.info/userfiles/file/Economic-Annals-pdf/DOI/ea-V175-10.pdf (дата звернення: 20.08.2021).

2. Хубієв Р. К. Транспаретність як фактор конкурентоспроможності. URL : https://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/a/1530/file/Hubiev.pdf (дата звернення: 01.09.2021).

3. Індекс прозорості компаній України 2019. URL : https://cgpa.com.ua/wp-content/uploads/2020/10/Transp_index_2019_ua_full_web.pdf (дата звернення: 02.09.2021).

УДК 658.8:339.1307

Єкатерина Охрименко
студентка 2 курсу групи 261
Коледжу інженерних систем і технологій
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
kohrimenko1906@gmail.com

СТВОРЕННЯ АЛГОРИТМУ УХВАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ В УПРАВЛІННІ НЕСТАБІЛЬНИМИ СИСТЕМАМИ

СОЗДАНИЕ АЛГОРИТМА ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ НЕСТАБИЛЬНЫМИ СИСТЕМАМИ

CREATION OF ALGORITHM OF ACCEPTANCE OF MARKETING DECISIONS IN MANAGEMENT BY UNSTABLE SYSTEMS

Маркетингові інструменти в умовах нестабільності зовнішнього і внутрішнього середовища організації використовуються суб'єктами різних форм бізнесу: малим, середнім і великим. Для малого бізнесу антикризовий маркетинг особливо затребуваний в частині економії фінансових ресурсів. Представників середнього бізнесу він притягає перспективою оптимізації маркетингового бюджету і застосування нестандартних маркетингових інструментів. Для великого бізнесу головною перевагою маркетингового управління є забезпечення нестандартного характеру маркетингової діяльності, варіювання у рамках різних стратегій і схем організації бізнес-взаємодій [3, с. 334].

Реалізація маркетингових інструментів для нестабільної системи будь-якого типу і розміру повинна базуватися передусім на розробленій антикризовій маркетинговій стратегії, а саме:

- глибокому аналізі ринкової ситуації і прогнозу її розвитку (співвідношень, що склалися і очікуваних, між попитом і пропозицією);
- оцінкою ступеня свободи у встановленні горизонтальних контактів (із співпрацюючими організаціями і конкурентами);
- визначенні своєї власної позиції на ринку, комерційного і маркетингового ризику, пов'язаного зі зміною цієї позиції під впливом конкуренції;
- розробці самостійної організаційної, техніко-технологічної, цінової політики організації в цілях зміни кон'юнктури;
- зборі, обробці і аналізі інформації про чинники, що формують ринкове оточення;
- підготовці висококваліфікованих фахівців і керівників, здатних вести ділові переговори і практично реалізувати маркетингову програму від початку до кінця, або залучення надійних виконавців з боку [1, с.98].

Крім того, при розробці стратегій антикризового управління важливі наступні особливості, а саме:

- багатоваріантність - в результаті здійснення антикризового маркетингу має пропонуватися декілька варіантів розвитку організації або змін на ринку;
- перспективність - антикризовий маркетинг повинен не лише давати можливість короткострокового поліпшення ситуації, але і містити в собі потенціал для майбутнього розвитку;
- стратегічне мислення - антикризові заходи повинні враховувати стратегічні цілі і концепцію окремих підприємств і регіону в цілому;
- креативність - необхідно не боятися виходити за рамки звичних шаблонів і знаходити нові способи рішення завдань;
- облік усіх ризиків, що виникають у рамках реалізації стратегії і впливають на маркетингову діяльність, а також на діяльність організації в цілому;
- особливості українського законодавства про банкрутство;
- життєві цикли (галузі, організації, сегменту).

Найчастіше алгоритми розробки маркетингових рішень в існуючих підходах до антикризового маркетингу не враховують останні три особливості, що може привести до зниження ефективності прийнятих рішень [3, с.31].

Отже, процес розробки маркетингових рішень в управлінні нестабільними системами має бути уніфікований і відповідати сучасним концепціям бізнесу, повинен підходити для організацій будь-якої галузі і розміру. Кожне кризове явище здатне лавиноподібно розростатися в короткий термін, а також породжувати нові супутні йому явища, тому цей процес необхідно зробити послідовним і взаємозв'язаним, максимально гнучким і адаптивним до змін внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища.

Література

1. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. № 17. с. 332–336.
2. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету.* Серія «Економіка». Мукачево: Вид-во МДУ, 2017. Вип. 2(8). с. 94–100.
3. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* 2015, № 5. – с. 27–38 – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_5_4

УДК 339.56.055:631/635

Наталія Патика
докторка економічних наук, професорка, завідувачка відділу соціально-економічного розвитку сільських територій, Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
n_patyka@ukr.net
Ольга Ходаківська
докторка економічних наук, професорка, членкиня-кореспондентка НААН, заступник директора – завідувачка відділу земельних відносин та природокористування, Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
iae_zem@ukr.net
Леонід Тулуш
кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, завідувач відділу фінансово-кредитної та податкової політики, Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
tulush@ukr.net

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19[2]

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ В АГРАРНОМ СЕКТОРУ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19

FOREIGN TRADE IN THE UKRAINE'S AGRARIAN SECTOR IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC

Спад світової економіки, спричинений поширенням пандемії COVID-19, призвів до суттєвих змін у всіх сферах життєдіяльності та всіх видах економічної діяльності, в т. ч. й аграрного сектору. Вітчизняний аграрний сектор, будучи одним із визначальних у формуванні національного ВВП, у значній мірі є сировинно-екпортною галуззю (питома вага сільського господарства та харчової промисловості в загальній структурі експорту товарів з України в 2020 р. досягла 45,1% проти 19,4% в 2010 р. [1]). А відтак залежить від зовнішньоекономічної кон'юнктури ринкового попиту, на який вплинули обмеження, пов'язані із поширенням пандемії COVID-19 та запровадженням карантинних заходів, на глобальному рівні. Зокрема це такі: протекціонізм з боку окремих торговельних партнерів в умовах боротьби з пандемією COVID-19, обмеження торгових трансакцій між державами, обмежувальні заходи щодо переміщення вантажів, закриття агропродовольчих ринків, відносно низький зовнішній попит тощо. Окрім зовнішніх шоків необхідно виокремити чинники внутрішнього впливу, такі

[2] У статті представлені результати дослідження, отримані в процесі виконання проєкту «Оцінювання впливу карантинних заходів, пов'язаних з COVID-19 для аграрного сектору й продовольчої безпеки держави та розроблення алгоритму дій щодо мінімізації негативних наслідків» № 2020.01/0313 конкурсу «Наука для безпеки людини та суспільства» за рахунок грантової підтримки Національного фонду досліджень України

як зміна споживчих настроїв і структури споживчого попиту, зниження платоспроможного попиту, скорочення обсягів виробництва, у т. ч. у постачальників ресурсів для сільського господарства, зростання цін на ресурси і сировину, примусове усування від роботи інфікованих працівників або працівників, які контактували з інфікованими – що в свою чергу призвело до скорочення обсягів виробництва тощо.

Згідно даних Державної служби статистики України обсяги експорту вітчизняної агропродовольчої продукції в 2020 р. в порівнянні з 2019 р. практично не змінилися – ріст лише на 0,2% або 35 млн. дол. США. В той час як у 2015-2019 рр. середньорічне значення темпів зростання експорту становило 11,2%, а у 2019 р. – 19,0% [1]. Протилежна тенденція в аналізований період спостерігалася в імпортній сфері. У 2020 р. обсяги імпорту агропродовольчої продукції в порівнянні з попереднім 2019 р. зросли аж на 13,3%. І це в той час, коли за попередні 2015-2019 рр. середньорічне значення темпів зростання імпорту становило 8,0%, а у 2019 р. взагалі відбулося його суттєве скорочення на 7,6% [1]. Таке безпрецедентне перевищення темпів росту імпорту та сповільнення експорту призвело до суттєвого погіршення зовнішньоторговельного балансу агропродовольчої продукції – вперше за останнє десятиліття сальдо зовнішньої торгівлі агропродовольчою продукцією зменшилося, хоча й залишилося позитивним.

Найбільших змін зазнала зовнішня торгівля молочною продукцією. Зокрема, за період з 2019 р. по 2020 р. у зовнішній торгівлі молоком і молочною продукцією відзначається наявність двох протилежних тенденцій: збільшення імпорту та зменшення експорту. Так, обсяги експорту молока й вершків незгущених скоротилися на 26,0%, молока згущеного – на 23,4, масла тваринного – на 38,6, сирів – на 11,6%. Натомість імпорт молока й молочної продукції у 2020 р. катастрофічно зріс. Так, обсяги імпорту молока й вершків незгущених зросли в 3,6 раза у порівнянні з 2019 р., молока згущеного – в 1,6 раза, масла тваринного – в 2,9 раза, сирів – майже вдвічі, кисломолочної продукції – в 1,6 раза. У цілому прояв цих двох тенденцій призвів до суттєвого погіршення експортно-імпортного балансу. У 2021 р. ситуація ще більш загострилася (рис. 1).

В умовах поширення пандемії COVID-19 та зниження доходів громадян дешева імпортна молочна продукція виявилася більш конкурентоспроможною і потіснила вітчизняного виробника з ринку.

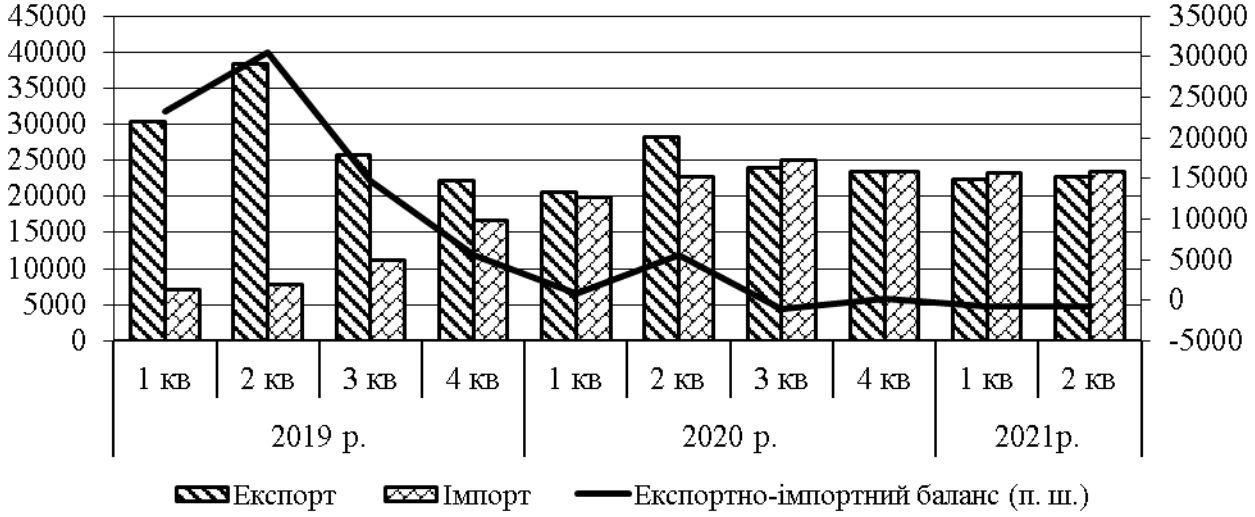

Рис. 1. – Динаміка експортно-імпортного балансу молока та молочних продуктів в Україні за 2019-2021 рр., *тис тонн*

Джерело: Сформовано авторами за даними Державної служби статистики України [2].

Оцінювання впливу пандемічних обмежень через поширення інфекційного захворювання COVID-19 на зовнішню торгівлю агропродовольчою продукцією буде не повним без аналізу змін в географічній структурі. Важлива роль нашої держави на світових агропродовольчих ринках особливо проявилася із початком пандемії, коли порушилися глобальні ланцюжки постачання товарів. Україна продовжила виконувати свої зобов'язання та суттєво сприяла продовольчій безпеці своїх партнерів на Близькому Сході, в Європі, Південно-Східній Азії та Північній Африці. Китай, Індія, Нідерланди, Єгипет і Туреччина — лідери серед країн-імпортерів української агропродовольчої продукції (табл. 1).

Табл. 1 – Рейтинг країн-імпортерів агропродовольчої продукції з України

№ з/п	Країни	2019 р.		№ з/п	Країни	2020 р.	
		тис. дол	%			тис. дол	%
1	Китай	1955090	8,7	1	Китай	3553975	15,9
2	Єгипет	1674467	7,5	2	Індія	1498039	6,7
3	Індія	1546912	6,9	3	Нідерланди	1421594	6,3
4	Туреччина	1544348	6,9	4	Єгипет	1366940	6,1
5	Нідерланди	1476049	6,6	5	Туреччина	1068573	4,8
6	Іспанія	1198618	5,4	6	Іспанія	984705	4,4
7	Німеччина	870684	3,9	7	Польща	849731	3,8
8	Польща	784964	3,5	8	Італія	583951	2,6
9	Італія	715996	3,2	9	Німеччина	580957	2,6
10	Білорусь	604721	2,7	10	Індонезія	566216	2,5

Джерело: Розраховано авторами за даними Державної служби статистики України [2].

В 2020 р. відбулися певні зміни в рейтингу країн-імпортерів вітчизняної агропродовольчої продукції. За наявними даними до країн, які активно наростили обсяги торгівлі агропродовольчою продукцією з Україною, слід віднести Китай –

темп приросту за 2019–2020 рр. становив 7,2 в. п., збільшивши таким чином частку до 15,9% у сукупному експорті з України, в незначній мірі зростання частки відбулося Великобританією – на 0,4 в. п. та Марокко – на 0,3 в. п. Найбільше знизили частку імпорту української агропродовольчої продукції такі країни, як Туреччина – на 2,1 в. п., Єгипет – 1,4 в. п., Німеччина – 1,3 в. п., Іспанія – 1,0 в. п., Італія й Бельгія – на 0,6 в. п.

Що стосується основних країн-постачальників агропродовольчої продукції в Україну, то у 2020 р. п'ятірка лідерів залишилася без змін. Це такі країни, як Польща, Німеччина, Італія, Туреччина, США.

Поширення пандемії COVID-19 та запровадження Україною та країнами світу обмежувальних карантинних заходів у її відповідь призвело до погіршення умов торгівлі. Кількісний індекс умов торгівлі агропродовольчою продукцією по більшості товарних групах (17 з 24-х) знизився. Ціновий індекс умов торгівлі демонструє ще гіршу ситуацію – ціни на експортні товари зростали темпами повільнішими, ніж на імпортні [3].

Таким чином доцільно зробити висновок про негативний вплив поширення пандемії та запровадження обмежувальних карантинних заходів на зовнішньоекономічну діяльність аграрного сектору. Подібні тенденції в подальшому призведуть до зниження конкурентоспроможності вітчизняного виробника, втрати ним частки ринку, що в свою чергу призведе до ще гірших віддалених наслідків, як-то зниження обсягів виробництва в силу скорочення попиту, а відтак доходів, прибутку, звільнення працівників, зростання соціальної напруги тощо.

Література

1. Товарна структура зовнішньої торгівлі України. *Державна служба статистики України*. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/zd/tsztt/tsztt_u/arh_tsztt2020_u.html

2. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу. *Державна служба статистики України.* URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/zd/e_iovt/arh_iovt2021.htm

3. Індекси фізичного обсягу, середніх цін та умов торгівлі у зовнішній торгівлі України товарами. *Державна служба статистики України.* URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/zd/in_fiz/arh_in_fiz_21_u.htm

УДК: 330.341.4:330.16

Ольга Полоус
к.е.н, доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет
polousolgavictorovna@gmail.com

МОДЕЛЬ ЛЮДИНИ В МЕЖАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ: МОТИВИ ДО ПРИЙНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНИХ РІШЕНЬ

МОДЕЛЬ ЧЕЛОВЕКА В ПРЕДЕЛАХ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ: МОТИВЫ К ПРИНЯТИЮ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

THE HUMAN MODEL WITHIN THE BEHAVIORAL ECONOMICS: MOTIVES FOR MAKING ECONOMIC DECISIONS

Початок XXI століття став часом активного розвитку техніко-технологічної сфери людських активностей, вносячи ряд інноваційних рішень в соціально-економічне життя та підвищуючи інтерес до вивчення індивіда (людини), його мислення та поведінки. Революційні відкриття в сфері вивчення поведінки людини досить складно віднести до певної наукової області, адже вони включали в себе знання із психології, біології, економіки, нейронаук, соціології, політології, антропології та ін. До найбільш помітного відкриття в даному контексті можна віднести виникнення такого наукового напряму як «поведінкова економіка», основоположником якого є Д. Канеман, Нобелівський лауреат 2002 року. Згідно із положеннями, викладеними у наукових працях Д. Канемана, людина специфічним чином сприймає та обробляє інформацію, і саме ці «особливості» (які автор називає «поведінковим ефектом») призводять до нераціональної поведінки, яка відрізняється від тієї, що прогнозується стандартними економічними та соціальними моделями.

Таким чином, ключовою особливістю поведінкової моделі є інтуїтивна поведінка економічних агентів, які відкидають раціональність та керуються відповідними мотивами, які притаманні їм в певний момент часу. Іншими словами, когнітивні та аналітичні можливості індивіда відступають на другий план, поступаючись різним проявам психологічної мотивації до прийняття певних рішень, що може бути викликано реакцією на постійне зростання масивів інформації, які просто неможливо обробити для прийняття даних рішень адже їх обробка вимагатиме високих альтернативних витрат. Внаслідок цього, індивіди, керуючись звичками, традиціями, еталонами свого культурного середовища та прагнучи до зниження витрат (часових, розумових, економічних) на прийняття відповідних рішень відкидають оптимізаційні методи та моделі, надаючи перевагу використанню простих евристичних правил [1]. В рамках поведінкової моделі принцип раціональності зазнав певних трансформацій, відображаючи здатність індивіда навчатися на здійснених помилках, що дозволяє йому замінювати

правило, яке більше «не працює» на практиці, іншим правилом, яке дозволяє досягти бажаного результату [2].

Не дивлячись на те, що поведінкову економіку найчастіше за все пов'язують з ім'ям Д. Канемана та його працями, які були опубліковані на початку XXI століття, окремі передумови її виникнення та розвитку були закладені в більш ранніх працях різних авторів. Так, Г. Саймон одним із перших приспустив нереалістичність психологічних передумов, які є основою стандартних неокласичних моделей. Саме йому належить термін «обмежена раціональність», який позначає «весь спектр обмежень, які стосуються знань та обчислювальних можливостей людей, що не дозволяють їм поводити себе в реальному світі так, як це прогнозується неокласичною теорією» [3].

Науковцем, який вперше ввів в обіг термін «поведінкова економіка» вважають Дж. Катона. На думку даного автора «психологічні змінні (мотиви, установки, очікування) повинні бути враховані в якості «посередників» між об'єктивними умовами, в яких взаємодіють економічні агенти, і кінцевими рішеннями, які вони приймають в даних умовах» [4].

Поведінковий підхід в економічній теорії у звичному для нас розумінні сформувався, на думку ряду дослідників даного питання, після опублікування в 1970-х роках двох статтей провідних психологів А. Тверскі та Д. Канемана, які, узагальнюючи більшу частину людських аномалій, встановили, що в процесі прийняття економічних рішень люди не просто помиляються, а помиляються досить часто однаково, що дає можливість класифікувати та прогнозувати людські помилки [5].

На базі поведінкової економіки та її окремих елементів виникли та розвивалися інші наукові напрями, які покладали в свою основу вивчення особливостей економічної діяльності індивідів. Так, американський соціолог І. Лайт ввів в науковий обіг термін «етнічне підприємництво», пояснюючи, що мігранти з різних держав в економічній діяльності активно використовують свою етнічну приналежність. На думку І. Лайта, «етнічні ресурси є набором культурних характеристик, які можуть бути використані індивідами, які належать до однієї етнічної групи для отримання економічного прибутку» [6]. До таких етнічних ресурсів автор відносить цінності, комунікації та солідарність, що, на нашу думку, вписується в розуміння культурного середовища економічної діяльності в рамках поведінкового підходу до прийняття рішень.

Основні положення поведінкової економіки можуть бути застосовані в сфері маркетингу персоналу при вдосконаленні діяльності HR-служб компаній, але при цьому слід звернути увагу на те, що теоретичне обґрунтування положень когнітивної психології та поведінкової економіки не виключає необхідність визначення їх практичної ефективності в контексті відповідних бізнес-реалій. Так, наприклад, управлінські практики, що досить гарно зарекомендували себе при управлінні персоналом інтернет-магазину можуть демонструвати значно гірші результати (а інколи і їх відсутність) в сфері управління персоналом рекламного агентства. Таким чином, необхідним є проведення польових випробувань шляхом тестування відповідних методик на довільно обраній групі працівників та

порівняння отриманих результатів із даними контрольної групи. Даний підхід дозволить HR-службі компанії сформувати бачення щодо ефективності мотиваційних та управлінських заходів, доцільності їх корегування або скасування, необхідності внесення відповідних змін в управлінські практики на основі проведення кількісної оцінки їх економічної цінності у відповідному бізнес-контексті.

Література

1. Никифоров А.А., Антипина О.Н. Поведенческая макроэкономика: на пути к новому синтезу. Вопросы экономики. 2016. № 12. С. 88-103.

2. Стрелец И.А. Поведение экономических агентов в условиях информационных каскадов. Креативная экономика. 2014. № 12 (96). С. 71-80.

3. Simon H.A. (1987). Behavioral Economics. The New Palgrav ed. by J. Eatwell, M. Milgate and P. Newman. New York, W.W. Norton.

4. Katona G. (1951). Psychological analysis of economic behavior. New York, McGrow-Hill.

5. Kahneman D. and Tversky A. (1979). Prospect Theory: an analysis of decision under risk. Econometrica, vol. 47, no. 2, pp. 263-291.

6. Light I. Immigrant and Ethnic Enterprise in North America. (April 1984). Ethnic and Racial Studies. 1984. Vol. 7. № 2. pp. 195-216.

УДК: 339.138:334.723

Лідія Романова
д.е.н.,проф.,зав.кафедрою
маркетингу ННІМЕФ МАУП
romanovalida@ukr.net

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ТА ДЕРЖАВНО - ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ И ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

TERRITORIAL MARKETING AND PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP: PROBLEMS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

В Україні в зв’язку з децентралізацією зростає роль територіального управління та територіального маркетингу. Території стають товаром і тому слід підвищувати їх конкурентоспроможність та привабливість, розвивати, просувати, залучати інвестиції для сталого розвитку та забезпечення потреб жителів. Відомо, що ситуація з розвитком територій в державі, особливо, в сільській місцевості є критичною. Так, за даними Держстату 426 сіл зникли за останні 15 років, ще 369 стали безлюдними. 4 684 села, в яких станом на 2015 рік мешкало до 50 людей, перебувають на межі зникнення, а у 22 тисячах сіл проживає менше 1 тисячі осіб. Із 5,6 млн. працездатного сільського населення біля половини є трудовими мігрантами через безробіття, відсутність відповідної інфраструктури [4]. Тому стоїть завдання забезпечити достойний рівень життя населення в кожному регіоні, на всіх територіях. Визначальна роль для вирішення проблем соціально – економічного розвитку територій відводиться маркетингу територій як важливому інструменту територіального управління. В Україні напрацьована відповідна наукова і законодавча база для розвитку територіального маркетингу. Даній проблемі присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених. Однак маркетинг територій розвивається поки що досить повільно. Тому завданням дослідження є виявлення основних проблем та перспектив розвитку територіального маркетингу і його інструменту державно – приватного партнерства (ДПП).

Проведені дослідження показали наступне.

1.Не завжди досягається єдність інтересів учасників територіального формування , зокрема , жителів території, представників владних структур, інвесторів. Маркетингові служби ще не стали обов’язковими в системі територіального управління і тому узгоджувати ці інтереси нікому. Нагальним є формування маркетингових служб і навчання управлінського персоналу щодо напрямів та інструментів розвитку території.

2.Відсутність чіткого спрямування діяльності територіального маркетингу і управління на задоволення потреб, перш за все, жителів території і,

опосередковано, органів управління, бізнесу, інвесторів. Причому, така неузгодженість інтересів присутня і в ряді наукових та практичних видань. Тому в реальності бізнесові інтереси і потреби часто домінують в територіальних громадах та гальмують їх розвиток.

3. Важливим стратегічним напрямом розвитку і стратегічним ресурсом території, територіального маркетингу має стати культура. Мова йде про відновлення культурно – історичних пам'яток, музеїв, парків, традицій поселень, вмінь, необхідність інвестицій в соціально- культурні об'єкти. Як приклад, можна навести Решетилівську громаду на Полтавщині, де сьогодні відбувається процес підготовки й подання номінаційного досьє про елемент нематеріальної культурної спадщини регіону „Технологія виконання вишивки „білим по білому" та „Традиції рослинного килимарства" міста Решетилівка Полтавської області для включення до Репрезентативного списку ЮНЕСКО нематеріальної культурної спадщини людства. Але ж кожна територія України багата своїми традиціями, зокрема, тканням, вишиванням, випалюванням цегли, випічкою хліба, роботами по металу, дереву, плетінням, в'язанням, бондарством, гончарством і багато іншого. Однак де вони? Хто про них знає? А це робота управлінців, маркетологів. Потрібне потужне нав'язування на всіх рівнях управління всього українського, забутого, але такого необхідного.

4. Важливим фактором для розвитку територій є туризм і, зокрема, зелений. Ми їдемо в далекі світи, а прекрасне рядом. Потрібно формувати туристичні кластери. В тій же Решетилівці є проект „Туристичний кластер як рушій соціально-економічного розвитку Кобеляцького, Козельщинського, Новосанжарського та Решетилівського районів Полтавської області" . А поки що в умовах пандемії в такій прекрасній країні нікуди подітися!!!

5. Маркетинг подій як важливий інструмент маркетингу територій, просування територій. Широко використовується в світі, наприклад, Давос, Кани [3]. В Україні Львів позиціонується як місто кави, Одеса -зі своїм днем сміху, Сорочинці - з Сорочинським ярмарком, Сокиринці -з Вересаєвим святом і багато інших. До інструментів просування території слід віднести також участь у виставкових заходах, розробку нових туристичних маршрутів, всі засоби реклами, налагодження комунікації з населенням території, органами державної влади та територіальних громад.

6. Побудова територіального бренду для забезпечення конкурентних переваг території, її привабливості. Якщо його немає, потрібно сформувати .Варіанти підходів мають бути різні, але спочатку потрібно знайти ідею. Для цього пропонується в літературі вивчити історію розвитку території і вияснити, чим займалися пращури.

7. Залучення інвестиції для реалізації тих чи інших проектів по розвитку території можливе за рахунок такого інструменту як державно-приватне партнерство, яке в світі визнано в маркетингу територій найбільш ефективним. Ключовими вимогами впровадження ДПП в зарубіжній літературі визначають наявність взаємної довіри та встановлених обмежень, спрямованих на недопущення зловживань; чітких цілей і стратегій; чіткого розподілу ризиків,

відповідальності та повноважень. В основі має бути довіра, яка в вітчизняному бізнесі не завжди присутня [2].

8. Ключовою умовою розвитку та ефективності ДПП в літературі визначається належний рівень обміну інформацією між його суб'єктами для створення атмосфери довіри та, крім документального оформлення партнерства, налагодження особистих стосунків між партнерами [2]. Причому, поінформованість стосується, в першу чергу, жителів території, про яких в реальних проектах часто забувають.

9. Резолюцією Генасамблеї ООН затверджено головні цілі сталого розвитку для покращення умов життя у країнах всього світу, досягнення яких прагнуть країни-члени ООН до 2030 року, зокрема, подолання бідності, голоду, доступ до чистої води, гідна праця та економічне зростання, відповідальне споживання, збереження екосистем, боротьба з кліматичними змінами. Таких пунктів 16, а в 17 даний механізм досягнення цілей через партнерство заради стійкого розвитку. Мова йде про державно-приватне партнерство. Причому, якщо раніше метою такого партнерства була цінність заради багатства, то сьогодні - це value for people - цінність для людей. Однак наголошується, що критична маса представників органів влади та місцевого самоврядування і самих інвесторів не мають знань про цей механізм і тому не вистачає якісних проектів з акцентом на value for people [5]. Та і у відповідності з рекомендаціями по впровадженню ДПП відносять до переваг, перш за все, фінансові вигоди для органів державної влади та місцевого самоврядування, потім - соціально-економічні вигоди для територіальної громади та політичні переваги [1].

10. В Україні є багаті люди, однак вони не спішать вкладати кошти в будівництво здорових, екологічно чистих міст по прикладу представників світового бізнесу.

Таким чином, враховуючи сказане, в Україні потрібно напрацьовувати і удосконалювати теоретичну, законодавчу та практичну базу щодо розвитку територіального маркетингу. І особливу роль надавати проблемі культури.

Література

1.Державно-приватне партнерство як механізм реалізації нової регіональної політики: можливості застосування та практичні аспектим підготовки і впровадження інвестиційних проектів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://rdpa.regionet.org.ua/images/129/PPP_report_ULEAD_30_10_2017.pd

2.Кондратов С.І. Про деякі актуальні проблеми розвитку державно-приватного партнерства у сфері захисту критичної інфраструктури Аналітична записка Серія «Національна безпека», № 3, 2019.

3.Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.-384 с.

4.Село асфальтоване: як перетворити українське село на європейське https://www.pravda.com.ua/columns/2019/11/7/7231257

5. Тітарчук М. Value for people і ЦСР №17: бізнес і держава для людей. Режим доступу : https://blog.liga.net/user/mtitarchuk/article/34024

Юлія Романюк
студентка
Національний Авіаційний Університет
romanuk_yulia6@gmail.com
Світлана Петропавловська
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національний Авіаційний Університет
Petropavlovskaya@ukr.net

КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ

КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

COMMUNICATION ASPECTS OF BRAND FORMATION OF THE TERRITORY

В даний час 200 країн конкурують не тільки за ринки, інвестиції, ресурси, а й за повагу і увагу. Системне побудова стратегій розвитку і успішних комунікацій в епоху кризи дозволяє пов'язувати бачення майбутнього розвитку території з постійно мінливих реальністю.

У сучасному швидкоплинному світі стрімко зростає вартість нематеріальних активів - бренду, іміджу, інформації, знань. Також, особливістю нашого часу є глобалізація і тенденція до «стирання» кордонів держав. Важливим фактором, що визначає місце регіону в світі, стає його присутність у віртуальному символічному просторі масових комунікацій. Також разом з іміджевої складової на перший план виходить контроль за репутаційними ризиками як для регіонів так і організацій. Такий контроль можливий на базі комплексного наукового підходу як в розробці, так і реалізації.

У такій ситуації стає актуальною конкуренція не тільки країн, але і окремих регіонів за частку споживачів, туристів, поваги і уваги, та найголовніше інвестицій . Регіони стають точками тяжіння і міжнародного суперництва в області капіталів, талантів, вражень і слави.

Ефективний бренд території і позитивний імідж - є стратегічним елементом конкурентоспроможності територій. А конкурентоспроможність і добробут населення, останнім часом, є найголовнішими маркерами успішності країн.

Стратегія розвитку території має ієрархічну структуру: на вершині піраміди знаходиться бачення і цілі, місія і потенціали, що визначають філософію розвитку. Слід наголосити на необхідності наявності наукового підходу для побудови цієї конфігурації і ієрархії. Філософія розвитку трансформується в два практичних сегмента стратегії: організаційну та комунікаційну частини.

Комунікаційна частина передбачає поліпшення іміджу лідера території (від Президента до мера міста), розробку ефективної інформаційної політики. І на базі цього ефективний брендинг території - капіталізація можливостей, туристичних,

інвестиційних потоків, візуальні та вербальні атрибути бренду – (логотип, слоган і пакет комунікаційних проектів).

Створення позитивного міжнародного іміджу та побудова бренду є одним з ключових завдань, які ставить перед собою, в наш час, кожна держава, регіон, місто, який прагне забезпечити своїм громадянам гідний рівень життя, а також стати активним учасником міжнародного співтовариства.

Фактори іміджу країни можна розділити умовно на внутрішні і зовнішні. Зовнішніми можна назвати: зовнішню політику країни, національні інтереси та пріоритети, членство в міжнародних організаціях, розвиток відносин зі стратегічними партнерами, інвестиційний клімат, туризм, виробництво національного продукту і т.п. Внутрішні чинники це: добробут населення, дотримання конституційних прав кожного громадянина, рівень корупції, рівень злочинності, рівень тіньового сектора економіки, соціальне самопочуття, впевненість у майбутньому країни.

Брендинг регіону невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, так як бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшою вартістю. Брендувати - це значить додавати велику вартість.

Основою для формування іміджу та бренду міста є візуальні та вербальні ідентифікатори. В першу чергу це офіційні символи міста - герб, прапор, гімн, а також сучасні ідентифікатори - логотип і слоган міста, кольорова гамма. Якщо герб міста має елементи сакральних символів міста за геральдичними канонами, то сучасний логотип за правилами сучасної реклами та комунікацій відображає квінтесенцію емоційних, психологічних вражень від сприйняття образу міста. У сучасному світі логотип і слоган в найкоротший час дають інформацію про бренд, і сприяють кращому запам'ятовуванню серед аналогів.

Вдалий брендинг території в певній мірі залежить від публічної активності політичного лідера території, його активної участі в регіональних і центральних подіях, позитивного іміджу в місті та країні в цілому. Популярність як всередині країни, так і за її межами (і, до речі, залучення інвестицій) мають можливість отримати як раз ті регіони, у яких яскраві, амбітні лідери. Саме у таких президентів, мерів є можливість бути постійними ньюсмейкерами, що дуже важливо в нашому інформаційному суспільстві.

Якщо спробувати оцінити вартість бренду території, регіону, країни, то необхідно враховувати і вартість брендів - галузевих, регіональних, національних. Інтегральна сумарна складова - важливий показник для оцінки бренду території. Часто вона є частиною бренду «MADE IN ...» але тільки в бізнес-комунікаціях. Політичні, соціальні та культурні складові - окремі фактори для оцінки бренду території.

У підсумку зазначимо, що під час кризи необхідно спрямовувати ресурси не тільки на підтримку життєзабезпечення і виживання, але і на розробку стратегій і брендів. Влада багатьох міст і країн давно усвідомила, наскільки важливу роль відіграє брендинг місцевості. Тому тепер мегаполіси набувають нових видів, залучаючи тим самим туристів та інвесторів. Крім цього, місцеві жителі,

усвідомивши красу, цікавість і надбання своєї батьківщини все частіше залишаються вдома, відмовляючись від переїзду в інші регіони і країни. Таким чином брендинг сприяє розвитку місця, створенню сприятливих умов для проживання та ведення бізнесу на благо економіки в цілому.

Література

1. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни. К. : Наук. думка, 2002. 168 с.
2. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А., Бренд-менеджмент: навч.посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.
3. Петропавловська С.Є. «Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста». – Проблеми системного підходу в економіці зб. наукових праць. – К.: НАУ, 2019. Вип. №2(2). – С. 156-161.
4. Петропавловська С.Є. Маркетинговий підхід до формування іміджу держави. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. К.:НАУ, 2016. №54, С.92-96.

Сергій Сардак
д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
Університет митної справи та фінансів
Аліна Поршнєва
Університет митної справи та фінансів
dnus@ukr.net

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ У ЯПОНІЇ

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ЯПОНИИ

PECULIARITIES OF PROMOTION OF GOODS AND SERVICES IN JAPAN

Створення якісних товарів та послуг, високого технологічного рівня є успішною діяльністю підприємств та організацій на міжнародному ринку. Умови конкуренції, характеризуються великою масштабністю, динамізмом і гостротою, вимагають вивчення ринку з погляду виробника, як індивідуального суб'єкта господарювання. У даних умовах успіху досягають виробники, товари яких мають якісні та кількісні переваги перед конкурентами. Важливим фактором конкурентоспроможності на сучасному світовому ринку є забезпечення результативного просування.

Однак, не дивлячись на розгортання таких тенденцій, як глобалізація суспільства, гомогенізація потреб споживачів, уніфікація стандартів та інших трендів, у країнах й досі ідентифікуються індивідуальні ознаки особливостей просування товарів і послуг [2]. Зокрема, прикладом виступають стратегії японських підприємств, якість яких підвищується шляхом ефективного просування. Як демонструє досвід Японії, упорядкована організаційна система підвищення управління якістю, що орієнтована на споживача та залучає усі підрозділи фірми дає змогу отримати конкурентну перевагу на міжнародному ринку.

Факторами успіху просування в Японії, є сполучення якості, технічного рівня і ціни, інвестування у сферу розробок продуктів з новими властивостями, що дадуть змогу задовольнити приховані потреби споживачів, використовуючи у своїй діяльності п'ять цільових установ: розвиватися відповідно до розвитку галузі; бути лідером у технології; бути не менш ефективним, ніж конкуренти; отримувати в кінці року достатньо прибутку для того, щоб забезпечити майбутній розвиток; розвивати співробітництво зі споживачами [1]. Трьома ключовими елементами японського маркетингу є безумовний пріоритет споживача, інформаційні технології та підприємницький настрій, що стимулює творчість [3] або ініціатива, швидкість та задоволеність споживача [4]. Основою маркетингової діяльності японські фахівці вважають гнучке планування ініціатив, в центрі яких має бути споживач, що має реалізовуватись не тільки в оптимізації ціни при удосконаленні якості, а й у новітньому підході до розробки товарів, виробництва, збуту та просуванні.

Японський маркетинг виступає цілісною системою взаємовідносин між виробником та споживачем продукції, що реалізує тактичний підхід – служіння споживачеві через товари та сервіс. В Японії проводяться постійні маркетингові дослідження у сфері визначення потреб споживача і можливості найефективнішого задоволення попиту на ринку, результатами яких є створення новітньої продукції з унікальними характеристиками. Цільовим напрямком японського внутрішнього маркетингу є розробка системи, цілю якої є ефективне залучення контактного персоналу у сферу інтерактивного маркетингу, що у своє чергу спеціалізується на максимальному задоволенні потреб споживачів, у тому числі на засадах просьюмеризму.

Практика ефективного управління якістю виробничих процесів ґрунтується на основних принципах японських підприємств: ясне бачення та цілі; оптимальний розподіл виробничих потужностей; застосування передових технологій у виробництві та управлінні; тісний контакт зі споживачем; використання нових інформаційних технологій; підвищення компетентності персоналу. При цьому, в умовах діджиталізації маркетингу в просуванні якісних товарів зумовлює перманентну трансформацію змісту роботи персоналу в маркетингових відділах підприємств.

Створені внутрішньофірмові мережі дають можливість здійснення швидкісного управління компанією та забезпечувати ефективну роботу зі споживачами: з приватними клієнтами активно застосовується електронний пункт продажу (POS), продажі за кредитними картками, продажі через Інтернет; з корпоративними клієнтами B2B (Business to Business – електронні угоди між компаніями) використовуються міжфірмові мережі.

Отже, досвід Японії щодо підвищення якості просування товарів і послуг є досить потужним, в ньому зображений менталітет лідера, що виявляє головні проблеми й оперативно вирішує їх, використовуючи творчий підхід, гнучке планування ініціатив та теорію історичних інновацій у своїй діяльності. Разом з тим, велику шкоду філософії та методології маркетингу іноземній компанії може причинити просте перенесення японських принципів і комплексу маркетингу. В Японії побудована розвинута система маркетингу яка дієва лише в умовах японської цивілізації, а в інших країнах японські принципи та інструменти просування товарів і послуг мають зазнавати адаптації по відношенню до потенціалу підприємств, кон’юнктури ринку, підприємницької культури та законодавчої бази.

Література

1. Корж М.В. Маркетинг : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
2. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг : навч. посібник. Д. : ДГУ, 2018. 242 с.
3. Тарасова Т. В. Три кита японского маркетинга. URL : http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/309.html
4. Три кита Японії. URL : https://kpi.ua/files/uajc-info-08-12.pdf/
5. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Циганкова Т.М. К. : КНЕУ, 2010. 120 с.

УДК 339

Ольга Сєвонькаєва
к.е.н, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
ДВНЗ «КНЕУ ім. В.Гетьмана»
sievonkaieva@kneu.edu.ua

КЛІЄНТООРІЄНТОВНІСТЬ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

CUSTOMER-ORIENTATED IN MARKETING COMMUNICATIONS

Сучасні компанії та підприємства, незалежно від сфери діяльності, намагаються налагодити й створити сталі зв'язки із споживачами, партнерами, постачальниками тощо. Одним із засобів вирішення цього питання є впровадження клієнтоорієнтовності в усі галузі, сфери діяльності, яка здатна забезпечити їх процвітання та ефективне функціонування в нових умовах ведення бізнесу.

Позитивний досвід спілкування з компанією забезпечує симпатію клієнта і лояльність в довгостроковій перспективі. І щоб забезпечити позитивний клієнтський досвід при кожному контакті з компанією, потрібно створювати компанію на основі клієнтоорієнтованості. Займатися обслуговуванням клієнтів повинні все. Клієнти судять про сервіс по кожній людині, з яким їм доводиться взаємодіяти.

Клієнтоорієнтованість – це глибоке розуміння і задоволення потреб споживачів, знання їх цінностей та вподобань за рахунок цього отримувати додатковий прибуток.

Філософія ведення бізнесу зорієнтована на споживачів, дозволяє отримувати лояльних клієнтів і їх відношення, клієнтоорієнтовні компанії і співробітники вчасно визначають бажання клієнтів, задовольняють їх цінність з максимальною вигодою.

Компанії, як правило, намагаються організувати процеси так, щоб було зручно їм самим, а клієнтоорієнтованість - це прагнення працювати так, щоб споживачі були задоволені не тільки товаром або послугою, а і підходом до роботи з клієнтами - це знання потреб, цінностей та очікувань клієнтів, надання додаткових зручностей та увага до дрібниць, що є за порукою ефективної діяльності компанії на ринку та заняття лідируючих позицій. Керівництво компанії постійно повинно демонструвати власну клієнтоорієнтовність, в першу чергу, до власних співробітників. Для того, щоб зрозуміти яка цінність клієнтів, можна розрахувати показник - LTV (Life Time Value) цінність клієнта на все життя. Для цього враховують:(

1. Скільки разів в середньому клієнт робить покупок протягом року
2. Який середній чек однієї покупки

3. Скільки приблизно років клієнт буде у вас купувати?

Перемноживши ці три показника, отримують LTV клієнта, а це відмінний спосіб мотивувати співробітників любити клієнтів.

Основними цілями клієнтоорієнтовності є: постійне вивчення та задоволення потреб споживача; підвищення лояльності до компанії, перевершення очікування; мотивування споживачів до частіших покупок та створення клієнтів на все життя. адвокатів бренду.

Виходячи з цього можна визначити завдання клієнтоорієнтовності:

- Створення внутрішньо корпоративних стандартів та правил високих стандартів обслуговування клієнтів
- Планування та організація ефективних маркетингових комунікацій
- Орієнтація на цінності клієнта, розуміння їхніх потреб
- Створення зворотного зв’язку
- Швидке реагування на запити, відгуки клієнтів.

Дій, які компанія повинна робити, щоб бути клієнтоорієнтовною:

- проводити опитування клієнтів з метою з'ясувати недоліки, аналізувати виконану роботу й покращувати її;
- створювати у клієнтів відчуття довіри, проявляти увагу до дрібниць;
- підбирати мотивований, клієнтоорієнтований персонал;
- використовувати особистий контакт з покупцями (відправляти їм вітальні листи, запрошувати на акції, надавати персональні знижки);
- надавати клієнтам продукцію, яка відповідає їхнім очікуванням, а ще краще, перевершує їх;
- проводити освітні та розважальні заходи в будь-якому форматі - як онлайн, так і офлайн;
- розробити маркетингову стратегію, завдяки якій клієнти будуть збільшувати частоту своїх покупок (програми накопичувальних бонусів, знижки на наступні придбання).

Клієнтоорієнтованість - це одна з основ, на якій будується компанія, нарівні з самим продуктом, це постійне слідкування та за необхідністю корегування існуючої бізнес-системи з точки зору максимальної відповідності очікуванням або потребам цільових клієнтів. Таким чином, це не інструмент або функція, а властивість, мислення всієї компанії. Всі процеси повинні вибудовуватися з урахуванням клієнта, все відділи повинні розуміти, що працюють заради клієнта.

Всі зазначені вище моменти мають призвести до більш глибокого розуміння необхідності створення комплексних программ клієнтоорієнтовності, у рамках яких мають використовуватися різноманітні засоби взаємодії зі споживачем.

Література

1. Манн И., Горянский Е., Трусин Д., Клиентоориентированность без бюджета. М: Книгиум, 2021. 432 с.

2. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь. М: Манн, Иванов и Фербер 2017. 232 с.

3. Митчелл Д., Обнимите своих клиентов. Практика выдающегося обслуживания. М: Манн, Иванов и Фербер 2013. 288 с.

УДК 339:502

Марина Тонюк
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
ПЗВО «Університет Київ»
tonyukkneu@ukr.net

МЕХАНІЗМ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

МЕХАНИЗМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

ENVIRONMENTAL MARKETING MECHANISM FOR PRODUCT PROMOTION

Залежно від мети суб'єкта ринку виникає специфіка у визначенні механізму екологічного маркетингу. Саме поняття «механізм управління» визначається як сукупність методів і засобів впливу для вирішення управлінських завдань в конкретній господарській ситуації. У зв'язку з цим проблема полягає в формуванні та функціонуванні механізму екологічного маркетингу, тобто підборі таких інструментів маркетингового впливу, які б сприяли досягненню поставленої мети і отримання очікуваного результату.

Маркетинговий механізм як сукупність методів і засобів впливу суб'єкта господарювання спрямований на управління попитом і поведінкою цільових споживачів, на досягнення цільових показників суб'єктів ринку. Сукупність використовуваних маркетингових засобів для досягнення поставлених цілей буде визначатися самою концепцією екологічного маркетингу.

Використання стратегій екологічного маркетингу суб'єктами ринку буде залежати від екологічного тиску, який в свою чергу буде визначатися сферою діяльності суб'єкта ринку, рівнем екологічної культури споживачів, гостротою конкуренції,наявністю ресурсів і іншими факторами маркетингового середовища.

Суб'єкти ринку можуть використовувати принципи екологічного маркетингу окремо від інших суб'єктів ринку, а також у взаємодії з ними. Дієві наступні стратегії в досягненні цілей суб'єкта ринку: ухилення від використання екологічного маркетингу; суперництво (конкуренція) на принципах екологічного маркетингу; співробітництво на принципах екологічного маркетингу; взаємовідносини на принципах екологічного маркетингу. При цьому окремий суб'єкт ринку може розвивати різні стратегії екологічного маркетингу з різними групами споживачів.

Механізм екологічного маркетингу для виведення на ринок і просування екологічного товару передбачає:

- організацію маркетингових досліджень споживачів як для визначення цільового сегмента, так і для вибору позиціонування, дослідження мотивів покупки, цінових переваг тощо;

- організацію мережевої взаємодії для реалізації мети екологічного маркетингу, координацію проведення досліджень і спільних дій з просування екологічного товару на ринок;
- формування інформаційних потоків до цільового сегменту споживачів екологічного товару, в тому числі інтернет-просування, включаючи методи Social Media Marketing (SMM);
- забезпечення фізичної доступності екологічного товару цільовому сегменту споживачів (формування і управління каналами розподілу екологічного товару);
- встановлення ціни виходячи з сприйняття цінності екологічного товару для споживачів і цінових переваг;
- формування системи цінового стимулювання попиту на екологічний товар;
- економічне стимулювання учасників мережевої взаємодії, включаючи різні види знижок, програми стимулювання, програми лояльності;
- формування маркетингових комунікацій (методи і інструменти маркетингових комунікацій) для інформування, навчання (при необхідності), формування ставлення до екологічного товару у цільового сегмента і стимулювання до дії споживачів.

В процесі своєї роботи маркетологи досліджують, як потенційні покупці роблять свій вибір і як вони реагують на маркетингові стимули у рамках товарної, цінової, розподільчої і комунікативної політики; як споживачі збирають або отримують інформацію в процесі здійснення купівлі товару; як ідентифікують релевантні характеристики товару; як оцінюють усе різноманіття товарів або брендів; як відбувається процес формування переваг; з чого формується задоволеність споживачів і від чого залежить їх незадоволення; як відбувається ранжирування переліку переваг, виходячи з якого споживач приймає рішення придбати товар або ні; як розподіляються ролі в процесі вибору і купівлі товару. Усе це дозволяє формувати ефективний механізм маркетингу для досягнення поставлених цілей.

Отже, залежно від цілей екологічного маркетингу при побудові механізму управління можуть бути використані як всі методи управління (організаційні, адміністративні, економічні, соціально-психологічні, правові), так і тільки окремі методи; використання засобів впливу також буде залежати від цілей екологічного маркетингу. У кожному конкретному випадку від маркетолога буде потрібно створення унікального маркетингового механізму, при цьому підбір і поєднання способів і засобів маркетингового впливу при просуванні на ринок екологічних товарів буде визначатися типом екологічного товару і ступенем залучення споживача в процес його придбання, а також ступенем новизни екологічного товару для споживача.

Література

1. Adam Doron. Are You Solving Your Customers' Real Problems? Here's How To Find Out. Forbes New York Business Council, 21.02.2018. URL: https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2018/02/21/are-you-solving-yourcustomers-real-problems-heres-how-to-find-out/#654e80294bb8

2. Jakob Nielsen, Page Laubheimer. Top 10 Application-Design Mistakes. Nielsen Norman Group article, 2019.URL: https://www.nngroup.com/articles/top-10-application-design-mistakes/
3. Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.342 p.
4. Fiialka S. B. (2017). Greenwashing in communication with consumers on the Ukrainian market, Поліграфія і видавнича справа, (1), 116-128. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2017_1_16
5. Примак Т.О. Екомаркетинг: світові та українські реалії.Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком/за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ "ТД "Папірус". 2011. С. 564-589
6. Садченко О.В., Ничитайлова Н.С. Теоретико-методологічні основи формування стратегії екологічного маркетингу в умовах сталого розвитку. Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства: теорія, методологія, практика / за науковою редакцією д.е.н. Хлобистова Є.В. Сімферополь: ВД „АРІАЛ”, 2011. С. 235 –247

В.Д. Хурдей
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Д.А. Міщенко
д.н. з дер.упр., професор кафедри маркетингу
Університет митної справи та фівнансів, м. Дніпро
vkhurdey@gmail.com, mischenkoda20@gmail.com

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПРОДАЖ ЗА МЕТОДИКОЮ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ПРОДАЖ ПО МЕТОДИКЕ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

MARKETING ANALYSIS OF SALES ACCORDING TO THE METHOD OF CATEGORY MANAGEMENT

Категорійний менеджмент – не данина моді, а об’єктивна необхідність подальшого прогресивного розвитку підприємств торгівлі.

Категорійний менеджмент – це процес класифікації та управління категоріями товарів як стратегічними бізнес-одиницями, який відрізняється від звичайного огляду пропозицій роздрібного продавця в вигляді набору окремих товарів. Підхід з використанням категорійного менеджменту забезпечує найкращі результати комерційної діяльності, так як в ньому за основу береться споживча цінність товару [1].

Процес маркетингового аналізу у категорійному менеджменті включає ряд послідовних кроків:

1. Визначення об’єкту аналізу асортименту товарів. Як об’єкт аналізу асортименту може виступати товарна категорія, група, підгрупа, асортиментні одиниці, виробник і ін.
2. Встановлення показників, за якими буде проводитися аналіз асортименту. Найчастіше обирають два показника: товарообіг і маржа. При цьому аналіз проводять всередині категорії для кожної товарної позиції (ТП). При проведенні аналізу товарообіг необхідно враховувати у вартісному вираженні. Не має сенсу порівнювати пляшки з кілограмами, а штуки із літрами. При виборі декількох показників (двох і більше) аналіз проводять окремо по кожному показнику, а потім поєднують результати. Наприклад, при аналізі асортименту спочатку визначають градації (АВС) по товарообігу, а потім – по маржі, після чого проводять порівняння.
3. Ранжування результатів в порядку зменшення окремо по функції величини товарообігу і окремо по функції величини маржі.
4. Визначення питомої ваги кожного з елементів аналізу в загальній сумі аналізованого показника. Розраховується питома вага товарообігу (або маржі), що припадає на кожну товарну позицію в загальній сумі аналізованого показника. Цей етап дозволяє уявити гіпотетичну структуру асортименту товарів через їхню

питому частку. Розмір питомої частки доцільно визначати як для кожного з елементів індивідуально, так і для кожного логічно сформованих їх градацій (субкатегорій).

5. Угруповання товарних позицій в градації А, В, С. Елементи аналізу групуються по одному з перерахованих вище принципів. Вважається за доцільне угруповання здійснювати за принципом розподілу кумулятивної цінності ресурсу на 80: 95: 100 %%, що відповідає нижнім межам секторів категорій А, В, С. Даний крок є самим складним, але при цьому одним з найважливіших. Від того, в яку групу ми віднесемо ту чи іншу товарну позицію буде залежати, по-перше, її подальша частка в асортиментному переліку товарів (або і взагалі буде виключена із асортиментного переліку), а по-друге, спосіб управління її запасами.

6. Визначення часток кожного з елементів аналізу в загальній чисельності елементів. Для цього порядковий номер кожного з елементів аналізу в загальному списку елементів (вибудованих у порядку зменшення) співвідносять з номером останнього елемента списку вище. Співвіднесення показників частки кожної категорії елементів за показником кумулятивного значення цінності (дефіциту) ресурсу з кумулятивним значенням частки елементів, включених в аналізовану категорію, в загальній чисельності елементів аналізу. Завданням, на цьому етапі аналізу, вважається зіставлення структури чисельності елементів аналізу, включених в певну категорію зі структурою кумулятивного товарообігу і маржі. У результаті з'являється таблиця категорій А-В-С - секторів з відповідними значеннями частки в кумулятивних значеннях товарообігу (маржі) і чисельності елементів аналізу.

7. Графічне представлення результатів АВС – аналізу.

8. Графічне представлення розподілу цін в результаті АВС – аналізу.

9. Оптимізація товарної категорії. Основним рішенням із управління ефективністю товарного портфеля є процедура оптимізації. Для оптимізації структури товарної категорії її оцінюють і коригують за шістьма напрямками: наповнення, поширення, модернізація, елімінування, виділення товарної групи, ціноутворення всередині товарної групи.

У компаніях відділи маркетингу щотижнево, щомісячно, щоквартально звітують за виконання планів з продажу. Такий звіт дозволяє своєчасно визначити загрози невиконання плану продажів і розробити коригувальні заходи щодо зниження чи підвищення ціни, використання апселл і крос-селл в торгівлі, мотивування людей витрачати більше, навчання продавців, опитування клієнтів, забезпечення лояльності, оновлення асортименту.

Таким чином, цінність аналізу продаж за методикою категорійного менеджменту очевидна – вона надає відомості про чисельність і цінність кожної із категорій для рітейлерів, що дозволить їм на наступних стадіях аналізу виробити адаптивні логіки управління асортиментом товарів.

Отже, маркетинговий аналіз продаж за методикою категорійного менеджменту сприятиме проведенню грамотної асортиментної політики і розробці ефективних трейд-маркетингових заходів.

Література

1. Білявська Ю. В. Особливості категорійного менеджменту підприємств торгівлі. Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро, мезо- і мікрорівнях економіки : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро : ПДАБА, 2017. Ч. 2. С. 92–95.

2. Войцеховский О. Управление ассортиментом по категорийному принципу. Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е.В. Ромата. Харьков: Студцентр, 2003. С. 65

Анна Шевченко
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету
anna.v.shevchenko@gmail.com
Марина Сурмило
студентка
Національного авіаційного університету
maryna.surmilo@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА УКРАИНЫ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

PECULIARITIES OF THE DEVELOPMENT OF THE AUTOMOTIVE MARKET OF UKRAINE DURING THE PANDEMIC PERIOD

Вплив процесу транснаціоналізації на функціонування споживчих ринків, що розвиваються, виступає невід'ємною рисою розвитку світової економіки в умовах глобалізації. Ознаки глобалізаційних процесів знаходять вираз у наростаючій відкритості держав, лібералізації фінансових потоків і національних режимів торгівлі, формуванні світового споживчого та фінансового ринку, міжнародних економічних інститутів, всесвітньої інформаційної мережі [2].

Сьогодні значно збільшилась сукупність факторів та подій, що впливають на ринок в усьому світі. Існуючі зміни вносять корективи до регіональних ринків та формують попит й пропозицію. Деяку частину факторів підприємці та маркетологи здатні передбачити та контролювати, але існує частина з них, які з'являються непередбачувано та радикально змінюють поточний ринковий стан. Одним з таких факторів можна вважати пандемію коронавірусу Covid-19, яка внесла корективи в економіку всього світу. В умовах запровадження карантинного режиму через пандемію коронавірусу актуальним стає аналіз факторів та чинників впливу, відстеження змін на ринку різних країн, спостереження за мотивами та поведінкою цільової аудиторії. Крім того, коригування використання маркетингових інструментів є дуже важливим та має бути реалізовано з великою швидкістю через різкі та швидкі зміни на ринку.

Пандемія внесла корективи у більшість сфер, в тому числі і в продажі нових легкових автомобілів. Але, порівняно з європейськими країнами, український ринок нових автомобілів переніс локдауни без втрат. За даними [4], впродовж 12 місяців 2020 року в Україні зареєстрували майже 85 тис. нових авто (проти 87,5 тис. авто у 2019 році). Тобто, падіння скало всього 3%. Для порівняння, згідно з даними [1], в Італії, Іспанії та Великобританії продажі нових авто знизились на 30%, а середній показник падіння ринку нових авто серед європейських країн склав 24%. Обсяги світового ринку скоротились 15%.

У квітні 2020 року в Україні різко впали продажі нових автомобілів. Тоді не було відомо, чи здійсняться прогнози щодо кількості продажів нових автомобілів, які складають усі дистриб'ютори нових автомобілів. Але вже у травні ринок повільно почав рости у порівнянні з квітневими продажами, а потім взагалі повернувся до показників 2019 року. Це було зумовлено тим, що сервісні центри МВС не припинили реєстрацію нових автомобілів під час карантинних заходів. Натомість вторинний ринок у цей час переживав не найкращі часи. У підсумку, найменшу кількість автомобілів автодилери реалізували в квітні – 3 700 нових автомобілів. А пік продажів був у грудні, коли в Україні зареєстрували 9 700 авто. І завдяки реєстрації автомобілів за онлайн-записом, ринок нових авто знизився лише на 3% [4].

Ситуація з COVID-19 майже не вплинула на вибір марок та моделей. Минулого року в Україні більшість склали автомобілів марки Renault. Їх частка склала 17%. Найпопулярнішим автомобілем серед моделей став кросовер Toyota RAV4, який отримав частку майже 7% від кількості усіх проданих минулого року автомобілів. Зауважимо, понад 70% авто, які реєстрували минулого року – кросовери. Саме SUV посіли перші три місця серед найпопулярніших авто України. Toyota RAV4 традиційно входить в список найбільш продаваємих моделей у світі. Тому не дивно, що в Україні ця модель постійно в трійці лідерів ринку і лише періодично міняється місцями у ТОП-3 з Renault Duster і Kia Sportage. Крім привабливої ціни на Renault Duster, ці автомобілі мають хороший рівень продажів завдяки держзакупівлі: поліцейські, прикордонники та медики отримали у 2020 році в своє розпорядження ряд таких авто. Крім того, аграрні компанії часто закуповують ці кросовери для пересування в полях. Інші дві моделі Renault із ТОП-5 – також часто дістаються корпоративним клієнтам: хетчбек Sandero і седан Logan чи не найпопулярніші автомобілі в українських таксопарках.За даними [4], загальна сума витрат на нові автомобілі у 2020 році перевищила 2,6 млрд. доларів. Без врахування додаткового обладнання. Тобто ця сума може бути більшою.

В період карантину українці мали нові причини для купівлі нового автомобіля, а саме небезпечність (технічний та санітарний стан) громадського транспорту, а в окремих містах й повне припинення роботи наземного транспорту. Цей фактор не є визначним для зростання продажів автомобілів, але все ж таки впливав на ринок попереднього року. До того ж, багато українців, що готувалися до придбання автомобілю преміум класу можуть прийняти рішення про придбання більш доступного та нижчого за класом в цей невизначений період карантину.

Вказані чинники та причини, що набувають популярності в Україні слід використати гравцям автомобільного ринку України та враховувати в свій маркетинговій діяльність вже сьогодні. Адже пандемія коронавірусу розпочалася вже півтора року тому, а це означає, що людська паніка трохи втихла та потенційні клієнти готові витрачати кошти на свої потреби (не першої необхідності).

З точки зору маркетингу, варто аналізувати не лише ситуацію на ринку авто, а враховувати такі параметри як мотивація людей, можливість робити дорогі

покупки, готовність робити покупки під час карантину та менталітет українського народу.

За даними ринку легкових автомобів, середньоціновий сегмент Volume втратив 7%, бюджетний Low Cost втратив 4%, Luxury сегмент втратив 14%. Щодо ринку комерційних автомобілів, то сегмент Low Cost втратив 74%,Volume втратив 10%, але Premium зріс на 25% [3]. За результатами можна зазначити важливість маркетингу в преміальному сегменті, адже на статус та преміальність бренду впливає саме робота відділу маркетингу. Преміальність формується на етапі позиціонування та є основу всієї маркетингової стратегії, що далі враховується на кожному етапі та у кожній деталі дій компанії. Наприклад, наявні Інтернет-технології надають можливість організації та проведення презентації нового рівня: онлайн-формату або попередньо записаний відеоролик для демонстрації новинки. На перший погляд це не є заміною звичайної презентації, проте охоплення аудиторії такого заходу збільшується в тисячі разів та дає можливість реалізовувати запланований вихід новинку без відстрочок та змін, без втрати часу та зменшення ціни за ліда – все залежить від обраного формату, аудиторії, підготовки тощо.

Отже, неможливо контролювати всі фактори ринку, що впливають на автомобільну індустрію в цілому світі та Україні зокрема. Швидке оперативне реагування та коригування дій, маркетингові заходи, перепрофілювання маркетингових акцентів, зміна курсу з реклами на укріплення брендових позицій, проведення онлайн заходів для цільової аудиторії та моніторинг конкурентів (як прямих, так і непрямих) є надважливими маркетинговими діями в діяльності компанії автомобільної галузі (від виробника до посередника-продавця на ринку).

Головною метою стає вміння бути гнучкими та швидко реагувати на зміни ринку, які можуть змінювати галузь повністю за короткий проміжок часу. Наслідки пандемії та жорстких карантинних обмежень ще довгий час будуть впливати на різні ланки автомобільного ринку, проте ситуація вже не буде такою, як була до пандемії. Компанії мають це визнати та рухатися за новим адаптивним курсом до нових результатів.

Література

1. Европа 2020. Автомобильный рынок упал на 23,8% из-за блокировок и ограничений. URL: https://www.focus2move.com/european-car-market/

2. Князєва Т.В., Шевченко А.В. Організаційно-економічні заходи зовнішньоекономічного регулювання захисту споживчого ринку України. *Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр.* Випуск 2(76)/2020. Ч.2. С. 161-169. URL:https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-24

3. Пономаренко В.В., Косенко О.П. Особливості організації продажу та маркетингу на світовому автомобільному ринку під час карантину. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. Вип. 4, 2020. С. 60-64. URL:http://es.khpi.edu.ua/article/view/231996.

4. Рынок новых автомобилей: как пережили локдаун автодилеры. URL: https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2021/03/24/672258/

Секція 3

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

***Ana Zekavica**, PhD*
Professor of applied studies, Chief of the Department of Marketing and Trade
Belgrade Business and Arts Academy of Applied Studies, Belgrade, Serbia
ana.zekavica@bpa.edu.rs
***Danijela Pavlović**, MSc*
Teaching assistant
Business Economics Academy, Čačak, Serbia
dany_pavlovic92@hotmail.com

THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF THE BIG DATA PHENOMENON IN MARKETING RESEARCH

The success of the company management concept depends on the possibility of marking quality and comprehensive information by establishing personalized (1:1) communications with consumers in the global market in real time. Information comes from all sides: sensors used to collect information on climate change, data available on social networks, digital images and videos, stock market operations, mobile editing emited from a GPS signal and so on. In the past, the challenge was to collect as much data as possible, today the use of menus is philosophized and the data is properly and strategically processed and non-critically available. Some data are structured and stored in relational databases while some other data, reinforcing documents, images and videos, are unstructured. Also, each data source can be independently managed and processed. The biggest challenge for the company is to devise a cross-section of all these data of different types. When so much information is available in so many different forms, it will not be possible to manage data in the traditional way. If we have always had a lot of data, the difference is that today most of it exists, and varies only in the type and method of processing (Vasić, Zekavica, 2014). The main idea of this study is to perceive current business environment in Serbia through the prism of research development based on the Big Data technologies.

Key words: Big Data, Marketing Research, Data decision making, Marketing
JEL Classification: M21, M31, O32

1. INTRODUCTION

IBM estimates that 2.5 trillion pieces of data are generated worldwide each day. Of the total amount of created data, 90% was generated in the last few years (Vasić, Zekavica, 2014). The average company has 427 times more data than the Library of Congress in America, Facebook has more photos per day than all the pixels processed at Kodak, people record more videos every day than in the first 50 years of television (Davenport, 2014). Modern employment requires the establishment of integrated communications, and the Internet is an effective means by which we can efficiently access information about consumers, achieve good segmentation and target processing

through messages that meet the concept of Big Data refers to a large amount of data so large a single server, too unstructured to fit into the columns and tables of a database, which moved to faster progress to be able to help fit into a database. Big Data is undeniably a large data set, but a bit difficult to translate (Davenport, 2014). Since 2010, the concept of Big Data has been imposed as a continuation of the development of marketing information system (Minelli, Chambers, 2013). This paper refers to the possibilities of applying the Big Data concept in Serbia as well as considering its knowledge in business decision-making in companies / organizations operating in the Serbian market.

2. MODERN ACCESS TO DATA AND THEIR USE FOR THE PURPOSE OF MARKETING RESEARCH

The information generated by marketing has a descriptive, comparative, diagnostic, but also prognostic role (Wilson, 2003). Financial success often depends on marketing skills, and reading through the forces that have emerged over the last decade requires new practices in marketing and business (Kotler, Keller, 2006). With the development of the Internet, there is a certain paradox globally, that much more data is generally available than any company can use without relying on modern concepts and tools for cross-referencing and analyzing large amounts of data from different sources. With the advent of the Big Data concept, a large amount of data of different structure from different sources can be aggregated, combined and analyzed in the direction of generating real-time information that is extremely important for making good business decisions. The McKinsey study defines Big Data as a set of data that goes beyond the capabilities of typical database management software to collect, store, manage, and analyze (Brown, Sikes, Willmott, 2013). In today's Big Data environment, we are overwhelmed by real-time data and different structures. They can represent indicators of events or outcomes that are important to the business. The Big Data concept should help us create technology capable of finding meaning in the "mountains" of information that were previously stored far away, because there were too many of them.

3. BIG DATA AND MARKETING

The Big Data concept points to great promises in the field of marketing (Dawar, 2016). Namely, he undertakes to answer two important questions: 1) who buys what, when and at what price, and 2) we can connect what consumers hear, read and see when they buy and consume. In order to build a lasting advantage, marketing managers who use the Big Data concept must pay special attention to long-term strategic issues when it comes to customer value, but also its brand loyalty. The Big Data concept helps marketers answer the first question quite quickly, clearly and transparently, but in fact the real contribution will be reflected in the creation of new forms of value for customers. Today, the marketing function seems to be deeply dependent on data. Data management and analytics have emerged as a common denominator for every marketing activity. Consumer analytics is at the epicenter of the Big Data revolution. Technology helps to collect a lot of consumer data in real time. So, the volume, speed, and variety of primary data from individual consumers are available. It is clear that consumers are more connected today than they have ever been before. This happened, in large part, due to the popularity of social media, as well as the development of

smartphones. The advantage is gained by the producer who bases his business on fast, efficient information, which contributes to the fast flow of goods, money, knowledge and services (Vukmirović, Vukmirović, 2017).

4. BIG DATA AND MARKETING RESEARCHES

For research to be effective it must be linked to decisions (Aker, Kumar, Day, 2008). If we manage to answer the research question through the goal of the research, then the information should help in making decisions. When we include the concept of Big Data in the process of marketing research, the phases related to the development of research plan, data collection and data analysis lose importance, given that through software that includes Big Data concept we assign a task whose solution we get it in a few minutes. We reduce the factors related to time and money to a minimum, considering that for traditional research, the process of marketing research lasted for several months. Companies today are not able to solve the problem in a few months, but have to act in real time. Just defining the research problem can be seen as assigning input variables to software that will, based on a large amount of data and in a short period of time, find us the answer to our question. The presentation of results is standardized and available to everyone who uses the software, so the presentation of results is standardized and optimized. Although secondary data can be searched through the software, we can certainly collect primary data (eg that the software detects negatives about the company's brand on social networks). This shortened the entire research process, saved time and provided useful information, which asked if we would get the traditional approach to data collection. Of course, online data collection is also easier, cheaper, faster and more flexible (Kotler and Keller, 2006). Many had reservations when the Internet was mentioned as a tool for marketing research (Aker, Kumar, Day, 2008), and the question of the representativeness of the sample was raised, as well as the technical and technological development of both the company and the respondents. Given that today 63% of the population is online in Serbia (99% in the UK), it is certainly superfluous to talk about whether there are tennis-technological barriers when it comes to online research.

5. BIG DATAIN THE REPUBLIC OF SERBIA

According to a survey conducted in 2018 with the aim of assessing the degree of representation of information technology in companies and the public sector in Serbia, as well as assessing the potential for the development of Big Data technologies, interesting data were obtained, so in only 27% of observed business systems a person engaged in marketing research, while 73% of companies do not have employees in these positions.Most of the observed companies / institutions conducted primary research, and most often it was the analysis of internal data sources (82%) and the analysis of website traffic (67%). Interest in Big Data solutions in connection to data collection and processing was significantly more present in foreign companies compared to the public sector and domestic companies. When we talk about the familiarity of respondents with the concept of Big Data, 2/3 of the respondents said that they are familiar with the term. 41% of respondents thought that the concept of Big Data was partially needed by organizations. It is very much needed by people over 50, university graduates who work in domestic companies as well as public administration. Interestingly, the female gender

has a stronger stance on the Big Data concept. Sectorly speaking, public administrations (56%) consider this concept very necessary, followed by domestic companies and international companies whose opinion coincides with the average (37% and 34%). Systems of 20-100 employees are at the forefront of the concept (40%). When it comes to usefulness, we again see that the female sex has a stronger attitude that there is usefulness than the concept of Big Data (59%), as opposed to the male sex (22%). According to age, they have an average attitude about the usefulness of the concept (31% are very much needed, as many as 59% of respondents think they are partially needed). While the first level of management leads in software needs (35%). Domestic companies (41%) and smaller companies (47%) also express a greater desire. Overall, more than half of the interviewees believe that some of the Big Data solutions for data collection and processing would be of great benefit to their business. The greatest interest is recorded for software / system for collecting and processing real-time consumer data and their behavior from online sources (58%). The following are packages for advanced statistical processing and data analysis (57%). As well as data processing systems of different structures from different sources (54%). There is slightly less interest in collecting and processing consumer data in real time (62%), and there is a significantly higher interest in foreign companies compared to the public sector and domestic companies.

6. CONCLUSION

Big Data today represents a real revolution in business in many areas, including marketing research. Today, researchers have the task of accepting the technological reality and starting to apply new tools in modern business. Big Data will help marketing managers to provide answers to basic questions whose answers have long been out of reach, and certainly a great contribution is reflected in the creation of new forms of value for consumers, because only then will it be possible to achieve a sustainable competitive advantage. The Big Data concept is based on large amounts of data of different structure and content, which are continuously merged from different sources and as such are mostly useless. They gain value only when they are processed, interpreted and turned into information or knowledge. Since it is not possible to form relational databases from these data and it is not possible to process them with standard algorithms based on tautology and algebraic expressions, Big Data also implies the development of a completely new research and inference methodology. Future research should empirically examine how different actors within an organization work with Big Data in practice, how they develop models organizationally, and how they influence the different interests of stakeholders to realize value from Big Data. In the professional literature and scientific papers, the concept of Big Data is fully defined, but there is a lot of room for improvement of the methodology for access to Big Data data as well as its application in the field of marketing research.

Literature

1. Aker, A., Kumar, D., Day, G. (2012). *Marketing Research*. Wiley Publishing Inc.
2. Brown, B., Sikes, J., Willmott, P. (2013). *Bullish On Digital*. McKinsley Global Survey.

3. Brown-Liburd, H., Vasarhelyi, A. M. (2015). *Big Data and Audit Evidence*. Journal of emerging technologies in accounting, American Accounting Association, 12, 1-16. DOI: 10.2308/jeta-10468
4. Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing*, Second Edition, Routlege NY.
5. Davenport, T., Barth, P., Bean, R. (2012). *How 'big data' is different*. MIT Sloan Manage. Rev. 54 (1), 43–46.
6. Davenport, T. (2014). *Big Data @ work*, First Edition, Harvard Business Review Press, Boston
7. Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing menadžment*, Izdanje 12, Data Status Beograd
8. Minelli, M., Chambers, M. (2013). *Big Data, Big Analytics: Emerging Business Intelligenceand Analytic Trends for Today's Businesses*. Wiley Publishing Inc.
9. Vasić, N., Zekavica, A., *Model otvoreneinovacije*, YuInfo
10. Vukmirović, J. Vukmirović, D. (2017). *Marketing istraživanja*, Beogradska poslovna škola Visoka škola strukovnihstudija. Beograd
11. Wilson, A., (2003). Marketing Research, Parson Education
12. Zekavica, A., (2018), PhD thesis: The role and significance of the Big Data phenomenon from the aspect of marketing research.

Internet:

1. www.gartner.com/doc/3142020?srcId=1-2625048590
2. www.ibm.com

IBM, Performance and Capacity Implications for Big Data, http://www.redbooks.ibm.com/, januar 2014.

Sagib Yashar Mammadov
Mingachevir State University, Azerbaijan Republic
"Organization and management of the industry" Department
Teacher
Candidate for a degree of Ganja State University
Saqibmammadov92@gmail.com

DEVELOPMENTAL TENDENCİES İN THE BEHAVİORAL MOTİVES OF END CONSUMERS

The purpose of the final consumer's purchase is personal consumption, to benefit from the product, and the range of products they consume is wide and varied. Their choices are wide. Factors influencing the behavior of end consumers can be divided into two major groups: marketing factors and factors related to the consumer's personality.

Marketing factors that affect end consumer behavior include product, price, sales channels, and sales promotion factors. Marketing factors to some extent stimulate consumer behavior and product choice.

Factors related to the consumer's personality or individual factors include cultural factors, social factors, factors related to the personal (individual) quality of the consumer and psychological factors.

Consumer research is one of the most important stages of research. Because when a consumer buys a company's product, he benefits it. By studying the wishes and desires of their customers, businesses can offer products that meet the needs of consumers. The main task in the study of consumers is to identify the factors that affect their behavior. But this is not enough. For successful competition in the market, in turn, it is very important to anticipate changes in consumer preferences.

By quickly learning what consumers prefer from competitors, it is possible to make timely changes to existing products, optimize the operation of advertising strategy and distribution channel, in short, make changes in all components of the marketing mix. To do this, it is necessary to determine who, how, where, what and why, and which criteria of the product offered at different stages have the greatest impact on decision-making when buying. Having information about the behavior of different categories of consumers in the sales and after-sales period is very useful for the correct interpretation of the information obtained. İn general, the development of any business is based on the search for ways to gain an advantage over competitors. Such conditions, of course, require the study of consumers.

İt should be noted that in any scientific-theoretical research, consumer behavior is, above all, social behavior. That is, the consumer is not alone, there are thousands of people around him, and his behavior is reflected in the interaction and relationship with this "sea of people." İn general, behavior itself is a social act, an action. "Human behavior can be thought of as a series of functional units that begin with an imbalance within the body and end with recovery. This is called a single act. İn other words, imbalance is a necessity. Purchase is the final stage of the act, which begins with a

perceived need (perception of imbalance), as well as a "meeting" with the product and "enchantment" by him.

The world is changing and developing. Despite the global crisis, the consumer market is growing. Over time, the behavior and tastes of educators change, they are exposed to effective influences and changes.

İn the era of globalization, marketing is called relationship marketing. Successful relationships not only ensure the continuity of existing relationships, but also serve to attract new customers.

By definition, customer expectations are any set of behaviors or actions that individuals anticipate when interacting with a company. Historically, customers have expected basics like quality service and fair pricing - but modern customers have much higher expectations, such as proactive service, personalized interactions, and connected experiences across digital channels.

To better understand how customer expectations are changing, Salesforce Research surveyed 15,600 consumers and business buyers globally. İn this research, “customers” is an aggregate of both consumer and business buyer responses. These findings, published in the fourth edition of the “State of the Connected Customer” report, give an in-depth look at:

- The factors influencing customers’ expectations
- The emerging technologies influencing the future of customer experience
- The reasons brand trust is increasingly important and how companies can foster it

For starters, the research found that 80% of customers now consider the experience a company provides to be as important as its products and services.

As disruptive companies leverage breakthroughs in cloud, mobile, social, and artificial intelligence technology to deliver personalized, valuable, and immediate experiences, customers have more choices than ever. As a result, they grow to expect this superior experience from any business they engage with.

Customers’ expectations for empathetic, personalized, and digital-first engagement don’t stop when they go to work. Much like consumers, business buyers see a gap between the standards that have been set and the reality they experience.

Literature

1. . A.S.Shurov. "Marketing communication system". Textbook. 2018
2. 12. F.Kotler. 300 Key Marketing Questions: Philip Kotler answers. 2016
3. 13. F.M. Qarayev, E.M. Yusifov, A.Q. Novruzova. "Organization of advertising work". Textbook. 2017
4. 14. Parviz Azimov. "Digital Marketing". 2016
5. 15. İ. Manafov. "360 degree branding". 2015
6. 16. Grant Kennedy “Social Media Marketing”. 2016

Simon Iskajyan
PhD, Associate Professor of Department of Marketing
Armenian State University of Economics
Simon_iskajyan@yahoo.com

MARKETING EDUCATION IN MODERN DIGITAL ENVIRONMENT

In today's world, education is one of the keys to a country's development and competitiveness. The emergence of the most advanced technologies and development of the Internet around the world directly affect education. This process is most evident in marketing education, as it explores the market situation that has undergone the most dynamic development in recent years. In the market structure, the virtual environment becomes more important, consumer behavior is even more directed towards the digital, remote environment. These processes have a dual effect on marketing education. Along with traditional marketing education, the demand for digital or distance education is emerging. This process has both advantages and disadvantages [1].

The advantages of marketing education in the digital environment:

1. The number of different marketing educational programs, application of various educational methods in digital environment makes education accessible practically anywhere for everyone.

2. Digital environment and new technologies allow students from different regions to be included in the same educational process. Students can learn on their own in a more comfortable environment [2].

3. Expanding the marketing mix toolkit to meet the needs of people in a virtual environment. New tools are emerging in the digital environment to influence people's choices. It is especially relevant in the field of services, where the demand for people is very diverse and dynamic.

4. Digital education leads to the formation and development of uniform methodological standards for education and this opportunity will allows in the future to have mobile students and a more effective scientific community in the world [3].

5. Independent work of students is the next advantage. Distance education unambiguously leads to students' self-discipline, information seeking and, as a result, talents development.

The disadvantages of marketing education in the digital environment:

1. In different countries there are different educational cultures and both students and lecturers have different perceptions and degrees of online learning. In developing countries education is conducted according to traditional protection methods and distance learning technologies are rarely used.

2. In developed countries more than 80% of the population has the opportunity to access the Internet, in developing countries no more than 50% of the population has such an opportunity. Therefore, the digital environment will cause inequality in education [4, 5].

3. Education level control is not simple in digital environment. In case of distance learning, many aspects of student assessment remain incomplete in some disciplines.

4. Reducing social communication. In connection with learning on distance basis, there is a reduction in normal social communication between people and some distortion of their social life. Also distance education can lead to the asocializing of the students and, of course, some problems with effectivity of human resources in the future.

5. Low technical and material base. In some countries, there is a problem with the development of online educational technologies, tools for conducting online lectures and seminars.

Thus, we can unequivocally state that education in digital environment will be an integral part of modern education in the future. Developing countries face important decisions in order to reshape their educational systems to improve their competitiveness.

In conclusion, marketing education should take into account the mix of traditional and modern methods for the effectiveness of the acquired knowledge.

Literature

1. Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets, Free Press; NY, P. 272, 2014

2. Stephanie Diamond Digital Marketing All-in-One, For Dummies 2st Edition, P. 368, 2020

3. Dave Chaffey Digital Marketing 7th Edition, Pearson, P. 576, 2018

4. Leonard D. Lane K. Michael Ratcliffe Competitive Intelligence 2.0 Competing in a Digital World Paperback , Lexingford Publishing, P. 236 2021

5. Donald Miller Marketing Made Simple: A Step-by-Step StoryBrand Guide for Any Business, HarperCollins Leadership, P. 208. 2021

UDC: 338.24

Kate Tkach
student of the Marketing Department
National Aviation University
6860619@stud.nau.edu.ua

DIGITAL MARKETING SYSTEM IN THE MODERN ENTERPRISES' ACTIVITIES

Digital marketing is the promotion of brands to connect with potential customers using the internet and other forms of digital communication. This includes not only email, social media, and web-based advertising, but also text and multimedia messages as a marketing channel.

Modern enterprises differ in the modern approach to marketing. Nowadays' marketing is not only for entrepreneurs and their profit, but also for customers, for their happiness. Digital marketing is about B2C, where information about buyers comes from internet: mobile apps, company websites, social media company pages, internet advertising, email. Online marketing is more flexible, so it is easier to inform customers about your new product or re-brending, or if you have a new company, you can start advertise your products or services easier and much cheaper.

Previously, customers were passive. They absorbed the images that the companies showed them and humbly accepted these messages from the brand without thinking. All businesses need is to advertise, and they will be trapped in a significant market share. The modern customer can no longer be lured by this type of carrot at the end of the stick. The modern customer has power in their hands and is creating a revolution in the way businesses sell their products and services.

Nowadays modern enterprises use some digital marketing strategies and systems in the following way:

1. Become social. Consumers say they will change their buying behavior in response to content on social media. Internet social networks increase, not decrease, face-to-face communication.

2. Love. Believe it or not, love is an ingredient that is not enough to take business to the next level. Love involves communication with clients on a very personal level and readiness for emotions.

3. Give personalities to the brand. Having human characteristics adds authenticity to your company. This in turn increases brand engagement. The brand identity influences the user experience and helps you stand out from the crowd.

4. The unique voice of the brand. In addition to viewing the part, the voice of the brand must also be correct. Using the brand's unique voice, marketers need to convey brand messages through a wide range of channels, such as a website, social media, email, e-books, and more. For effective communication, the voice of the brand must match the individuality of the brand.

5. Branding. All is needed to do is go through a few questions to understand what the personality is and how to turn it into the brand identity:

Why are you doing this (for business)?

What values are important to the company?

What three words would you use to describe your brand?

What do you do best?

How are you different from the competition?

If your brand was human, how would it communicate?

As you can see, the main task of digital marketing systems in modern entrepreneurs' activities are good and understanding attitude for customers. After all, every business has experience and content for its customers. However, in the long run, a successful business is one that understands and stays busy with its customers, enjoys the highest level of brand loyalty, and provides customers with the luxury of choice throughout the buying process.

References

1. Modern Marketing for the Modern Business. URL: https://www.vermilionpinstripes.com/modern-marketing

2. Digital Marketing. URL: https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing

УДК 339.138

Бартельова А.А.
спеціаліст вищої категорії, старший викладач
викладач економічних дисциплін
ВСП «Вінницький фаховий коледж НУХТ»
allabart@ukr.net

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

CONTENT MARKETING AS A TOOL FOR PROMOTION ON THE INTERNET

Контент-маркетинг – це стратегічний підхід, який ґрунтується на створенні і розповсюдженні цінного, релевантного, послідовного і взаємопов’язаного контенту, щоб залучити й утримати чітко визначену аудиторію – і у підсумку отримати прибуток в результаті дій клієнтів.

На сьогодні контент-маркетинг – рушійна сила ведення бізнесу, яка з кожним роком висуває все нові правила та вимоги. Значна кількість іноземних компаній активно застосовують контент-маркетинг, як стратегію функціонування діяльності фірм та зазначають його як пріоритетний напрям розвитку. Зарубіжні маркетологи вважають, що рівень контент-маркетингу є запорукою конкурентоздатності фірм на ринку.

Стрімкий розвиток Інтернет-технологій сприяє поширенню нових та цікавих, а головне необхідних інформаційних джерел, які власне накопичують у собі достовірний, чесний контент, що допомагає знайти відповіді на запитання та вирішити проблеми користувачів Інтернету. На противагу зарубіжному досвіду, відсоток застосування контент-маркетингу в Україні доволі низький. Передусім це пов'язано із браком інформації та практики застосування контент-маркетингу. Вітчизняні підприємства не повністю ознайомлені, або ж не приділяють достатньої уваги на поширення нового вже діючого інструмента ведення бізнесу, а саме — контент-маркетингу. Відтак вбачається потреба в інформуванні та розповсюдженні інформації щодо напрямів застосування контент-маркетингу, його складових та інструментів. [5]

Серед тактик та стратегій контент-маркетингу, складених по рейтингу Content Marketing Institute, українські компанії використовують в середньому до 5-7 основних, з помітним відставанням по домінуючим у західному середовищі – білі книги та історії успіху. Навпаки, статті, новинні дайджести, блоги та відео стали вже досить поширеними засобами контент-маркетингу. У чому єдність українських маркетологів зі своїми колегами із Заходу – і ті, й інші визнають, що викликом номер один в контент-маркетингу є створення якісного контенту. [6]

Основною причиною виникнення контент-маркетингу є зміна алгоритмів, за якими працюють пошукові системи – тепер позиція сайту в пошуку залежить не від кількості ключових фраз, які зустрічаються на сторінці, а від глибини її перегляду, часу, кількості відмов і наявності коментарів. Іншими словами, пошукові сайти тепер відбирають найбільш корисні і інформативні ресурси, на яких користувачі знаходять відповіді на свої запитання, а не ті, які рясніють високочастотними запитами, але не мають у собі великої цінності для клієнта [3].

Якість контент-маркетингу у свою чергу визначається за трьома основними критеріями: контент має бути унікальним, корисним, цікавим. Професіонали стверджують, що контент повинен не лише надавати освіту, розвивати і розважати, але одночасно створювати лідируючі позиції для компаній та їх продукції і позиціонувати їх на ринку як провідних експертів [2; 4].

На сьогодні у світі інтенсивно лідирує Інтернет-маркетинг, який уже декілька років послаблює так званий «паперовий маркетинг». Стрімкий розвиток технологій, ноу-хау, захоплення людства різноманітними гаджетами, спричиняє створення та поширення різноманітних технологій Інтернет-маркетингу. Контентна інформація може мати різну форму. Провідний маркетолог М. Стелзнер зазначав: «Наповнення контенту можна порівняти з пальним – звичайним і ракетним, а бізнес – із космічною ракетою, яка використовує це пальне».

Контент-маркетинг виникає на перетині бренд-маркетингу, просування продукту чи сервісу і формування попиту. Типи контент-маркетингу залежатимуть від специфічних потреб вашого бізнесу. Наприклад, якщо метою є формування попиту, то основну увагу треба приділити SEO-просуванню.

Content Marketing Institute наводить останні дані про популярність контент-маркетингу на західному ринку. 90% компаній використовують контент-маркетинг для спілкування зі своєю аудиторією, при цьому 34% відзначають реальну користь і приплив лідів (дій клієнта, котрі передбачають зазначення контактних даних), які стимулюють якісний контент. З них більше 79% використовують цю техніку для підвищення впізнаваності бренду, 71% - для залучення клієнтів і 65% - для посилення лояльності і залучення в бренд [3]. За останні декілька років у світі з’явилася тенденція до відмови від традиційної реклами і активне використання контент-маркетингу. Щодо українського ринку, показники використання контент-маркетингу менші, оскільки він не настільки прогресивний у застосуванні нових прийомів і методів, навіть у певній мірі консервативний, однак українські спеціалісти вже ведуть дослідження і впроваджують контент-маркетинг у своїй комунікаційній діяльності. [2]

Етапи реалізації контент-маркетингу:

1. Створення контенту чи координація його створення. Для початку просування ви потребуєте власне контенту, у будь-якому вигляді – цифровому або фізичному, залежно від потреб вашого бізнесу.

2. Редагування контенту. Ви можете втратити потенційних клієнтів через звичайні помилки, тож не варто економити на цьому етапі.

3. Розповсюдження контенту. В Інтернет-маркетингу це соцмережі, блоги, email-розсилки, в офлайновому маркетингу інші, більш традиційні методи: публікації в мережевих журналах, інтерв'ю, презентації та інші публічні виступи.

4. Аналітика. На цьому етапі важливо оцінити, наскільки успішно було проведено кампанію з просування, чи вдалося залучити цільову аудиторію, що зробити в майбутньому для виправлення помилок і поліпшення результату. Будь-яке контентне просування – охоплює тривалий час, найуспішніші бренди нараховують не один десяток років. Спочатку ви працюєте на ім'я, потім ім'я працює на вас, але на кожному етапі необхідно «звіряти годинники»: дані веб-аналітики, дистрибуції, кількість продажів, впізнаваність бренду. Параметри визначення успішності кампанії залежать від конкретних цілей вашого бізнесу [1].

Висновок: Отже, що контент-маркетинг з кожним роком стає більш важливою складовою інтернет-просування, ніж слогани та промо. За допомогою контент-маркетингу компанія може створити власний неповторний стиль, який користувачі будуть впізнавати навіть без зазначення бренду, збільшити потік органічного трафіку на свої ресурси та стати більш авторитетним брендом в очах споживача та пошукових систем. Корисний контент, який компанія розміщує на своїх ресурсах, та включає цікаву інформацію, є майбутнім взаємних відносин між споживачем та бізнесом. Люди готові бути лояльними до компаній, що надають їм інформацію, яку вони потребують, повною мірою.

Література

1. Режим доступу: https://www.eduget.com/news/kontent-marketing_-_mistectvo_perekonannya-2529
2. Черевко В. Контент-маркетинг и его роль для бизнеса/ В. Черевко // Forbes. - 2014. - №6. – с.48-49.
3. Контен -маркетинг как современная альтернатива «умирающему» SEO [Електронний ресурс] 2008-2014. – Режим доступу: http://blog.digitalgeeks.ru/kontent-marketing-kak-sovremennaya-alternativa-seo/
4. Контент-маркетинг: [Електронний ресурс] / Fll.ru &mdash. В.: 2005-2014. – Режим доступу: http://fll.ru/kontent-marketing
5. Двуліт З., Онищенко О. Прогнозування тенденцій розвитку соціального медіа маркетингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nv.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/1575
6. Контент-маркетинг для B2B. Режим доступу: https://xn----7sbbibdntwehi3abbz0b.xn--p1ai/otraslevoy-marketing/b2b/kontent-marketing-dlya-b2b/

УДК:339.138

Березюк Віталій
Здобувач ІІІ третього вищого освітньо-наукового рівня за програмою PhD
ДВНЗ "КНЕУ ім Вадима Гетьмана"
berez.vit@gmail.com

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

МЕТОДООГИЧЕКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЭФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

METHODOLOGICAL ASPECTS OF EVALUATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS EFFICIENCY IN THE INTERNET ENVIRONMENT

Для формування ефективних маркетингових програм важливим є розгляд методології оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі як частини системи інтегрованих маркетингових комунікацій, а також дослідження проблем та передумов ефективного використання інструментарію такого оцінювання, що складає комплекс підходів, критеріїв та показників.

Метою дослідження є вивчення та узагальнення методологічних аспектів оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. Результати даного дослідження спрямовані, в першу чергу, на вирішення проблем ефективного управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі в контексті досягнення балансу маркетингових цілей і інтересів організаторів та учасників комунікаційних заходів.

Максимальний ефект від реалізації маркетингових кампаній в інтернет-середовищі забезпечується через комплексне застосування одночасно декількох інструментів маркетингових комунікацій, тобто – реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій (далі – ІМК). Інструментарій інтернет маркетингу в цьому контексті:

– з одного боку, має бути інтегрованим з точки зору формування комплексу маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі;

– з іншого боку, – повинен комплектно поєднуватись з інструментарієм маркетингових комунікацій інших сфер розповсюдження, оформлюючи прийоми й засоби маркетингової комунікації в єдиний комплекс [2; 4].

Постійний моніторинг результатів за заздалегідь визначеними цілями є надзвичайно важливим для ефективних маркетингових комунікацій. Найважливіші елементи маркетингових показників, які зазвичай відстежуються, включають: аналіз продажів, аналіз частки ринку, аналіз витрат та фінансовий аналіз.

У роботі [3] відзначено, що з огляду на те, що інтегровані маркетингові комунікації є частиною складного комплексу просування та містить елементи, які ефективно поєднуються для отримання синергійного ефекту, ефективність проведення ІМК залежить від багатьох змінних, зокрема від бюджету на комунікаційні заходи, знання ринку, орієнтації споживачів, визначення мети проведення заходів, методики оцінювання, що застосовується.

На думку дослідників [1, с. 25], використання моделі інтегрованих маркетингових комунікацій дасть змогу підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства, оскільки інтегрований підхід до взаємодії зі споживчою аудиторією узгоджує та взаємопов'язує застосування всіх елементів комплексу маркетинг-мікс. В цьому контексті критерії, що необхідні оцінювати під час узгодження набору інструментів ІМК виділяємо на рис. 1.

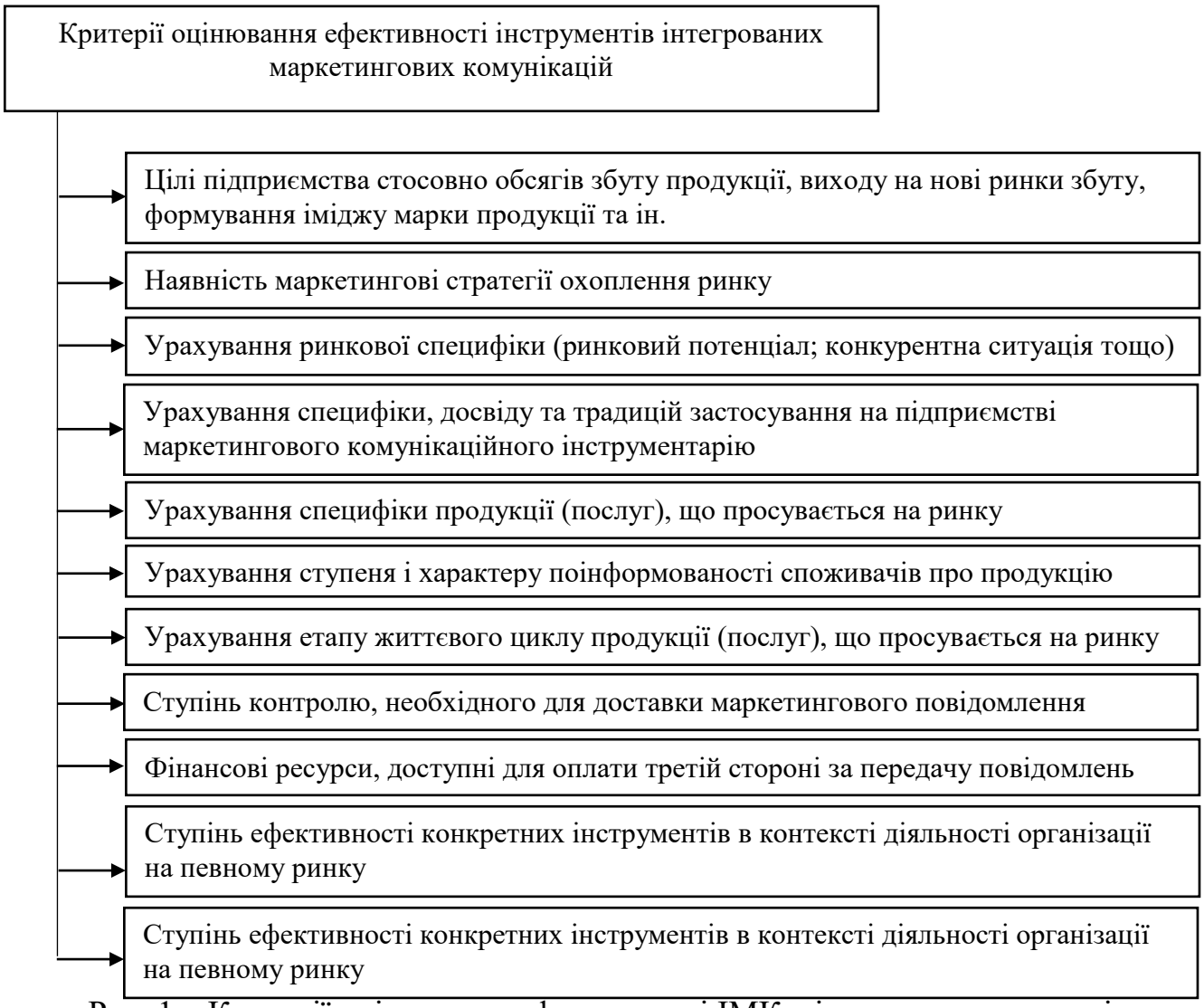

Рис. 1 – Критерії оцінювання ефективності ІМК в інтернет-середовищі

Джерело: авторська розробка

Слід зважати на те, що значну кількість показників ефективності можна вимірювати за допомогою спеціальних програм або платформ для сайту, соціальних мереж тощо. Показники для оцінювання ефективності маркетингових

комунікацій в інтернет-середовищі можна диференціювати на такі, що характеризують результативність маркетингових комунікацій, та їх ефективність.

Результативність маркетингових комунікацій характеризують показники конверсії, трафіку, взаємодії і безпосередньо продажів. Показниками, за якими оцінюється ефективність маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, є показник вартості залучення, вартості дії (реєстрація, завантаження, покупка тощо), сукупний прибуток з клієнта та частка витрат в доходах. Узагальнюючим показником ефективності виступає показник рентабельності маркетингових витрат.

Використання перерахованих показників (як стосовно результативності, так і економічної ефективності) для комплексної оцінки ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі потребує наявності технічних даних для аналізу, джерелами яких є: лічильники, що розміщуються на інтернет-сайтах, кукі-файли, що зберігаються на комп'ютері користувача, log-файли, у яких фіксуються події різного характеру, що відбуваються на сайті.

Вищезазначені рекомендації стосовно аналізу ефективності маркетингових комунікацій зосереджені на кількісних показниках, безпосередньо пов'язаних із короткостроковими показниками діяльності підприємства.

Для формування ефективного набору інструментів оцінювання ІМК в інтернет-середовищі, слід враховувати складність та чутливість кожного з компонентів. Прийняття та реалізація таких рішень пов’язана з необхідністю ресурсного забезпечення. У цілому ж, маркетингові комунікації як об’єкт оцінювання можна розглядати як серію комунікативних епізодів, які можна трактувати як діалог з цільовою аудиторією, що потребує постійного моніторингу ефективності.

Література

1. Бортнік С. М., Конюх І. М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». Випуск № 14. Грудень 2016 р. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. Миколаїв. Режим доступу : http://global-national.in.ua/issue-14-2016.

2. Король І.В. Маркетингові комунікації: Візаві, 2018. 191 с.

3. Романенко О.О. Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства / О.О. Романенко // Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 1–1 (44). С. 166–172.

4. Trusov, M., 2009. Metrics for the New Internet Marketing Communications Mix, Naresh K. Malhotra, in (ed.).

УДК 339.162

Олена Біловодська
д.е.н., професор
професор кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
alenabel79@gmail.com

СТРУКТУРНІ ЗМІНИ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

СТРУКТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УКРАИНЕ

STRUCTURAL CHANGES IN THE ELECTRONIC COMMERCE MARKET IN UKRAINE

Відколи в Україні оголосили карантин, перед бізнесом постали нові виклики. Багато офлайн-точок продажів змушені були зачинитися й почати працювати в онлайні. Час "великого перезавантаження" для когось завершився закриттям, перепрофілюванням, а комусь приніс нові можливості. Але в будь-якому разі доводиться жити в нових умовах і реаліях. У цей період для підприємців важливо проявляти гнучкість і бажання змінюватись.

Проаналізуємо окремі структурні зміни на ринку електронної комерції в Україні.

Електронна комерція (e-commerce) – це електронна економічна діяльність, спрямована на реалізацію товарів і послуг із використанням інформаційно-комунікаційних технологій на основі мережевої взаємодії між покупцем і продавцем. Електронна комерція – галузь, яка найшвидше зростає і миттєво реагує на найостанніші тенденції та виклики завдяки застосуванню ІКТ і цифровим ринкам, тому потребує постійного моніторингу та заходів регулювання з боку державних органів. Крім того, e-commerce – один із надійних каналів продажів під час кризи в усьому світі. Адже за допомогою Інтернету можна не лише купувати їжу та продукти першої необхідності, а й замовляти послуги доставляння товарів, ремонту, прибирання тощо.

Очевидно, що пандемія COVID-19 зачепила економічні ринки і повсякденне життя багатьох людей і компаній по всьому світі. Проте вірус став каталізатором для розвитку електронної комерції, оскільки багато підприємств сконцентрувались саме на розвитку свого бізнесу в Інтернеті. При цьому компанії, які спеціалізувалися на Інтернет-роздрібній торгівлі, отримали значні переваги під час коронавірусу. Серед них AliExpress, EBay, Amazon, Taobao, Tmall, Global, ETao, JD, Wish, Newegg, Lazada [4].

В Україні такими бенефіціарами стали OLX, Prom.ua, Rozetka, Eldorado, MOYO, Алло, Watsons та EVA. Як бачимо, ритейлери переходять в Інтернет через карантин [2].

Цікавим є те, що соціальні мережі стали потужними торговельними майданчиками. Так, один із провідних роздрібних банків Іспанії CaixaBank запустив технологію, яка дозволяє ритейлерам продавати товари через соціальні мережі та месенджери. Оскільки малі підприємства були змушені закрити свої фізичні представництва через карантин, багато хто з них намагався запустити роботу в режимі онлайн. Щоб допомогти бізнесу з продажами, CaixaBank розгорнув сервіс Social Commerce, який дозволяє ритейлерам управляти онлайн-покупками прямо з їхніх профілів у Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Telegram та інших месенджерів.

Використання соціальних мереж дозволяє не тільки продавати товари і послуги, але і просувати свій бренд, застосовуючи для цього різні доступні інструменти (відеоролики, текстові пости, публікації з фото, рекламу, колаборації з відомими блогерами і т.д.). Крім того, у період коронакризи соціальні мережі допомагають малим підприємствам з просуванням. Так, у Facebook та Instagram з'явилася кнопка «Share a Business», за допомогою якої користувачі можуть розповісти про своїх улюблених виробників і магазини.

Крім того, Instagram запустив в Україні нову функцію для замовлення їжі онлайн, а також дозволив підприємцям знайомити підписників зі своїми пропозиціями за допомогою спеціальних стікерів у Сторіс (Stories) [3].

Щодо попиту, то доцільним є проаналізувати його структурні зміни саме на ринку України.

На початку карантину за даними Prom.ua затребуваними товарами були:

– медичні маски, респіратори і антисептики - за один тиждень попит на ці товари виріс в 3 рази - з 30 тисяч замовлень до 88 тисяч;

– зоотовари;

– продукти харчування - на 52% більше в порівнянні з попереднім місяцем. Зазвичай це чай, кава, крупи, макарони, спеції, солодке і горіхи. Також замовляють дієтичні продукти [1] ;

– побутова хімія та інші товари повсякденного користування - на 56% більше в порівнянні з попереднім місяцем.

Також за даними Rozetka на початку карантину найбільш затребуваними товарами були:

– товари для фітнесу - з початку карантину їх купують на 250% частіше.

– товари для творчості - на 280% активніше продаються;

– настільні ігри на 156%;

– книги - на 40% [2].

В подальшому основними онлайн-покупками були:

– техніка та електроніка - в інтернет-магазині Алло в березні до лютого 2020-го продажі зросли на 20%, особливо скуповували веб-камери, гарнітури, роутери, монітори, ноутбуки та мережеве обладнання; в Eldorado неймовірне зростання популярності хлібопічок – в 20 разів у порівнянні з докарантинним періодом; за даними MOYO, прикупили на 23% більше пилососів, на 140% більше холодильників і в три рази більше посудомийних машин. Безперечними лідерами продажів стали зволожувачі повітря (+ 221%) і пароочищувачі (+ 328%);

– товари догляду за собою - за даними EVA продажі в травні 2020 року порівняно з квітнем зросли на 40%;

– одяг і взуття;

– спортивні товари;

– дитячі товари [1].

При цьому впав попит на меблі.

Отже, можемо констатувати, що загалом відбулось порушення традиційної сезонності продажів, змінилися тенденції внаслідок падіння доходів споживача, існуючі межі між традиційним та онлайн-ритейлом зникають. Крім того, як свідчить досвід, діяльність в офлайн є менш ефективною порівняно з онлайном. Тому, найімовірніше, криза остаточно переконає підприємців у тому, що варто зосередитися на вдосконаленні свого сайту, створенні якісного контенту, SEO. Прийшла пора витратити час і матеріальні ресурси на розвиток бізнесу в напрямах, які раніше видавалися не досить важливими.

Література

1. Как карантин изменил покупательские предпочтения украинцев и что будет после его окончания. URL : https://delo.ua/business/kak-karantin-izmenil-pokupatelskie-predpochtenij-369233/ (дата звернення 19.09.2021).

2. Симоненко К. Все буде онлайн: як рітейлери переходять в інтернет через карантин. URL : https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/ritejlery-perehodyat-v-internet/ (дата звернення 19.09.2021).

3. ТОП трендів електронної комерції у 2020 році. URL : https://psm7.com/uk/e-commerce/top-trendov-elektronnoj-kommercii-v-2020-godu.html (дата звернення 19.09.2021).

Research Report via Market Growth Reports (2021). https://www.marketwatch.com/press-release/cross-border-e-commerce-market-size-and-growth-manufacturers-and-future-advancements-analysis-2020-2025-research-report-via-market-growth-reports-2020-07-20.

Бойчук Іванна Олегівна
магістр кафедри маркетингу
Рівненський державний гуманітарний університет
ivankaa.boichuk@gmail.com

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СТАНУ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ СОСТОЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА В УКРАИНЕ

FORMATION OF MARKETING RESEARCH OF THE STATE OF THE INFORMATION MARKET IN UKRAINE

Організація інформаційної діяльності в Україні відносно новітній механізм, який потребує постійного вдосконалення. Розвинений інформаційний ринок активно впливає на формавання інших головних сфер суспільства – соціально-політичну, економічну, культурно-ідеологічну. Проблеми розвитку інформаційного ринку повинні розглядатися із урахуванням особливостей сучасного розвитку економіки та суспільства в цілому. Варто зосередити свою увагу на вагомих факторах, які впливають на видозміни інформаційного ринку, а саме на його спеціалізації та кооперації. Для порівняння та наведення певних рекомендацій доцільно звернути увагу на досвід інформаційного забезпечення розвитку економіки інших країн світу.

Щоб отримати уявлення про маркетингові дослідження інформаційного ринку потрібно:

1. Дослідити фунції маркетиногової інформаційної системи.
2. Сформувати механізм надання якісних інформаційних послуг.
3. Запропонувати заходи, які могли б задовольнити інформаційні потреби клієнта.

Маркетингові дослідження доцільно використовувати у формуванні будь-яких економічних відносин, адже саме вони забезпечують систематизований збір й аналіз даних маркетингової діяльності. Такі дослідження виступають своєрідним транспортером актуальної інформації від ринку до спеціалістів з маркетингу [3].

Нині, інформацію розглядають таким же цінним ресурсом, як і певні матеріальні блага: земля, капітал, праця. Хоча важлива роль інформації в сучасній економіці загальновизнана, її місце в системі економічних ресурсів ще недостатньо усвідомлено. Як економічний ресурс інформація володіє рядом унікальних властивостей, що відрізняють її від інших ресурсів. Вона при вживанні не зношується, легко транспортується і тиражується. Ці властивості інформації породжують специфічну проблему, без вирішення якої неможливо ефективно використовувати інформаційні ресурси в господарському обороті.

Інформаційний ринок – система економічних, правових та організаційних відносин з торгівлі інформаційними технологіями, інформаційними продуктами та послугами. Як і звичайний ринок, інформаційний ринок характеризується наявністю попиту і пропозиції, певною номенклатурою продуктів й послуг і цінами, а також постачальниками і споживачами; специфікою даного ринку є те, що інформаційні ресурси, продукти та послуги можуть копіюватися в необмеженій кількості. Інфраструктура інформаційного ринку – сукупність секторів, кожен з яких об'єднує групу людей або організацій, що пропонують однорідні інформаційні продукти і послуги Україна має своє інформаційне поле [2].

Інформаційна технологія є функціональною часткою інших різновидів технологій, і виконує роль їх інтелектуального ядра. Використання інформаційної технології дозволяє значно підвищити ефективність виробничих та організаційних соціальних технологій.

Для вирішення проблем з дослідженням ринків компанії повинні створювати маркетингову інформаційну систему, яка виступає єднальним ланцюжком у структурі постійно діючого взаємозв'язку і взаємозалежності людей та методичних підходів у процесі маркетингового дослідження та використання його результатів. Маркетингова інформаційна система – це сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для збору, обробки, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки та прийняття маркетингових рішень [1].

Для вдосконалення діяльності інформаційного ринку доцільно: при вивченні інформаційних потреб орієнтуватись на усвідомлену потребу в інформації; визначати очікувані клієнтами параметри якості інформаційних продуктів та послуг. Саме багатобічні інформаційні взаємодії забезпечують рух капіталів, знань, технологій – основу сучасного суспільного прогресу.

Сьогодні інформаційний ринок в Україні знаходиться на стадії активного формування. Це процеси ринкового розвитку і вдосконалення, які забезпечують появу локальних і регіональних інформаційних ринків, стрімке зростання та відповідність внутрішньої структури потребам і рівню розвитку даної території, її соціально-економічному потенціалу. В Україні ринкові відносини розвинені недостатньо: недооцінка ролі та значення інформації, відсутність культури роботи з інформацією.

Література

1. Роль інформації в маркетинговому управлінні // [Електронний ресурс] http://libfree.com/198314406marketingmarketingovi_informatsiyni_sistemi.html#588
2. Інфраструктура інформаційного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kultura-socio.ru/lektsiipo-ekonomike-sotsialno-kulturnoj-sfery/152-infrastrukturainformacionnogo-rynka.html.
3. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Полторак. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 387 с.

УДК: 339.138:378

Наталія Василькова
к.е.н., доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
n.vasilkova@kneu.edu.ua

МАРКЕТИНГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

МАРКЕТИНГ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

MARKETING OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

В умовах інформаційного суспільства та сучасних викликів на ринку праці зростає роль освіти як ключового фактору формування людського капіталу та добробуту суспільств. Водночас, наслідком процесів глобалізації, поширення новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та динамічних змін у вищій освіті за останні 20 років стало формування глобального ринку освітніх послуг, які сьогодні, особливо через пандемію COVID-19, все більше надаються онлайн. Як свідчить практика, довготривалий успіх сучасних університетів у глобальному конкурентному науково-освітньому середовищі значною мірою залежить від їх ринкової орієнтації, визначення на основі результатів комплексних маркетингових досліджень стратегічних цілей розвитку, розробки й імплементації ефективної маркетингової стратегії та постійного вдосконалення оперативної діяльності з метою максимального задоволення потреб студентів, абітурієнтів, їхніх батьків, роботодавців, власного персоналу, держави та інших стейкхолдерів.

Якщо в США адаптація концепції маркетингу для сфери вищої освіти почалася в 1970-80-ті роки (а окремі маркетингові інструменти, зокрема, реклама, використовувались американськими університетами ще в XIX ст.), в європейських країнах інтерес до освітнього маркетингу став помітним починаючи з другої половини 1990-х років і значно посилився в останнє десятиліття, то більшість українських університетів лише починають опановувати маркетинговий підхід до управління своєю діяльністю. Ураховуючи загострення конкуренції на національному рівні, наміри більшої інтеграції української вищої школи у європейський і світовий ринки освітніх послуг і наукових досліджень, а також подальші процеси глобалізації, можна стверджувати, що застосування адаптованої до специфіки освітньої сфери маркетингової концепції стає неодмінною передумовою успіху та посилення позицій українських закладів вищої освіти в національних і міжнародних рейтингах університетів. Українським ЗВО при запровадженні маркетингового підходу в свою діяльність слід звернути особливу увагу на сучасні концепції, тренди, шанси й ризики, пов’язані з

цифровізацією економіки та суспільства, іншими змінами, що відбуваються в усіх сферах і на всіх рівнях.

Під маркетингом у сфері вищої освіти розуміють "аналіз, планування, реалізацію і контроль ретельно сформульованих програм, розроблених для добровільних обмінів цінностями з цільовими ринками для досягнення навчальним закладом своїх цілей" [1, с. 7-8], або "свідоме ринковоорієнтоване управління всім закладом вищої освіти, що передбачає спрямування та координацію всіх дій на потреби цільових груп і забезпечення завдяки цьому переваг у конкуренції на ринку освітніх послуг" [2, с. 4]. Освітній маркетинг може бути застосований на рівні: окремої освітньої програми; факультету або інституту; закладу вищої освіти; групи закладів вищої освіти; адміністративної одиниці (області, регіону); країни (національний рівень); об'єднання країн (зокрема, на рівні європейського освітнього простору). Основними типами пропозиції закладу вищої освіти для суспільства є освіта, наукові дослідження та програми підвищення кваліфікації (подальшого навчання), які націлені на різні ринки і, відповідно, на різні цільові групи споживачів − студентів; випускників; наукову спільноту, включно із викладачами і науковцями університету; підприємства (роботодавців для випускників); суспільство загалом. За допомогою маркетингових досліджень необхідно зрозуміти потреби та очікування кожної з них. І лише на основі такої інформації можна розробити ефективний комплекс маркетингу для послуг закладу вищої освіти.

В умовах гострої конкурентної боротьби за таланти заклади вищої освіти диференціюють себе через створення унікальних пропозиції, сучасних освітніх програм, конкурентних умов праці та інвестують у маркетинг, зокрема, для підвищення рівня обізнаності серед цільових груп. Маркетингові підрозділи мають цілий спектр інструментів, що постійно розвиваються, які допомагають підвищити відомість і сприйняття інституційного бренду та комунікувати цінності університету, щоб залучити та утримувати кращих студентів, викладачів, дослідників, співробітників.

Найбільшого розвитку маркетинг вищої освіти зазнав у США: маркетингові бюджети більшості закладів вищої освіти країни сягають 100 тис. дол. на рік, а 31% ЗВО на маркетинг понад 200 тис. дол. [3]. Крім того, в західних країнах, і насамперед США, виник і зазнав значного розвитку ринок маркетингових послуг для закладів вищої освіти: спеціалізовані фірми, переважно міжнародні з офісами в різних країнах, надають комплексні маркетингові послуги освітнім установам (досліджують ринок, консультують щодо стратегічного планування, розробляють стратегії вступної кампанії, просувають університети та їхні програми на національному й глобальному рівнях тощо). В багатьох країнах діють національні агенції в освітній сфері, одним із напрямів діяльності яких є надання маркетингової підтримки ЗВО, зокрема, для розвитку їхньої інтернаціоналізації. Завдяки такій підтримці міжнародна активність університетів не обмежується розширенням міжнародних контактів, залученням іноземних студентів, дослідників, викладачів. Університети відкривають філіали закордоном (іноземні

кампуси), беруть участь у міжнародних дослідницьких проектах, співпрацюють з іншими науковими та освітніми установами і бізнесом на міжнародному рівні.

У відповідь на виклики часу та потужний розвиток і широке використання нових технологій багато університетів розробляють цифрові стратегії. При цьому важливим є стратегічне бачення для всієї інституції, цифрова грамотність серед викладачів, студентів, персоналу для забезпечення належної мережевої взаємодії як в межах університету, так і з зовнішніми стейкхолдерами. Важливу увагу заклади вищої освіти приділяють цифровому маркетингу для налагодження комунікаційного зв'язку з потенційними та наявними студентами та іншими стейкхолдерами. Однією з найбільших переваг цифрового маркетингу є можливість персоналізації маркетингових комунікацій в масовому масштабі. Завдяки технологіям та інструментам цифрового маркетингу можна швидко реагувати на нові тенденції та безпосередньо спілкуватися зі студентами та іншими цільовими групами. І значення його буде лише зростати, особливо враховуючи потреби, уподобання та особливості сприйняття інформації покоління Z, до якого відноситься сьогодні переважна більшість абітурієнтів і студентів. В останні роки маркетинг вищої школи в онлайн-просторі значно змінився, зросла увага до нових платформ для взаємодії з зовнішнім середовищем та спілкування. Заклади вищої освіти продовжують використовувати соціальні медіа та цифрові платформи, такі як Facebook, YouTube, Twitter, TikTok та підкасти, щоб просувати свої освітні програми. Важливим комунікаційним інструментом при цьому залишається веб-сайт університету як "центр його веб-присутності", який має привертати увагу різних відвідувачів, бути для них зрозумілим і зручним [3]. Сьогодні освітні установи все більше уваги приділяють персоналізації та оптимізації своїх веб-сайтів. Активно розвивається мобільний маркетинг, починаючи від розробки мобільної версії веб-сайту університету до розробки мобільних версій онлайн-курсів, враховуючи те, що сучасна молодь все частіше використовує смартфони для користування Інтернет.

Ураховуючи те, що заклади вищої освіти все більше відчувають конкурентний тиск з боку альтернативних форм професійної освіти, який лише посилюватиметься, вони мають демонструвати свою здатність запропонувати актуальні освітні програми високої якості та сучасний формат навчання.

Література

1. Котлер Ф., Фокс К. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Пер. з англ. К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
2. Meffert H., Müller-Böling D. (Hrsg.). Hochschulmarketing - Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb. Dokumentation der Tagung vom 15.01.2007, Arbeitspapier Nr. 98. Gütersloh: CHE, November 2007. 70 S.
3. Best practices in higher education marketing strategy. Hanover Research, 2017. URL: http://www.hanoverresearch.com/2017/10/27/research-brief-best-practices-in-higher-education-marketing-strategy/

Голіцина Світлана
Здобувач вищої освіти
Навчально-науковий інститут інформаційних технологій
Державний університет телекомунікацій

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГУ: СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАРКЕТИНГЕ: ОБЛАСТИ ПРИМЕННЕНИЯ И ТРУДНОСТИ ИМПЛЕМЕНТАЦИИ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: AREAS OF USE AND IMPLEMENTATION PROBLEMS

Чому ж AI такий важливий в маркетингу? Зараз рівень зацікавленості щодо використання штучного інтелекту в маркетингу дедалі зростає. Маркетери завжди шукають способи збільшити свій вплив без збільшення маркетингових бюджетів і технології AI інтелекту дають їм це зробити. Маркетери можуть, наприклад, поєднувати дані про клієнтів та інструменти маркетинг мікс на основі штучного інтелекту, щоб передбачити наступний крок своїх клієнтів та покращити їх подорож. Для цього вони й використовують AI, щоб краще зрозуміти свій ринок, створювати унікальний контент, проводити персоналізовані маркетингові кампанії, шукати точні інсайти, пропонувати такі маркетингові рішення, які безпосередньо впливатимуть на збільшення прибутків.

Однак, спочатку потрібно визначити дефініції «штучний інтелект» та інші, які є його супутниками для запобігання плутанини щодо даних категорій.

Отже, штучний інтелект або AI (Artificial Intelligence) – це сукупність технологій та систем, які спроможні здійснювати процеси, що традиційно виконують люди. Це і узагальнення знань, і логічні міркування та висновки, і умовно «творчі» завдання (наприклад, написання тексту або малювання).

Машинне навчання або ML (Machine Learning) – це такий метод роботи із системами штучного інтелекту (AI-системами), сутність якого полягає в їх навчанні на конкретних прикладах щодо рішень певних завдань. За визначенням вченого піонера машинного навчання Тома М. Мітчелла машинне навчання – це вивчення комп’ютерних алгоритмів, які дозволяють комп’ютерним програмам автоматично вдосконалюватися за допомогою досвіду. ML – це один із способів досягнення AI. Машинне навчання працює з набором даних, починаючи з невеликих за обсягами, і закінчуючи великими, шляхом вивчення та порівняння даних для пошуку загальних моделей та вивчення різних нюансів. Проте, не кожна технологія AI використовує ML.

Всередині ж машинного навчання виділяється група методів глибинного навчання DL (deep learning). Вони вже дозволяють навчити систему безпосередньо нелінійному вирішенню складного завдання. Продуктом deep

learning є, зокрема, глибокі нейронні мережі, які спроможні писати та перекладати тексти, створювати зображення, розпізнавати різні мови тощо.

Які ж сфери використання AI можливі в маркетингу? Їх багато та можна виділити деякі з них.

Предиктивна аналітика. AI допомагає розробляти прогнози загалом для бізнес-процесів, безпосередньо для маркетингу (в т.ч. маркетингових досліджень), фінансів, загалом економіки та в інших областях. Дозволяє, наприклад, аналізувати ефективність рекламних кампаній підприємств, обробляючи дані щодо великих часових періодів, виявляти закономірності та прогнозувати їх подальшу ефективність та витрати. Ці дані потребують уніфікації та аналізу певних чинників. Проте отримані моделі мають дуже високу точність, за умов наявності великих масивів даних.

Кастомізація або персоналізація. Такі системи аналізують велику кількість даних про користувача, такі як історію покупок, соціально-демографічні характеристики, поведінкові ознаки та багато іншого, та пропонує йому рішення на основі власного аналізу. Наприклад, таку AI кастомізацію використовує компанія Netflix.

AI в маркетингу туристичних послуг. Згідно з дослідженням компанії SAP Concur з питань управління витратами, подорожами та рахунками, більше половини бізнес-мандрівників вважають, що AI може зробити відрядження безпечнішими. Вже зараз AI в індустрії туризму змінює спосіб пошуку та бронювання подорожей. Це досягається за допомогою різноманітних методів, починаючи від алгоритмів, які постійно вдосконалюють рейтинг параметрів на веб -сайтах, думок користувачів у соціальних мережах тощо. AI допомагає туристичним компаніям створювати індивідуальні пропозиції на основі потреб та побажань клієнтів. Використовуючи дані про клієнтів на основі минулої поведінки, комп'ютерні системи можуть формувати прогнози стосовно майбутніх дій щодо купівлі, тим самим дозволяючи компаніям більш ефективно та успішно орієнтуватися на своїх клієнтів.

Також існують інші сфери використання AI в маркетингу: створення контенту, оптимізація маркетингових комунікацій, PPC-реклама, яка посилюється AI, персоналізований досвід та покращена CRO.

Які ж проблеми використання AI? Етичні проблеми. Наприклад, застосування чат-ботів, які схожі на людину, використання цієї технології по відношенню до людей, які про це не знають тощо.

Інші проблеми – це завищені або неоправдані очікування стосовно ІА. ШІ - це лише інструмент, який може щось покращити, наприклад, замінити людей в сфері автоматизації маркетингових процесів, рутинної чи загальної роботи, передбачення на основі даних тощо. Однак у більшості випадків AI не може замінити людський мозок.

Потреба у висококваліфікованих спеціалістах. Ці експерти дорогі і рідкісні на сучасному ринку. Малі та середні підприємства не мають достатнього бюджету, щоб залучити робочу силу відповідно до вимог проекту.

Рішення для штучного інтелекту вимагають високої швидкості обчислень, яку пропонують лише високоякісні процесори. Більші вимоги до інфраструктури та ціноутворення, пов'язані з цими процесорами, стали перешкодою для застосування AI. Оскільки обсяг даних, доступних для обробки, зростає в геометричній прогресії, з цим зростатимуть і вимоги щодо швидкості обчислень. Необхідно розробити обчислювальні інфраструктурні рішення нового покоління. Існують також й інші проблеми застосування AI.

Загалом, застосування AI в маркетингу можливе, AI використовується в багатьох великих компаніях, проте не є панацеєю у вирішення багатьох маркетингових задач.

Ірина Дагли
к.е.н., викладач кафедри маркетингу
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
dagliirina@ukr.net

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ

NEUROMARKETING AS A MODERN TECHNOLOGY OF CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT

Вибираючи на ринку товар або послугу, споживач звертає увагу на безліч факторів - ціна, зовнішній вигляд, зручність, швидкість доставки і т.п. Безумовно, кожна компанія зацікавлена в тому, щоб клієнти купували їх продукти, як можна більше і частіше. Сучасний споживач менше схильний до різних видів реклами і просування, фільтрує потік інформації і більше знає про хитрощі маркетологів, усвідомлює свою цінність для компаній, але також він стає більш складним для розуміння і непередбачуваним.

Традиційно для вивчення споживача використовуються різні методи: глибинні інтерв'ю, фокус-групи, анкетування і багато іншого. Але насправді вибір в більшості випадків зумовлений емоціями та сприйняттям, тому що не завжди споживачі можуть пояснити, чому купили той чи інший продукт, що саме вплинуло на їх рішення. Таким чином, великі надії покладаються на нейромаркетинг - відносно новий напрямок в економічній і психологічній науці, який можна описати як комплекс заходів, які вивчають ставлення людського мозку до маркетингу і реклами зокрема, знайти відповіді на питання, чому споживачі надають перевагу тому чи іншому продукту, а також розробити техніки спонукання споживача до покупки не лише на свідомому, а і на несвідомому рівні [6].

Основний набір методів нейромаркетингу – це неінвазивні способи вимірювання мозкової активності респондентів на подразники маркетингу (табл.1) [1; 5; 7].

Табл. 1 - Основні методи нейромаркетингу

	МРТ(магнітно-резонансна томографія)	**Eye tracker (мікрорух очей)**	**ЕЕГ(електроенцефалографія /МЕГ (магнітоенцефалографія)**	**Детектор брехні**	**Face – reading (зчитування емоцій на обличчі)**
Сутність методу	вимірювання змін кровообігу в мозку людини	відстеження ступеня концентрації людини на певних об'єктах	графічна реєстрація електричної активності мозку під час реакцій на рекламу або продукцію	зчитування фізіологічних реакцій людини - потовиділення,ритм серця, дихання	зчитування стану людини за змінами у міміці обличчя
Що можливо дізнатись	емоційні реакції, рівень залученості, відгук	що привертає увагу, що спантеличує, швидкість розпізнання	рівень залученості, відгук	позитивна чи негативна відповідь, рівень потягу	загальна емоціональна реакція: радість, страх, щастя
Використан-ня	для виявлення частин мозку, які впливають на рішення про покупку в залежності від реакції на візуальні, смакові чи звукові послання	встановлюється привабливість того чи іншого елемента в рекламі, упаковці товару, зрозуміти труднощі, які можуть виникати при візуальному вивченні товару, його використанні.	у експериментах приділяється увага розумінню поведінки людини (поява чи зникнення психічних образів чи думок) та прийняттю рішень (підсвідомі стимули) при виборі товару	зафіксувати її фізіологічні показники у процесі прийняття рішення, або емоційні зміни як реакцію на ту чи іншу рекламу	для виявлення пристрастей, схильностей і потреб цільової аудиторії.Незважаючи на малу тривалість цих емоцій, навіть на мілісекунду насуплені брови можуть багато розказати нейромаркетологам щодо першого враження про продукт.
Переваги та недоліки	найдорожчий; неможливість оцінювати процес у динаміці; менш докладніший ніж ЕЕГ, але інформативний для вимірювання конкретних емоційних реакцій	середня вартість та простіше у використанні; краще використовувати з біометричними данними; не транслює емоції	дорогий; не такий точний як МРТ, але може вимірювати зміни за коротші проміжки часу	середня вартість; краще використовувати разом айтрекінгом	відносно недорогий; дозволяє покращити маркетингові заходи та зробити їх більш цілеспрямованими

Окрім направлених методів із безпосередньою участю людей, нейромаркетинг також використовується разом із «big data» (це різні інструменти, підходи і методи обробки структурованих і неструктурованих даних для вирішення конкретних завдань і цілей). За його допомогою можливо провести аналіз сучасних рекламних каналів (соціальних мереж, пошукової реклами тощо), з’ясувати особливості поведінки людей на певних веб-ресурсах, оптимізувати шляхи користувача на сайті, спрямувати на потрібний товар, запровадити більш ефективні способи оплати і доставки тощо [1].

Міжнародна консалтингова фірма «Coherent Market Insights» [8] в грудні 2020 року заявила, що ринок нейромаркетингу буде розвиватися більш ніж на 10% в рік до 2027 року, а його вартість виросте з 1,1 млрд дол. До 2,7 млрд відповідно.

В Україні цей напрям активно розвивається останні кілька років і навіть має конкурентне поле. Щодо світової практики використання, особливо в США, відомо, що великі IT-компанії користуються послугами спеціалістів з нейромаркетингових досліджень, або ж мають власні підрозділи з даного напрямку. В табл. 2 представлені актуальні тренди в нейромаркетингу, які визначають нові формати для взаємодії зі споживачем [4; 8].

Табл.2 – Актуальні тренди в нейромаркетингу

Назва	**Опис та приклад використання**
Особисті лабораторії світових компаній	Медіакорпорації «NBC» і «Time Warner» створили нейромаркетингові лабораторії в партнерстві з компаніями по вивченню споживчої поведінки. Відділ «Time Warner» вивчав взаємодію людей з додатком «HBO GO» для «IPad» під час перегляду популярного серіалу «Game Of Thrones». «Microsoft» використовує дані ЕЕГ для того, щоб краще розуміти взаємодію користувачів із комп'ютерами. «Google» співпрацює з нейромаркетинговими агенціями, щоб визначити реакцію аудиторій на рекламні оголошення на «Youtube» і визначити, який формат найбільше подобається глядачам. «Apple» та «Facebook» мають нейромаркетологів у штаті.
Кіберспорт із застосуванням нейрокомп'ютерного інтерфейсу (НКІ)	Компанія «Valve Corporation» , розробник ігор «Counter-Strike»і «Dota 2», співпрацюватиме з компанією «OpenBCI», яка розробляє НКІ. Метою є розробка програмного забезпечення, яке дозволить зчитувати за допомогою спеціального шолома і інтерпретувати мозкові сигнали людини під час проходження гри. Це дає можливість визначити, яку саме емоцію відчуває гравець на різних етапах залучення в процес та використовувати ці дані для поліпшення занурення і персоналізації, що відбувається в грі, наприклад, збільшити складність рівня або додати більше дій в пересуванні по маршруту, якщо гравцеві не цікаво.
Партнерства наукових центрів і маркетинг-агентств	Цей тренд є вже і в Україні - вчені з нейромаркетінгових дослідних центрів стають партнерами маркетингових і рекламних агентств. Це допоможе розробникам і креативним агентствам створювати високоефективні відеоролики, зображення з чітким розумінням впливу на споживача.
Штучний інтелект і нейронні мережі	Використовується для оптимізації процесів і підвищення точності визначення даних в дослідженнях. У випадку з айтрекінгом, штучний інтелект і нейромережі допомагають точно розпізнати реакції і емоції людини (на основі попереднього вивчення десятків і сотень тисяч подібних зображень), а також розподілити їх по різних категоріях.
Нейрошопи	Майже звичайний магазин, в якому всі дії споживачів і їх параметри (стать, вік, зріст) досліджуються за допомогою перерахованих вище технологій нейромаркетінгу. Також, є спеціальні програми для проектування самих магазинів - розробляється інтер'єр майбутнього магазину, в якому покупець переміщається віртуально. З'являється можливість вивчати і передбачати поведінку і переваги споживачів, визначати, які фактори впливають на покупку (упаковка, ціна, розміщення і т.п.) для різних категорій аудиторії. Наприклад, айтрекінг вже застосовується в таких мережах, як «Walmart» і «Home Depot».

Як і в будь-якого прикладного інструменту, в нейромаркетингу є свої недоліки: подібні дослідження може собі дозволити не кожна компанія, адже вони потребують складного обладнання та чималих інвестицій; складність інтерпретації отриманих даних та постановки експерименту; дані досліджень важко екстраполювати на ринок, оскільки потреби змінюються, і в результаті отримані дані перестануть бути актуальними. Також багато людей і організацій бачать у нейромаркетингу потенційні загрози, зокрема: порушення конфіденційності, дискримінація за фізіологічними ознаками, етична складова, компанії діють у своїх інтересах і не враховують інтереси споживача [1; 2; 5].

Але, у всіх напрямках нейромаркетінгових досліджень можна знайти одну спільну рису - високоперсоналізірований таргетинг, який дає можливість враховувати всі індивідуальні потреби людини - навіть ті, про які він, можливо, ніколи й не замислювався. Дослідження актуальні на будь-якому етапі розвитку бізнесу – від вибору логотипу і дизайну продукту до створення реклами і запуску активних промо-акцій. Інвестиції в нейромаркетинг досить добре окуповуються. У перспективі вони допомагають значно заощадити кошти на рекламі, оскільки буде запускатись лише та, яка дійсно веде споживача до покупки. Фахівці оцінюють ROI від нейромаркетингових досліджень в 15-50% залежно від того, як проводиться робота з отриманими інсайтами у компанії [4].

Таким чином, знання особливостей поведінки і прийняття рішень свого потенційного споживача – потужний інструмент, який за умови правильного використання може сприяти росту як великого, так і навіть малого бізнесу.

Література

1. Ильченко К. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу / К. Ильченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/

2. Інновації. Нейромаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://msb.aval.ua/news/?id=26781.

3. Люис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупа теля / Д. Льюис. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 305 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lifeinbooks.net/chto-pochitat/ neyromarketing-v-deystvii-kak-proniknut-v-mozg-pokupatelya-devid-lyuis.

4. Миняйло В. Нейромаркетинговые лаборатории и нейрошопы: топ-тренды в нейромаркетинге / В. Миняйло [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://mmr.ua/show/nejromarketingovye-laboratorii-i-nejroshopy-top-trendy-v-nejromarketinge

5. Скригун Н. П Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача / Н. П. Скригун, В. О. Метейко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2018. - Вип. 30. - С. 67-70. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2018_30_16

6. Шишов М. На что способен современный нейромаркетинг, а вы об этом и не догадываетесь / М. Шишов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://vc.ru/marketing/111729-na-chto-sposoben-sovremennyy-neyromarketing-a-vy-ob-etom-i-ne-dogadyvaetes

7. Швец А. Обзор методов нейромаркетинга / А. Швец [Електронний ресурс]. – Режим доступу :https://vc.ru/u/554144-aleksandr-shvec/148845-obzor-metodov-neyromarketinga

8. Neuromarketing Solution Market Size / Coherent Market Insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.medgadget.com/2020/12/neuromarketing-solution-market-size-and-share-is-expected-to-exhibit-a-cagr-of-10-2-by-2027-owing-to-rapid-growth-of-gaming-and-entertainment-industry.html

Данніков О.В.
к.е.н., с.н.с.
Івасько І.М., *н.с.*
ДУ «ІЕПр НАНУ»

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ІНСТИТУТІВ СУСПІЛЬСТВА ЯК ФОРМИ ЕКОНОМІЧНИХ СУПЕРЕЧНОСТЕЙ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЛОКАЛІЗАЦІЇ

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ИНСТИТУТОВ ОБЩЕСТВА КАК ФОРМЫ ЭКОНОНОМИЧЕСКИХ ПРОТИВОРЕЧИЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ЛОКАЛИЗАЦИИ

DEVELOPMENT OF MARKETING UNDER THE CONDITIONS OF INFORMATIZATION OF SOCIETY'S INSTITUTIONS AS A FORM OF ECONOMIC CONTRADICTIONS OF GLOBALIZATION AND LOCALIZATION

Автором показано процеси розвитку маркетингу в умовах інформатизації інститутів суспільства, зокрема, трансграничної електронної торгівлі як форми економічних суперечностей глобалізації та локалізації. Обмін інформацією став ключовим моментом у інноваційному процесі, внаслідок сучасних технологічних трансформацій, зокрема впровадження технологій штучного інтелекту, блокчейну, 3-D друку, 5G та 6G/NET-2030 зв’язку, доповненої та віртуальної реальності тощо, які докорінним способом змінюють процеси виробництва, маркетингу, управління продажами, логістики і споживання.

Вважаємо, що сектор телекомунікаційних послуг, є одним з бенефіціарів цифровізації економіки, за рахунок технологічного циклу впровадження 5G - та 6G/NET-2030 мереж, а саме від них залежатиме швидкість розгортання системи технологій. У листопаді 2020 року Китай запустив перший тестовий супутник, призначений для відпрацювання технологій 6G в терагерцевому діапазоні електромагнітних хвиль. Розгортання мобільних мереж 5G та 6G, створює технічну можливість для вибухового розвитку глобальної мережі підключених до Інтернету фізичних пристроїв – Інтернету-речей. Зараз ця тенденція стримується глобальним дефіцитом напівпровідників - електронних компонентів, необхідних для складання комплектуючих і готових виробів. Але у середньостроковій перспективі, після консолідації можна очікувати стрімкого зростання індексу відповідного галузевого сектора ринку акцій США - Semiconductors (Напівпровідники) і зростання вартості акцій компаній, що розробляють і виробляють напівпровідники.

Стрижнем процесу сучасних світових трансформацій є перехід від індустріально-ринкової економіки до інформаційно-мережевої, який неминуче об'єднує різні закономірності і змішані форми. Переходу характерні зростаюча невизначеність, дисбаланси, конфлікти, кризи, біфуркації і загальна

нестабільність, і, відповідно, зростаючі ризики і небезпеки. Конфронтація «Центрів сили» переходить в торгові війни і взаємні санкції, як інструмент протекціонізму і конкурентної боротьби (для обмеження конкуренції), що заважає створенню стійкої системи регулювання міжнародної торгівлі. Звісно, загально прийняті правила регулювання міжнародної торгівлі мають відповідати основним принципам сталого розвитку, відповідно, штучна турбулентність негативно впливає на подальший розвиток транскордонної електронної комерції.

Інформація стає найбільш значущим продуктом виробництва і ресурсом, а організаційно-функціональною формою її існування є мережа. Разом з формуванням інформаційно-мережевої економіки формується мережне суспільство і «мережний аватар-людини» (netman). Існує необхідність розробки і впровадження дієвого моніторингу ризиків і загроз, пов'язаних з масовим і системним застосуванням цифрових технологій в країні. Вважаємо, що необхідно проводити подальші дослідження в напрямку можливостей запобігання або компенсації відповідних ризиків. Важливо відзначити, що для економічного зростання покладатися тільки на застосування цифрових технологій недостатньо. В умовах "переходу " або" цифрової трансформації «економіки України потрібно буде працювати над зміцненням» аналогових «підвалин», які включають ефективне управління, зміцнення нормативно-правової бази, що забезпечує потреби цифрової економіки, і розвиток необхідних навичок для забезпечення економічно вигідної зайнятості населення.

Інформаційно-мережева трансформація розвиває нові зв'язки долаючи торгові бар'єри і протекціонізм, це прискорює перехід світу до децентралізованої, розподіленої моделі виробництва. Якщо раніше в індустріальну епоху інтернаціоналізації ринків виробничий процес був організований у вигляді національних вартісних ланцюжків, причому промислово розвинені країни мали завершені ланцюжки з повним набором стадій, які централізовано контролювалися однією або декількома головними компаніями - ТНК. За сучасних умов цифровізація, скорочує витрати на міжнародну логістику, чому сприяє масове поширення офшорингу - міжнародного аутсорсингу і поява мультілокальних компаній. Це призвело до виходу «вартісних ланцюжків» за межі національних кордонів і розосередження їх ланок в країнах периферії з формуванням глобальних вартісних ланцюжків під управлінням – мультилокальних компаній. Тому в країні необхідно вибудовувати екосистему цифрових платформ, де локальні гравці зможуть стати успішними у створенні ланцюжка вартості з багатопрофільними глобальними компаніями.

Основою феномена так званої цифрової революції, є експансія глобальних вартісних ланцюжків – як способу участі технологічно розвинених країн в міжнародному поділі праці і виходу на експортні ринки. Цей процес курується МНК і наднаціональними структурами і як колективний індустріальний проект стоїть на 3-х китах: «Глобалізація 4.0»; Реіндустріалізація; «Індустрія - 4.0». За таких умов актуальності набувають питання створення і розвитку цифрової маркетингової інфраструктури, інтегрованої в світову мережу Інтернет, і контрольованої світовими ІТ-гігантами. На прискорення цих процесів в окремих

країнах периферії міжнародні ТНК і міжнародні фінансові структури під ідеологічним контролем з боку наднаціональних інститутів виділяють значні фінансові кошти (гранти, цільові кредити тощо), технічну підтримку і супровід.

Отже, цифровізація як штучне явище має бенефіціарів: ТНК і міжнародні фінансові структури (ФінТех), які продукують, обслуговують і контролюють процеси цифрової трансформації світу, юридично і фактично прив'язані до розвинених країн першої «ТОР-10» за Індексом глобальної конкурентоспроможності. Тому, новітні технологічні досягнення встановлюють нові типи залежності світової периферії від центрів глобальної світ-системи, які диктують свої умови обміну між високотехнологічним, індустріальним і сировинним секторами господарювання. Йдеться про складне явище втягування, а далі злиття і поглинання на цивілізаційному рівні, тому «цифровізацію» можна розглядати як ефективний інструмент централізації капіталу і контролю над ресурсами менш розвинених країн світу на тлі посилення інтеграційних процесів впливу на слабкі країни. За рахунок злиття і поглинання (від англ. Mergers and acquisitions, M&A), а як відомо у великому бізнесі - це фінансова політика по концентрації капіталу, побудована на довгострокову перспективу (збільшення частки ринку, максимізація прибутку) з метою обмеження конкуренції, в результаті якої і виникають транснаціональні корпорації.

Багатоохоплююче поширення електронної торгівлі обумовлено тим, що операції в кібер-просторі дозволяють істотно знижувати трансакційні витрати і пришвидшувати торговельний цикл (час, який потрібен для укладання торговельних угод), знижувати складські запаси і, відповідно, підвищувати ліквідність ведення бізнесу. Це створює конкурентні переваги та дозволяє маневрувати і мобілізувати ресурси в період турбулетності на ринку, а також більш ефективно в контексті маркетингової стратегії вибудовувати власну бізнес-модель для задоволення цільового ринку.

Література

1. Данніков О. В., Січкаренко К. О. Концептуальні засади цифровізації економіки України // Інфраструктура ринку. – 2018. – №. 17. – С. 73-80.

2. Данников О. В., Ивасько И. М. Перспективы развития информационно-сетевой экономики //Цифровая трансформация образования [Электронный ресурс]: сб. мат. 2-й Межд. – 2019. – С. 5.

3. Данников О.В. Использование информационных технологий как средства конверсии в управлении продажами //Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. – 2016. – С. 26-27.

4. Данніков О.В., Ивасько І.М. Вплив структурно-інноваційних перетворень на економічне зростання. – 2018. Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] : зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2018 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.] – Електрон. Текст

5. Данніков О. В. Розвиток цифрових компетенцій в умовах інформатизації суспільства. – 2018. Маркетингова освіта в Україні : тези IV Міжнар. наук.-практ.

конф., 29–30 берез. 2018 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.] – Електрон. Текст

УДК 339.138

Донець Андрій Дмитрович
аспірант кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
donets.andr95@gmail.com
Лозицький Андрій Олександрович
аспірант кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
lingvort@gmail.com

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ ТА ЇЇ СУЧАСНИЙ СТАН

ЕВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ И ЕЁ СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

EVOLUTION OF MARKETING CONCEPTS AND ITS CURRENT STATE

Since its mass introduction in the early 20th century and to this day marketing activities play a crucial role in the management, organization, planning and control of any enterprise. During this period of time, along with the gradual change of socio-economic realities, marketing concepts experienced evolutionary transformations.

Today, the problem of efficient operation and development of the enterprise in the context of globalization of the world economy and the associated intensification of competition is more relevant than ever. In these conditions, the main basis for the successful operation of the enterprise is the active implementation of modern marketing tools. Therefore, the analysis of marketing concepts and their practical application in the enterprise becomes relevant. The biggest challenge is to identify and implement the most effective concepts today and in the near future. As a result, there is an urgent need to study modern approaches to defining the marketing concept and its promising areas of development.

To date, there are a huge number of approaches to defining the concept of marketing concept. For example, P. Kotler defines it as a certain approach to marketing management, ie to perform a number of tasks to achieve the desired level of sales in different markets [1, p. 30].

G. L. Bagiev considers the marketing concept as a system of views, ideas, strategies, tools and goals, which represent a concrete idea for the organization of the firm in the market [2, p. 44].

Summarizing these approaches, we can conclude that the concept of marketing is a philosophy of doing business that involves the use of certain strategies, views, ideas and appropriate marketing tools to achieve a certain goal of market activity of the enterprise.

This approach to defining the marketing concept involves its continuous improvement and modernization to the pressing realities of the market. That is, it is in the process of constant evolution, and has changed many times in the past. The general

features of the evolutionary process of marketing concepts and its current stage were summarized by us in the table form (table 1).

Table 1 - Evolution of marketing concepts

Prevalence period	Name		Specifics
Late 19th - early 20th century	**Improving production**		The focus of the main efforts of enterprises to increase the efficiency of production activities in order to reduce the cost of production.
Mid-1920s – Late 1930s	**Product improvement**		Concentration of enterprises on qualitative aspects of own production and its operational characteristics, as well as constant activity on modification and improvement of goods.
Late 1930s - 1950s	**Intensification of commercial efforts**		Sales through the active use of sales efforts and aggressive marketing policy.
1960s - 1980s	**Classical marketing**		Focused on studying and meeting the needs of consumers in a better way than competitors.
1990s – early 2000s	**Socio-ethical marketing**		Expansion of the concept of classical marketing, which provides a focus on meeting both the needs of the individual consumer and public needs.
The beginning of the 21st century	**HOLISTIC MARKETING**	***Relationship marketing***	Creating a partner marketing network between the company and its main partners (consumers, employees, intermediaries, etc.).
		Integrated marketing	Ensuring the interconnectedness and interdependence of all elements of the marketing complex in the development and implementation of the marketing program of the firm.
		Internal marketing	The activity aimed at the internal environment of the enterprise in order to develop corporate culture, increase the level of competencies and skills of employees, motivate them and ensure loyalty.
		Results marketing	Ensures compliance with legal, environmental and ethical norms in the process of the company's activities in order to meet the needs of the firm, the consumer and society as a whole.

Source: [3]

In addition to these stages of the evolution of marketing concepts of the enterprise, which are considered classic, we can also point to the existence of other views on certain stages of marketing development. Thus, N.V. Demyanenko and P. P. Kapustina in their work give in addition to the above concepts also the following:

– Relationship marketing concept. It is based on long-term relationships between the firm and its important market players.

– International marketing concept. Consists of identifying and meeting the needs of international clients of the firm.

– Brand management concept. Manifests itself through influencing the client by maximizing the potential of the brand [4].

In our opinion, the selection of these stages of marketing concepts is not entirely appropriate, because these concepts are not complex, but relate only to certain aspects of marketing activities of the organization.

It is safe to say that the process of evolutionary development of marketing concepts will continue in the future. Characteristic features of future concepts will be an objective reaction to trends and changes in the external and internal environment of firms and organizations.

Therefore, the marketing concept is a set of thoughts, ideas, views and marketing tools that ensure the effectiveness of the enterprise in the market.

Throughout its existence, the marketing concept has gone through many stages, constantly expanding and evolving depending on the objective realities of the market environment.

The modern marketing concept has developed due to the experience of previous stages of its existence, which she organically combined and developed into a new integrated system that was able to combine all elements of marketing activities for the most effective activities in the global economic system and its innovative development.

References

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ.; под общ. ред. и вступ. ст. О. Г Радиновой, Ю. І. Куколева. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн]. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.
3. Донець Андрій. Еволюція концепції маркетингу та її сучасний стан [Електронний ресурс]//Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал - 2018. - №12. - Режим доступу: https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/12/evolyutsiya-kontseptsiyi-marketingu-ta-yiyi-suchasnij-stan/
4. Капустин П.П., Демьянченко Н.В. Маркетинг персонала в условиях меняющейся парадигмы экономической теории / П.П. Капустин, Н.В. Демьянченко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://aeterna-ufa.ru/sbornik/NK-EC-79-1.pdf#page=49

УДК 658.89:004

Олена Жегус
д.е.н., професор кафедри маркетингу та медіакомунікацій
Державний біотехнологічний університет (м. Харків)
elena.gegus@gmail.com
Оксана Афанасьєва
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій
Державний біотехнологічний університет (м. Харків)

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

INFORMATION SUPPORT OF CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

Зростання конкуренції та формування нових моделей поведінки споживачів вимагають швидкої реакції та адаптації пропонованих товарів і послуг (далі продуктів), методів взаємодії та комунікацій до нових запитів. Споживачі під час покупки все більше звертають увагу не тільки на вибір кращого продукту, а орієнтуються на сервіс, віддаючи перевагу більш якісному, а саме швидкому, спрощеному та зручному обслуговуванню, яке забезпечується шляхом впровадження цифрових рішень.

Процеси цифрової трансформації актуалізують необхідність оптимізації взаємодії зі споживачами для покращення їх клієнтського досвіду. Нові можливості удосконалення процесів за усіма точками контакту зумовлені високими темпами розвитку цифрових технологій, тому їх відстеження, впровадження та швидке освоєння стає пріоритетом для забезпечення конкурентоспроможності та привабливості кампанії, її продуктів.

Для успішної реалізації завдань щодо управління клієнтським досвідом важливо сформувати належне інформаційно-аналітичне забезпечення, яке дозволить відстежувати усі етапи взаємодії з клієнтами, виявляти та розуміти їх запити і очікування, установлювати розриви та проблемні місця у процесі здійснення купівлі. Тому зростають вимоги до інформації, що потребує застосування різних методів дослідження та використання різноманітних джерел.

Найбільш поширеними технологіями збору інформації щодо потреб, поведінки, задоволеності клієнтів є традиційні методи: спостереження, аналіз вторинних даних – синдикативної інформації, онлайн- та офлайн-опитування. Усе більше для вивчення клієнтського досвіду використовуються сучасні цифрові технології, зокрема технологія Big Data, яка забезпечує акумулювання значних обсягів електронної інформації щодо купівельної поведінки клієнтів, аналіз якої дозволяє вивчати сформований клієнтський досвід й розробляти на її основі карту клієнтського шляху (CJM). Використання Big Data надає можливість відстежити основні етапи шляху клієнта, установити джерела отримання інформації клієнтом,

проаналізувати розглянуті варіанти вирішення своєї проблеми, оцінити прийняте купівельне рішення, визначити час, витрачений на різних етапах прийняття купівельного рішення. Тим самим маркетологи одержали аналітичний інструментарій для сегментації та мікросегментації цільової аудиторії, розробки сценаріїв купівельної поведінки і створення на їх основі альтернатив клієнтського шляху. Сучасні цифрові технології збору та аналізу купівельного досвіду забезпечують персоналізовану взаємодію та комунікацію, що надає можливості значно покращувати клієнтський досвід та підвищувати тим самим задоволеність і лояльність клієнтів.

Крім цифрових технологій збору та аналізу даних щодо сформованого клієнтського досвіду необхідним є використання польових маркетингових досліджень, які передбачають безпосередню взаємодію зі споживачами. До таких методів відносяться глибинні інтерв'ю, фокус-групи, бесіда з клієнтом у процесі покупки, які надають можливість вивчати сприйняття і реакції споживачів, їх очікування, вимоги та переваги, емоції та відчуття, бажання.

Для управління клієнтським досвідом важливими принципами маркетингових досліджень є системність та комплексність, що передбачає використання усієї сукупності доступних методів збору та аналізу інформації про споживачів (рис.1), які дозволять сформувати якісну аналітично-інформаційну базу.

Рис. 1 – Аналітично-інформаційне забезпечення в управлінні клієнтським досвідом

Особливу роль у пошуку шляхів покращення клієнтського досвіду відіграє здатність дослідників до емпатії, наміри відчути і прийняти кожного споживача як особистість із певними проблемами, світоглядом, перевагами та бажаннями, що дає можливість сконцентруватися на найбільш важливих для конкретної людини та/або групи людей характеристиках продукту та процесу купівлі. Серед таких дослідницьких практик, заснованих на фокусуванні на проблемах споживачів, актуалізується метод дизайн мислення. Для виявлених у процесі його застосування «болей» споживачів у дослідників виникають інсайти, на основі яких розробляються ідеї для продуктів та сервісу, впровадження яких сприятиме вирішенню проблем споживачів, задоволенню їх потреб відповідно до очікувань та переваг. Таким чином стає можливим залучення споживачів до спільного створення цінностей.

З метою покращення клієнтського досвіду зростає необхідність використання методу аналізу користувацького контенту (User-generated content (UGC)). Його видами є коментарі або пости в блогах, соціальних мережах, відгуки, відео та фото споживачів, форуми, подкасти. Аналіз користувацького контенту дозволяє відстежувати клієнтський досвід, отримувати зворотний зв'язок від споживачів. Особливо важливо відстежувати та своєчасно реагувати на негативні коментарі, відгуки. Усунення причин незадоволеності шляхом постійної роботи над удосконаленням продукту та сервісу сприятиме покращенню клієнтського досвіду.

Маркетингові дослідження споживачів стають дедалі більш нестандартними та нестандартизованими. Слухати, спостерігати, аналізувати дії, реакції споживачів безпосередньо в процесі купівлі, а потім телефонний дзвоник або SMS із запитаннями щодо задоволеності – необхідні для відстеження шляху клієнта на усіх етапах. Такі дослідження мають бути регулярними в умовах нових викликів. Прискорення процесів цифровізації та пандемія коронавірусу призвели до глобальних соціально-економічних змін, у тому числі моделей споживання та купівлі, унаслідок чого сформувалася нова нормальність – такий стан суспільства та економіки після кризи та/або неочікуваних форс-мажорів на кшталт пандемії коронавірусу, за якого повернення до старого неможливе. Урахування цього факту є обов’язковим для покращення та/або формування нового клієнтського досвіду.

Для випереджального розвитку підприємства, завоювання ним лідерства на ринку, забезпечення унікальних конкурентних переваг його продуктів та сервісу необхідними є маркетингові дослідження, спрямовані на виявлення майбутніх споживчих трендів. Адаптивність, гнучкість, відкритість до змін – головні орієнтири в прийнятті маркетингових рішень, результативність яких залежить від наявної аналітично-інформаційної бази та її використання у процесі створення ціннісної пропозиції. У новій нормальності зростатимуть потреби підприємств у високопрофесійних фахівцях з маркетингу з особливими аналітичними здібностями, які до того ж мають бути креативними, ініціативними, здатними до інновацій, нестандартного мислення, ризику, прийняття нестереотипних рішень. Підготовка саме таких фахівців є пріоритетом сучасної маркетингової освіти.

УДК: 339.138

Оксана Жук
Старший викладач кафедри маркетингу
Академії праці, соціальних відносин і туризму
xenka_zh@ukr.net

ТЕНДЕНЦІЇ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА

ТЕНДЕНЦИИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА

TENDENCIES OF INTERNET MARKETING SPECIALTIES

Сучасні українські маркетологи останні кілька років чекали, що бюджети рекламодавців на інтернет-рекламу перевищать телебачення. Сьогодні можна побачити, що це нарешті відбулося. Ключові інтернет-майданчики та продавці пропонують щороку все більше нових форматів і технологій. Не всі вони стають популярними, але саме цифрове середовище працює за принципом «перевіряй та вчись», тому важливо відстежувати тенденції інтернет-маркетингу, а їх декілька:

- OLV (online video) продовжує зростання, при цьому все більш затребуваними стають короткі версії роликів і як результат – малобюджетне виробництво. Ми плавно входимо в епоху, коли писати і читати буде зовсім не обов'язково – все замінить відео і розпізнавання мови. Але це побачать, швидше за все, наші діти та онуки. А нам потрібно вчитися організовувати малобюджетні проекти.
- всі великі бренди експериментують з інтеграціями в кіберспорт. На наш погляд, у цього напряму буде більше шансів залучити гроші рекламодавців, якщо будуть розроблені моделі інтеграцій в прив'язці до продажу, крім ключового зараз спонсорства. Кіберспортсмени, поза всяких сумнівів, - серед тих, хто заробляє або просто багато, або дуже багато. Зарплата гравця, крім призових, може досягати $ 15 тисяч на місяць.
- з важливих трендів, які продовжать свій розвиток: data-driven marketing (маркетинг, заснований на даних). Якщо хочете підвищити свою вартість на ринку праці, сміливо пишіть цю фразу в резюме. Ваша потенційна зарплата відразу виросте на 20-30%.
- персоніфікація, мобільні додатки і голосове управління інтерфейсами – серед затребуваних напрямів, як і професія розробника додатків, UI- або UX-дизайнера і супермодна зараз професія продакт-оунера (product owner) в сфері веб- і мобільної розробки.
- великі компанії виділяють SMM в окремий напрямок с великими інвестиціями в спецпроекти і нативні інтеграції. SMM-менеджери в силу специфіки своєї роботи завжди на виду, і на наш погляд, їх зарплати завищені. При цьому рядові відеоблогери (не Селебреті) починають заробляти все більше.
- мабуть, найцікавіше для фахівців в області комунікацій – це розвиток ситуативного маркетингу і Influence marketing (просування через лідерів думок) [1, с. 95-106].

Основна інтрига полягає в тому, що кращі кейси ситуативного маркетингу були придумані і реалізовані зі сторони клієнтів, без залучення агентств, через їх короткі терміни реалізації: «Виборча президентська кампанія – 2019» є відмінним прикладом швидкої реакції.

І тому зараз великі компанії знаходяться перед дилемою: піднімати креативний напрям in-house або продовжувати працювати з агентствами. Цей тренд прийшов з IT-індустрії, де велика частина проектів реалізується in-house через специфіку розробки IT-продуктів, яка переноситься в digital-маркетинг.

Автоматизація маркетингу – це вже давно загальне місце, нарівні з автоматизацією і діджіталізацією бізнесу. І можна припустити, що це призведе до скорочення кількості співробітників відділів маркетингу. Питання: кого скоротять? Швидше за все, першими будуть аналітики і керівники середньої ланки. Також починається рух в сторону плоских оргструктур. Через кілька років саме такі оргструктури будуть переважати на ринку.

Також оптимізація торкнеться і багато технічних аспектів в області адаптації та розробки креативу. Наприклад, зараз ресайз (зміна розмірів) і адаптацію банерної або відеореклами під різні платформи роблять цілі дизайн-студії. Автоматизація цього процесу допоможе істотно заощадити час і гроші рекламодавців.

У новому цифровому світі звичних нам всім професійних якостей буде вже недостатньо. Для швидкого кар'єрного росту потрібно буде розвивати насамперед soft skills («м’які» навички) [2, с. 63-68].

Світовий економічний форум опублікував звіт про професійний світ майбутнього, який пророкує те, що технології змінять наші робочі місця. Згідно з цим звітом, навик комплексного вирішення проблем стане найціннішим, яким зможе похвалитися здобувач. Тому важливо розвивати навички критичного мислення. Потрібно вчитися ставити незручні запитання: «І що далі?», «А куди ми хочемо прийти?», «Що буде, якщо ми зробимо інакше?». Це непросто, але тільки такий підхід зможе привести до правильного результату.

Крім критичного, потрібно розвивати і системне мислення. Як казав Ейнштейн: «Неможливо вирішити проблему на тому ж рівні мислення, на якому вона виникла. Потрібно стати вище цієї проблеми, піднявшись на наступний рівень». Це і є системне мислення, яке є основою вирішення комплексних завдань.

В ситуації, коли обсяги нової інформації перевищують здатності людини її осмислити, важливою буде швидкість, з якою запускаються проекти, і здатність команд Швидко Вчитися на помилках, вносити коригування та йти далі.

Тема помилок в професійному середовищі часто буває табу: як правило, в професійних співтовариствах про помилки говорити не прийнято. Маркетологи розповідають тільки про вдалі кейси та про нагороди. Якщо подивитися на всі конференції та професійні премії, то перед нами постане безхмарний шлях безперервного успіху. Та по факту ці історії – поодинокі випадки на основі безлічі невдалих проектів. Величезна частина кожного успіху, яка залишається невидимою і невизнаною, – це досвід помилок. І в ситуації постійних змін це

найцінніша частина. Чим більше разів щось пробують, помиляються, відкидають, тим з більшою ймовірністю можна знайти те, що буде працювати.

Куди ж далі рухатися? Останнім часом все частіше обговорюються горизонтальні кар'єри: маркетологам важливо отримувати більше навичок в суміжних галузях, ніж рости вгору по кар'єрних сходах. Чим більше унікальних навичок є у фахівця, тим вище його вартість на ринку праці. Тому, чим більш різноманітні завдання вирішує співробітник, тим більшою є гарантія знайти високооплачувану роботу.

Можна стверджувати, що зараз буде черговий пік затребуваності фахівців з інтернет-маркетингу більш широкого профілю. В ситуації обмежених ресурсів і оптимізації, в якій зараз знаходиться більшість компаній, наявність широкого спектру навичок у спеціаліста з маркетингу стає їхньою конкурентною перевагою.

Вищим навчальним закладам вже сьогодні треба передбачати та створювати самостійно актуальні спеціальності майбутнього з врахуванням сьогоднішніх стрімких змін та тенденцій!!!

Література

1. Гавриков А., Давыдов В., Федоров М. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога. АСТ, Россия, 2020. – 352 с.
2. Раян Голідей. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. К.: «Наш формат», 2018. – 104 с. ISBN 978-617-7552-06-1.

УДК 339.138

Тетяна Забаштанська
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики,
НУ «Чернігівська політехніка»
tamza.cn@gmail.com

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТПЛЕЙСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФУНКЦИОНИРОВАНИЮ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

MODERN APPROACHES TO THE FUNCTIONING OF MARKET PLACES IN THE CONDITIONS OF DIGITIZATION

Цифрові та інформаційні технології постійно вдосконалюються та об'єднуються в глобальні мережі, інтегруються в різні сфери життя суспільства і змінюють глобальну економіку.

Важливою складовою сучасного глобального ринку є процес розвитку цифровізації економіки. Узагальнюючи існуючі визначення цифрової економіки, слід зазначити, що у більшості визначень застосовується компонентний підхід при розгляді економічної сутності цифрової економіки. Зокрема, Міжнародна організація OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) та, вчений Томас Мезенбург виділяють три основні компоненти цифрової економіки [1]:

– підтримуюча інфраструктура (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі та ін.);

– електронний бізнес або e-business бізнес (ведення господарської діяльності та будь-яких інших бізнес-процесів через комп'ютерні мережі);

– електронна комерція або e-commerce (дистрибуція товарів через Інтернет).

Цифровізація – це процес переходу до цифрового бізнесу (цифрової економіки) на основі застосування сучасної комп'ютерної техніки [6, с. 63].

Основна мета цифровізації полягає у досягненні цифрової трансформації існуючих та створенні нових галузей економіки, а також трансформації сфер життєдіяльності у нові більш ефективні та сучасні. Цифровізація є визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної, громадської та особистої діяльності шляхом зміни простору діяльності бізнес-структур [2, с. 3-4].

Рушійною силою таких змін є також технічні новації (використання смартфонів, smart-технологій, digital-додатків) та цифрові трансформації бізнесу, що призводять до зростання інформаційного потенціалу, оновлення бізнес-

моделей, пришвидшення бізнес-процесів, використання інноваційних підходів до організації роботи з покупцями (замовниками) та виходу на нові ринки збуту товарів безконтактної взаємодії. Цифровізація бізнесу – розбудова нових форм комунікацій, вплив на поведінку споживачів, прогнозування дій конкурентів, розширення своєї «ніші» на ринку товарів і послуг [3, с. 48-49].

Цифровізацію бізнес-структур ритейлу можна розглядати як інтеграцію маркетингово-логістичної діяльності в інформаційний електронний простір та життєвий цикл споживача, у якого сьогодні все більше в пріоритеті моніторинг цін на цифрових платформах, і як наслідок, оформлення замовлення, здійснення розрахунків за товар та його придбання в мережі електронної торгівлі. Такі переваги споживачів сприяють трансформації простору діяльності суб'єктів господарювання та активізують роботу інтернет-магазинів, розширюють сегмент маркетплейсів (електронних торгових майданчиків) та їх популяризують.

Маркетплейси (англ. Marketplace – «ринкова площа») як форми продажу стали важливою складовою як електронної комерції, так і економіки в цілому. Маркетплейси ліквідують бар'єри на шляху інтеграції нових підприємств та розширення актуальних гравців ринку, створюють нові рішення та формують вектори розвитку в цифровій галузі економіки.

Маркетплейс – це інформаційна система, головним завданням якої є створення торговельної екосистеми шляхом забезпечення комунікації постачальників/продавців та споживачів/покупців. Маркетплейси покликані виконувати торговельну та комунікаційну функції, разом із тим, модель маркетплейсу як інноваційного простору діяльності бізнес-структур під впливом цифровізації передбачає реалізацію таких функцій:

– інформаційна, пошукова, дослідницька функції реалізуються шляхом акумуляції даних в межах централізованої системи;

– регуляторна – слугує для забезпечення інституційної інфраструктури, архітектура якої вибудовується на основі нормативної та правової бази організації функціонування ринку;

– ціноутворююча – формування постачальниками/продавцями раціонально обґрунтованого рівня цін для збереження конкурентних позицій на ринку;

– сервісна – обслуговування галузей економіки;

– узагальнююча та систематизуюча функції – виконуються через створення каталогів товарів та послуг для моментального порівняння за визначеними параметрами фільтрів [7, с. 395-396].

Модель маркетплейсу актуальна для великої кількості галузей, оскільки це простий шлях до розширення бізнесу без значного збільшення витрат» [5, с. 34].

Зміна простору функціонування бізнес-суб'єктів передбачає формування нових можливостей для підвищення продажів, через самостійне генерування маркетплейсами кола цільових замовників, які приходять на ресурс.

Маркетплейс надає місце для продажів, забезпечуючи бізнес трафіком, маркетинговою підтримкою і платіжними інструментами. При цьому сплачується комісія з укладених угод.

Платформи бувають загальними і вузькоспеціалізованими, можуть представляти товари, послуги, інформацію. В основі їх діяльності лежить одна з базових моделей:

B2C – виробники або роздрібні продавці пропонують товар / послугу кінцевим споживачам (Rozetka, Amazon);

B2B – підприємці шукають великих підрядників або нових постачальників, продавці – нові ринки збуту (Alibaba);

C2C – користувачі контактують між собою, перепродуючи товари на взаємовигідних умовах (OLX, eBay) [4].

Вибираючи конкретну платформу для співпраці, потрібно вивчити наявні пропозиції, проаналізувати їх трафік, тематику, вимоги та умови. Важливо також врахувати простоту використання, наявність додаткових функцій і послуг. Доцільно розглядати не лише українські, а й глобальні міжнародні маркетплейси, що забезпечують більше перспектив.

Під впливом активного розвитку цифровізації вектор діяльності бізнес-структур спрямований на маркетплейси, популярність яких з кожним роком зростає. Основними завданнями маркетплейсів є просування товарів та послуг та забезпечення покупців вірогідною, оперативною інформацією за обраним товаром. Перераховані завдання маркетплейсів реалізуються шляхом торговельної, комунікаційної, регуляторної ціноутворюючої, сервісної та систематизуючої функцій.

Література

1. Mesenbourg T.L. (2001). Measuring the Digital Economy, U.S. Bureau of the Census, Suitland, USA

2. Кльоба Л. Г. Цифровізація – інноваційний напрям розвитку банків України. *Ефективна економіка*. № 12. 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6741.

3. Колот А.М., Герасименко О.О. Цифрова трансформація та нові бізнес-моделі як детермінанти формування економіки нестандартної зайнятості. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2020. Т. 10. Вип. 1. С. 33-54.

4. Польза и вред маркетплейсов для интернет-магазина. Блог InSales об интернет-торговле в Украине. URL: https://www.insales.com/ua/blogs/blog/plyusy-i-minusy-marketpleysov

5. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. В*існик Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Проблеми економіки та управління.* 2018. № 897, Вип. 2. С. 32-38.

6. Руденко М.В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 61-65.

7. Чміль Г. Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір *маркетплейсів. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія Економічні науки*. 2021. № 1. С. 391-405.

Тетяна Квятко
к.е.н., доцент, доцент кафедри
маркетингу та медіакомунікацій
ДБТУ
ha170385@ukr.net

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

PROBLEM ASPECTS OF INTERNATIONAL MARKETING DEVELOPMENT AND WAYS OF THEIR SOLUTION

Перетворення, які сьогодні відбуваються у Інтернет просторі та сфері технологій змушують, як національний, так і міжнародний бізнес адаптувати свої маркетингові стратегії до мінливих ринкових умов. Суб'єкти міжнародного бізнесу, особливо транснаціональні корпорації, постійно аналізують, розвивають та удосконалюють свої маркетингові програми для того, щоб мати змогу задовольняти очікування споживачів та відповідати високим стандартам міжнародного рівня [1]. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки бізнес стає більш інтегрованою системою. Така тенденція посилюється в результаті поглиблення імпортно-експортних операцій, проведення аукціонів міжнародного рівня, реалізації інвестиційних проектів, розвитку міжнародного ринку товарів та послуг тощо. Роль міжнародного маркетингу в цьому процесі є ключовою, адже саме він забезпечує функціонування та взаємодію всіх складових зовнішньоекономічної системи [2; 3]. Однак, сьогодні актуалізуються та поглиблюються проблемні питання, які стосуються міжнародного маркетингу.

До основних проблем міжнародного маркетингу слід віднести:

1. Несприятливі умови для ведення бізнес-діяльності:

- неузгодженість законодавчих вимог стосовно регулювання процесів імпорту та експорту продукції;
- відсутність стабільності фінансових інститутів;
- податки та збори;
- високий рівень корупції;
- коливання курсів валют;
- посилення документального супроводу міжнародних операцій.

2. Фінансування маркетингової діяльності:

- підвищення конкурентоспроможності товару на міжнародному ринку;
- оптимізація товарного асортименту;
- сегментація міжнародного ринку;
- вибір маркетингової стратегії;
- провадження гнучкої політики встановлення цін;
- організація та контроль передпродажного та післяпродажного обслуговування.

3. Ефективне функціонування логістики.

4. Ввезення (репатріація) прибутку.

Враховуючи ситуацію на міжнародному ринку та досвід функціонування ТНК, можна виділити такі напрями вирішення розглянутих проблем:

1. Спільний бізнес. Особливість спільного бізнесу полягає в тому, що створюються окремі компанії в яких чітко визначений та розподілений ступінь ризиків та відповідальності між власниками цих компаній.

2. Ліцензування. Співробітництво, в результаті якого суб'єкт бізнесу однієї держави передає право суб'єкту іншої держави використовувати патенти, технології виробництва, товарний знак та інші свої надбання на основі укладання договору. Однак, така ситуація є досить ризикованою для компанії адже існує висока ймовірність того, що на ринку може з'явитися новий конкурент.

3. Франчайзинг. Співробітництво в результаті якого, франчайзер передає франчайзі право реалізувати товари дотримуючись встановлених вимог (якість продукції, умови реалізації тощо) та під товарним знаком франчайзера. Яскравими прикладами такого співробітництва є McDonalds, Coca-Cola, KFC.

4. Контрактне виробництво. Особливістю даного виду співробітництва є передача процесу виробництва однієї компанії іншій, але реалізація та контроль решти функцій діяльності компанії залишається за головною компанією.

5. Нестандартний підхід. Сьогодні все більша кількість компаній на міжнародному ринку досягає успіху в результаті реалізації нестандартних рішень у бізнесі та творчих підходів до вирішення проблем.

Література

1. Квятко Т.М. Бенчмаркінг-основа ефективного розвитку підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2013. Вип. 5. С. 126-129.

2. Rudenko S.V., Mykolenko I.G. Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior. *Actual Problems of Innovative Economy.* 2018. № 2. pp.48-53.

3. Бабко Н., Дузькрятченко В. Микитась А. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії корона вірусу. *Університетські наукові записки.* 2020. № 3-4 (75-76). С. 86-92.

Юрій Колбушкін
д.е.н., професор кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

THE ROLE OF INTERNET TECHNOLOGIES IN THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Світова економіка має всі характеристики глобальної економіки і останнім часом зазнала серйозних змін. Досягнення науки та техніки у XXI столітті призвели не лише до освоєння новітніх технологій всіх сфер виробництва, але й суспільства в цілому. Для задоволення короткострокових потреб ринку компаніям потрібно постійно працювати над новими продуктами, технологіями, відносинами та зовнішнім світом. Ключем до вирішення цих проблем є інноваційна маркетингова практика, яка є основою інтегрованих конкурентних стратегій. Розробка та впровадження маркетингових інновацій у ринкове середовище – єдиний спосіб підвищити їх конкурентоспроможність та підтримати високий рівень розвитку організацій та їх брендів [1].

Глобалізація економіки нині призвела не тільки до популяризації мережі Інтернет в усіх функціональних сферах діяльності підприємств, але й сприяла появі сучасних програмних систем комунікації. Як результат, підвищилося значення комплексу Інтернет-маркетингу для підприємств, що функціонують на національному та міжнародному ринках, а також безперервного розвитку інформаційних технологій і удосконаленням маркетингової діяльності підприємств в цілому. Сьогодні використання функцій мережі Інтернет стало невід’ємною частиною не тільки життя людини, а й успішного ведення бізнесу. Підприємства змушені шукати нові ефективні форми просування і позиціонування свого товару (послуги). Цифрова революція відкриває перед споживачами та підприємствами нові можливості і перспективи, враховуючи, що споживачі сьогодні значно «мобільніші». Так, Інтернет-маркетинг для кожного підприємства є необхідною і дуже ефективною методикою для вирішення різноманітних маркетингових завдань.

Особливістю використання мережі Інтернет є те, що ринок віртуального простору насамперед є відкритим і доступним як для підприємств будь-яких розмірів, так і для споживачів. Також відмінною рисою такого ринку є його глобальність, тобто доступ до нього можливий з будь-якої точки світу.

Основними видами Інтернет-маркетингу є: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в

електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції. Також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з мережею Інтернет: мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка [2]. Концепція Інтернет-маркетингу полягає в клієнтоорієнтованому підході.

Зазначені вище заходи можуть використовуватися підприємствами залежно від цілей маркетингової політики. Для виробничих підприємств ефективним є поєднання мережевого традиційного маркетингу та Інтернет-технологій. Мережевий маркетинг заснований на концепції реалізації товарів і послуг за допомогою створення мережі незалежних торгових агентів. Використання мережі Інтернет скорочує кількість проміжних учасників у процесі реалізації товарів чи послуг, тим самим створюючи прямий зв'язок «виробник – покупець». До того ж, Інтернет-технології дають можливість не тільки реалізовувати свій товар або послугу безпосередньо, а й знаходити новітні способи збуту продукції. Таким чином, ці комунікації мають величезну широту охоплення і необмежені можливості передачі інформації.

Отже, Інтернет-маркетинг є гібридною технологією, яка формує нову сферу маркетингу підприємств і полягає у впровадженні традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [2].

Загалом використання мережі Інтернет надає такі нові можливості і переваги порівняно з традиційним маркетингом, як:

– перехід ключової ролі від виробника до споживача;
– глобалізація діяльності і зниження трансакційних витрат;
– значна швидкість передачі даних;
– зниження трансформаційних витрат;
– використання стратегії, орієнтованої на Інтернет-маркетинг [3].

Переваги застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств впливають також на ефективність (або розширення можливостей) не тільки в маркетинговій діяльності, але й в інших сферах діяльності підприємства:

– зростання можливостей диверсифікації виробництва;
– економія на витратах під час виробництва і збуту продукції;
– підвищення швидкості і якості координації робіт;
– зростання економічної ефективності від більш маневреного використання ресурсів підприємства, зростання оборотності використання ресурсів;
– безперервна підготовка і перепідготовка кадрів всіх рівнів;
– швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури і попиту на певні види продукції;
– зростання ефективності реклами завдяки більш точному визначенню цільової аудиторії, здійсненню вибіркової, націленої реклами залежно від регіону, часу, статі, місця роботи та ін.

Отже, важливою умовою розвитку маркетингової діяльності підприємства є усвідомлення сучасних підходів до маркетингової діяльності підприємств, яка

нині ґрунтується на застосуванні Інтернет-технологій та інших гібридних технологій, які стрімко розвиваються.

Література

1. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є.В., Бабаченко Л.В., Багорка М.О., Білоткач І.А. та ін.]; за заг. ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. С. 6-17.
2. Ілляшенко С.М. Сучасні технології застосування Інтернет-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. ІІ. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/
3. Уляхин Т. М., Иванова Е. П. Оптимизация коммерческой деятельности производственного предприятия на основе внедрения Интернет-технологий. Психолого-педагогический журнал. Гаудеамус, № 2(16). 2010. С 23-28.

Олена Крапко
кандидат економічних наук
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету
olena.krapko@npp.nau.edu.ua

ТЕНДЕНЦІЇ ІВЕНТ МАРКЕТИНГУ У 2021 РОЦІ

ТЕНДЕНЦИИ ИВЕНТ МАРКЕТИНГА В 2021 ГОДУ

EVENTS MARKETING TRENDS IN 2021

The digital trend of popularizing the transfer of information using Internet sites, social networks, or applications have taken marketing tools to a new level. Quarantine conditions have a powerful stimulating effect of holding events in the digital space online. And if earlier one of the advantages of event marketing of a real event (meeting) was the impression of the participant from the event, then modern technologies of audio and video reaction of event participants allow to spread their emotions, reactions, and impressions online.

Analysis of modern marketing research shows that practicing marketers (over 40%) believe that live events are a priority marketing channel. Statistics show that the percentage of companies that use live events in the period from 2018 to 2019 increased by 18%[1], and in the period 2019-2020, the number of organizations increased sharply by about 78% [2].

I propose to consider some trends in marketing events that are relevant in 2021:

Informative data will increasingly influence event marketing and experience, but real human contact and personalization are still important.

The use of technology has taken a leading role in activities from interactive video to virtual reality.

The use of artificial intelligence has changed marketing technologies in recent years, and this trend is very relevant in 2021 as data collection and increasingly sophisticated platforms grow. The use of artificial intelligence to improve the effectiveness of event marketing, for example, to solve problems that are recurring in human marketers, so that they have more time to find creative solutions.

The development and use of new artificial intelligence platforms can help at all stages of event planning and marketing, from ticket and sales management to personalization of experiences and promotions and automating follow-up. IT companies working on the development and improvement of such digital tools in 2021 took the leading position in the ranking of companies in terms of financial results.

Increased use of interactive video. There is a clear trend that the use of real-time video overtakes online textual content. Videos are now evolving to create a more interactive and personalized experience. A great example of this is the Netflix Black Mirror series "Bandersnatch" - an experience in the style of "choose your own adventure", which quickly went on social networks after its release [1]. Interactive

video has a high engagement rate, is exciting, and can be an effective way to enhance your event. Whether it's causing excitement before an event or enhancing interaction at an event, the use of interactive video changes the experience from passive viewing to one that becomes more enjoyable and memorable.

Event marketing is gaining a personalized experience. Before the event in 2021, more data on customers and marketing is collected than ever before from various sources. These data mean that instead of treating customers or event attendees as part of the target group, they can be seen as individuals with a personalized experience. Taking into account the preferences of guests results in a much more memorable and enjoyable event. Because it is so effective in increasing the return on investment of an event, 9 out of 10 event organizers use some form of personalization. The participants do not want to feel like just another face in the crowd. Instead, they want to feel valued and valued because they have spent their time visiting.

Publishing or covering real-time event data not only gives you a more personal experience but also allows event planners and organizers to see how their activities are happening in real-time, allowing them to take action for immediate improvement.

Marketing technology that provides access to real-time event data can allow marketers to see which conversations and topics are most popular, attendance and satisfaction, and even calculate the return on investment in real-time. Real-time data analysis can also help you plan and prepare for an event with accurate and up-to-date registration information, ticket sales, customer details, and demographics [3].

Augmented reality and virtual reality are increasingly used by brands to provide a more exciting and exciting experience. AR and VR can be used for anything from an entertaining experience to raising awareness and brand awareness to a fully digital event where people can only attend virtually. This year, during the Atlass Weekend, the organizers, together with some artists, used augmented reality tools with the help of an application that each visitor could download and using to see additional special effects through their phone. Similar technologies were also used to broadcast the celebration of Ukraine's Independence Day. To create an aesthetically beautiful frame, improve the location, interest the audience in a particular person or location, the current trend is the use of augmented reality. This tool is actively used by companies that create an event to obtain investment, making a virtual visualization of future results. Hosting a purely digital event in this way can be much more cost-effective than traditional real-life events, but with careful use of virtual reality technology, the relationships and experiences available to visitors can be just as compelling.

On a smaller scale, AR and VR can be used to demonstrate products and experience (for example, demonstrating the results of a foreign plant) when it is logistically difficult or unreasonably expensive. This technology is already used successfully by some well-known brands. Coca-Cola hosted a VR experience that allowed participants to become football players at the World Cup [1].

The uniqueness of the location is achieved by marketers not only virtually, but also the search for the location has become more demanding. Marketers make every effort to engage event attendees more deeply in a variety of ways. One is to use unique and memorable venues rather than in your standard hotel or conference room.

Picturesque venues provide your marketing of future events in today's Instagram and Facebook society. Unusual venues also positively complement the overall visitor experience. Areas with a well-known history or events are also becoming increasingly popular for events. Historic sites can be inspiring, impressive, and can be a chapter for discussion during social and social events.

Thus, current trends in informatization of society and marketing significantly increase the number of aspects, tasks, and professional responsibilities of a marketer to conduct an effective event.

Literature

1. https://marketinginsidergroup.com/event-marketing/top-event-marketing-trends
2. https://blog.bizzabo.com/event-marketing-statistics
3. https://www.markletic.com/blog/virtual-event-statistics/

УДК: 33.339.13

Надія Кубишина
к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу
НТТУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»
n.kubyshyna@kpi.ua

РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ НОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОСЛУГИ

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ НОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ УСЛУГИ

DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF A NEW INFORMATION SERVICE

Сучасний розвиток економіки країни неможливий без розвитку інформаційних технологій. Інформація використовується як ресурс та надається як товар. Ринок інформаційних послуг є одним із найбільш швидко розвиваючих ринків в Україні. Розвиток технологічного світу обумовлює створення нових інноваційних концепцій надання інформаційних послуг. Інформаційна послуга – це окремий вид послуги, що надається кінцевому споживачу з метою задоволення їх інформаційних потреб за рахунок створення, збору та обробки інформації підприємством. Сьогоднішня ситуація з пандемією COVID-19 змусила сучасні компанії звернути увагу на такий вид інформаційних послуг. Зменшення можливостей до звичайного виду навчання через “карантинний” режим змусило інвесторів, стартаперів, бізнесменів звернути увагу на даний ринок.

ТОВ “МНФ Діджитал”– компанія, що знаходиться в м.Київ, заснована в 2015 році. Основна галузь діяльності – розроблення веб сервісів та мобільних додатків для різних сфер з метою надання інформаційних послуг. На основі аналізу ситуації на ринку надання послуг з онлайн навчання можна констатувати, що в таких умовах є доцільним розроблення концепції нової інформаційної послуги. При створенні якісної нової послуги компанія може зайняти свою нішу і отримувати певний дохід, який може зростати у майбутньому. На даний момент компанія ТОВ “МНФ Діджитал” має у розпорядженні унікальний програмний код, на основі якого і буде створена соціальна мережа StudyPay з функціями для надання навчальних послуг. Це є важливим фактором, адже це значно заощаджує часові ресурси для створення нової послуги. StudyPay – це портал, у вигляді соціальної мережі, що включає можливості будь-якої людини отримувати послуги онлайн навчання через смартфон або комп’ютер. До онлайн навчання відносимо: отримання ступенів вищої освіти, проходження курсів, тренінгів. Створення послуги StudyPay дозволить створити єдину наукову базу знань в Україні для всіх бажаючих отримати кредитну або некредитну освіту.

Ідея: Створення централізованого порталу та мобільних додатків (Android та IOS), де студенти України будуть мати можливість:

- сплатити онлайн (банківською карткою) за навчання в Українському ВНЗ, або пройти певні курси, тренінги тощо;
- сплатити за запрошення на навчання від ВНЗ України;

– забронювати / сплатити за студентський гуртожиток / квартиру (підбір за допомогою додатку);
– отримати 24/7 консультації в кол центрі щодо навчального процесу тощо;
– інші послуги.

Переваги створення нової інформаційної послуги:

Діджиталізація (очищення) процесів з переходом в онлайн:

– відсутність потреби для студентів у перевезенні готівковки для розрахунку за навчання;
– унеможливлення випадків шахрайства (викрадення грошей у студентів) зі сторони агентів за кордоном та в Україні;
– зручна та відкрита процедура сплати за запрошення від ВНЗ, за проходження курсів, семінарів, тренінгів тощо;

Технічна схема роботи StudyPay розуміє під собою конкретні етапи, які повинен пройти студент для отримання навчальних послуг після його особистого обрання виду навчальних послуг.

1 етап: реєстрація клієнта в системі StudyPay - отримання доступу до інформації про вищу освіту в Україні; можливість оплати навчання та відповідні послуги;

2 етап: оплата послуг - заповнення клієнтом форм та ініціація проплати з використанням картки VISA та MasterCard (Інтернет еквайринг)

3 етап: обробка інформації клієнта (№ запрошення та №/серія паспорта) сервером - у разі відповідності;

4 етап: направлення клієнту на email підтвердження (після надходження суми на рахунок StudyPay) з відповідним номером, яким студент буде підтверджувати проплату в ВНЗ або інших навчальних програмах;

5 етап: створення на сервері StudyPay для представників державних ВНЗ та інших компаній зручних реєстрів з інформацією про студентів, які оплатили навчання. Відповідно в момент пред'явлення ідентифікаційного номера студента його дані звіряються з тими, що є в реєстрах StudyPay.

Що отримуємо в підсумку:

– послугу, що об'єднує усі види навчальних послуг в одній системі;
– оптимізацію та прозорість сплати за навчання для українських та іноземних студентів;
– сервіс, що має незалежний рейтинг усіх навчальних закладів та процесів;
– зростання іміджу України як сучасної технологічної країни за кордоном із сучасним підходом із переходом в онлайн;
– очищення ринку із виключенням корупційної складової в сфері освіти.

Дорожня карта сервісу послуги складається з 5 етапів:

1. Прототип;
2. Проект;
3. Готовий портал
4. Тестування продукту;
5. Готовий продукт.

Виконання всіх етапів створення нової інформаційної послуги по попереднім розрахункам буде складати 6 місяців. Найбільше часу (2 місяці) займає вирішення юридичних та технічних питань. Оскільки сервіс StudyPay планується бути виконаний у вигляді соціальної мережі, пропонується брати до уваги принцип монетизації соціальних мереж у світі. До інструментів монетизації можна віднести:

1.Платні сервіси - один з популярних інструментів монетизації соціальних мереж. Це послуги у розпорядженні соціальної мережі, які може отримати користувач за окрему плату для задоволення своїх окремих цілей: розваги, організація певної діяльності тощо.

2.Реклама - сервіс StudyPay має можливість виступати рекламною платформою як і будь-яка соціальна мережа. Компанії будуть змогу розміщати медійну та контекстну рекламу, що у свою чергу буде приносити прибуток

Таким чином запропонована нова інформаційна послуга StudyPay являється доцільною виведення на ринок. Такий сервіс допоможе об’єднати приватний та державний сектор навчальних послуг, та зробить зручнішим отримання цих же послуг для звичайної людини. Сервіс дозволить підвищити рівень діджиталізації освітніх послуг в Україні.

Олексій Куденко
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
alex.kudenko.1989@gmail.com

МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

MARKETING PROMOTION OF GOODS AND SERVICES ON THE INTERNET

Сучасному підприємству необхідно завжди адаптувати свою діяльність до швидкозмінних умов ринку. Компаніям в умовах жорсткої конкуренції на внутрішніх та міжнародних ринках слід більшу вагу приділяти розвитку стратегії просування товарів на послуг з метою підвищення рівня лояльності споживачів та збільшення обізнаності цільової аудиторій про бренди, товари і послуги компаній. Мережа Інтернет все ще знаходиться на етапі бурхливого розвитку, а тому використання її можливостей та інструментів надає можливість будь-якій компанії завоювати визнання серед споживачів та формувати імідж бренду, а використання сучасних інтернет-технологій для просування товарів чи послуг принесе більше вигоди для компанії ніж традиційні методи просування.

Проблемами маркетингового просування товарів та послуг в мережі інтернет активно займаються вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: М. Окландер, Є. Голишева, А. Дериколенко, Т. Примак, Е. Енж, В. Журило, Т. Бєлова тощо. Дослідники у своїх працях розглянули різноманітні інструменти інтернет-маркетингу, описали їхні переваги, недоліки як для виробників, так і споживачів, а також визначили ефективність інструментів, які використовуються для просування товарів в мережі Інтернет та напрями імплементації технологій Інтернет у діяльність компанії у сфері маркетингу.

Інновації відіграють провідну роль у сучасному світі. Вони швидко розвиваються та можуть радикально змінювати цілі галузі економіки. В епоху розвитку цифрових технологій дедалі швидше зростає популярність інтернет-мережі, а кількість користувачів Інтернетом збільшується щодня. Вплив традиційних рекламних засобів на споживачів значно зменшився за останні роки, тому існує явна потреба у зміні маркетингових підходів та пристосуванні маркетингових інструментів до епохи цифрових технологій. Адже в процесі природного відбору споживачі розпочали віддавати перевагу компаніям, які швидше та якісніше освоїли цифрові канали.

Підприємства почали створювати сайти та впроваджувати електронні форми ведення бізнесу. Вільний доступ до Інтернету дозволив бізнесу вести та розвивати економічну діяльність більш ефективно ніж раніше та створив

додаткові канали постачання та розподілу. Постійне зростання користувачів Інтернету, кожен з яких є потенційним споживачем товарів та послуг, призвів до постійного зростання обороту електронної економіки. Вищезазначені фактори стали причиною появи і бурхливого розвитку інтернет- маркетингу.

УДК 339.138

Надія Лисиця
д.соц.н, професор, професор кафедри маркетингу
ХНЕУ імені С. Кузнеця
nmva0908@gmail.com
Юлія Бєлікова
к.соц.н., доцентка кафедри управління соціальними комунікаціями
ХНЕУ імені С. Кузнеця
sociology.hneu@gmail.com

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

DEVELOPMENT OF MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE CONTEXT OF INFORMATIZATION OF SOCIETY

Інформаційна епоха створює передумови для інформаційного суспільства. Інформаційне суспільство передбачає наявність інформаційної економіки, коли продуктивність і конкурентоспроможність факторів або аспектів в цій економіці (будь то фірма, ринок або нація) залежить, в першу чергу, від їх здатності генерувати, обробляти і ефективно використовувати інформацію, засновану на знаннях [1,с.81].

Як наслідок, в інформаційному суспільстві спостерігається розвиток маркетингу в умовах інформатизації. З одного боку, це розвиток інформаційних технологій, вдосконалення персональних комп'ютерів, мобільних засобів створення, збереження, передачі, розповсюдження інформації. З іншого боку, продовжується широке поширення інтернет комунікацій, розвиток соціальних мереж, SMM. З'являються нові умови для маркетингової діяльності, що обумовлює необхідність і актуальність інших підходів до використання маркетингу в різних сферах професійної діяльності та повсякденному житті і забезпечує його розвиток.

Постановка проблеми. В умовах інновацій необхідно зберегти споживачів продукту, який все частіше стає інформаційним продуктом. В суспільстві спостерігається вплив економіки, заснованої на знаннях. Значущою стає інформаційна культура споживача, тобто сукупність якостей, які показують здатність використовувати інформацію для отримання нового знання.

Нова технологічна парадигма включає всі риси соціальної системи. Інформатизація суспільства переводить маркетинг в новий комунікативний простір. Всі комунікації зі споживачами, партнерами, конкурентами стають доступнішими і швидшими. В результаті скорочення часу на встановлення

контакту, забезпечується можливість швидкого прийняття рішень з професійних питань. Однак, при формуванні відносин зі споживачами, наприклад, необхідно пропонувати не тільки продукт, але і нові цінності продукту або підкреслювати важливість використання традиційних цінностей продукту.

Виклад основного матеріалу. Однією зі сфер застосування маркетингу є освіта. Наприклад, вища освіта в умовах мінливих потреб роботодавців на ринку праці схильна до змін, які впливають на цінності споживачів освітніх послуг. Злиття ЗВО, скорочення персоналу (викладачів), зміни вимог до здачі ЗНО, змішане навчання (online, offline), залучення практиків до викладання ряду професійних предметів, вебінари, зустрічі з роботодавцями. Все це сприяє появі нових цінностей освітньої послуги у студентів. Такі цінності проявляються у виборі ЗВО (значущою стає інформація про репутацію ЗВО, рейтинг ЗВО серед вищих навчальних закладів), організації процесу навчання (дистанційне або очне навчання), відстеження компетентностей, які формують у ЗВО на конкретній спеціальності і порівняння їх з компетентностями, які потрібні роботодавцям).

Однак, основна ідея вищої освіти в процесі інформатизації суспільства це організація процесу навчання, яке може реалізувати як потреби споживачів освітніх послуг, так і викладачів.

В умовах пандемії COVID 19 ЗВО були змушені перейти на змішане навчання, усвідомити необхідність удосконалення інформаційних технологій та способів їх використання у навчальному процесі. З'явилася гостра необхідність проводити маркетингові дослідження в сфері вищої освіти. Результати опитування студентів і викладачів ЗВО показують ступінь задоволення і незадоволення якістю дистанційного навчання і процесом організації дистанційного навчання. Опитано n = 316 студентів різних ЗВО м. Харкова [2]. Результати опитування показують, що 62,29% задоволені або швидше задоволені дистанційною формою навчання. 28,19% швидше не задоволені або не задоволені взагалі дистанційною формою навчання. 9,52% обрали відповідь “складно відповісти”. В якості причин незадоволення називалися: неможливість спілкуватися з викладачами, погана якість інтернету, відсутність якісних ноутбуків, комп'ютерів, недостатність можливості отримання консультацій в разі проблем з розумінням дисципліни. Проте, домінує позитивне сприйняття студентами дистанційного навчання. Позитивне сприйняття виявлено на підставі переваг, які забезпечують можливість поєднувати навчання у ЗВО з можливістю роботи і набуттям практичних навичок, закріплення компетентностей, затребуваних на ринку праці, економії часу та коштів, необхідних для поїздки до ЗВО, безпеки в умовах несприятливої епідеміологічної ситуації, можливості удосконалювати вміння і навички роботи на різних платформах ZOOM, Google Meet та ін.

Крім того, проникнення інтернет комунікацій в освітній простір вимагає осмислення та створення письмових правил поведінки в інтернеті - нетикету. Наприклад, університети США мають письмові політики нетикету зазначені на сайтах, які регламентують комунікацію “студент-студент” та “викладач-студент”.

Тому існує потреба у вивченні цього досвіду та напрацювання власних правил нетикету в інтернеті відповідно до реалій українського освітнього простору.

Висновки. Таким чином, маркетингові дослідження показали, що вивчення потреб, цінностей, мотивів споживачів освітньої послуги дозволять визначити напрямки розвитку маркетингу послуг в сфері освіти, знайти компроміс, який, в свою чергу, збереже споживачів освітньої послуги не зменшивши ступінь їх мотивації. Будь-який розвиток передбачає стадії еволюції. У маркетингу освітніх послуг це можуть бути такі стадії: 1) побудова ланцюжка взаєвідносин зі споживачами з урахуванням думок споживачів і впровадження нових технологій; 2) використання досвіду партнерів в рамках вивчення нетикету, який вже виправдав себе в зарубіжних ЗВО; 3) пропозиції нетикету, що є релевантними українському освітньому простору, як наслідок маркетингових досліджень, зокрема, опитувань споживачів освітніх послуг.

Література

1. Castells, M. (1996). The information age: economy, society and culture. Blackwell, Oxford.- 605 p.
2. Lysytsia, N. M., Byelikova, Y. V., Martynenko, M. V., Prytychenko, T. I. (2021). Marketing and education: directions of distance learning development. Economics of Development, Vol. 20 (1). doi: http://dx.doi.org/10.21511/ed.20(1).2021.01

УДК: 339.138

Мар'яна Мальчик
д.е.н., професор кафедри маркетингу
Національний університет водного господарства та природокористування
m.malchyk@nuwm.edu.ua
Олена Попко
д.е.н., професор кафедри маркетингу
Національний університет водного господарства та природокористування
o.v.popko@nuwm.edu.ua

ФОРМАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ДЕКОМОДИТИЗАЦІЇ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ОПЕРАТОРІВ МОЛОЧНОГО РИНКУ В РОЗРІЗІ МАРКЕТИНГ-МІКС

ФОРМАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ДЕКОММОДИТИЗАЦІЇ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ОПЕРАТОРОВ МОЛОЧНОГО РИНКА В РАЗРЕЗЕ МАРКЕТИНГ-МІКС

FORMALIZATION OF DECOMODATION STRATEGY FOR DOMESTIC DIARY MARKET OPERATORS IN TERMS OF MARKETING MIX

Пошук унікальних нішевих продуктів вітчизняними операторами молочного ринку набуває актуальності, оскільки в сучасних умовах жорсткої конкуренції, орієнтації споживачів на натуральні продукти харчування за різновекторних зовнішніх викликів, без визначення перспективних орієнтирів розвитку неможливо утримувати свої ринкові позиції. Сьогодні оператори ринку молока і молочної продукції представляють широку асортиментну лінійку молочної продукції. Проте на світовому та вітчизняному ринку молока і молочної продукції більшою мірою представлені традиційні види продукції, зокрема цільномолочна продукція, на переробку якої спрямовується майже половина всього виробленого молока [1]. Водночас зі зростанням обсягів виробництва та експорту молочної продукції світовими й вітчизняними операторами ринку, особливо в частині сирів, сиру кисломолочного, казеїну, зростає й обсяг побічних продуктів, зокрема молочної сироватки.

Найбільш поширеним способом переробки сироватки як в Україні, так і в світовій практиці є її сушка. У міжнародній практиці поряд з технологією сушки молочної сироватки запроваджується інноваційна технологія глибокої переробки сироватки, яка включає в себе фракціонування сироваткових білків і випуск похідних лактози, що має важливе значення для використання молочної сироватки та продуктів її переробки в якості функціональних інгредієнтів як в чистому вигляді, так і у якості сировини при виробництві харчової продукції, виготовленні дитячого і спортивного харчування, харчування літніх людей, збагачення кормів для тварин, продукції медичної, косметичної галузей тощо, що було покладено нами при формалізації стратегії декомодитизації для вітчизняних операторів молочного ринку (рис. 1).

Необхідні ринкові умови:
наявність чітко визначених груп споживачів, які мають індивідуальні потреби та використовують харчові продукти у вузьких цілях; конкуренти не спеціалізуються на вузьких сегментах ринку

Вимоги до організації виробництва:
переважно середньо- та крупносерійний тип виробництва; високий рівень диверсифікації виробничої діяльності; стимулювання інноваційного розвитку

Стратегія декомодитизації

Переваги:
зростання обсягів реалізації та отримання додаткового прибутку за рахунок спеціалізації на конкретних сегментах ринку; використання переваг стратегії зниження собівартості або диференціації продуктів для вузького кола споживачів в певному цільовому сегменті ринку; створення позитивного іміджу оператора ринку, що турбується про особливі потреби споживачів

Ризики:
пропозиція конкурентами продуктових аналогів за більш низькими цінами у разі реалізації ними стратегії зниження собівартості харчових продуктів; більш широка продуктова пропозиція конкурентами, які використовують стратегію товарної диференціації; відмінності в характеристиках товарної пропозиції для вузького цільового сегмента і для широкої аудиторії стають несуттєвими

***1. Product.* Оптимізація маркетингової товарної політики**

1.1. Фокусування на цільових сегментах споживачів *(STP-marketing):*
− сегментація ринку за факторами: демографічні (вік, стать, склад сім'ї), соціально-економічні (дохід, освіта, професія), психологічні (стиль життя, схильність до інновацій, групова мотивація), поведінкові (довіра до виробника, прихильність до товару, рівень споживання, престижність), географічні;− вибір цільового ринку; − позиціонування на молочному ринку

Комутантна маркетингова стратегія (спрямована на заповнення ринкових ніш)

1. 2. Фокусування на нових видах продукції з визначеним функціональним призначенням

Дитяче харчування: низькоконцентровані	*Лікувальне харчування, харчування літніх*	*Спортивне харчування:*	*Харчові добавки для управління масою тіла:*	*Фортифікація традиційних*

сироваткові білки (КСБ-35), ізоляти сироваткових білків, гідролізати сироваткових білків	*людей:* висококонцентровані сироваткові білки (КСБ-80)	висококонцентровані сироваткові білки (КСБ-80), ізоляти	низькоконцентровані сироваткові білки (КСБ-35), висококонцентровані сироваткові білки (КСБ-80)	*продукти в харчування, фармація, косметологія*

Патієнтна маркетингова стратегія – спрямована на задоволення індивідуальних потреб споживачів

↓

2. *Price*. Формування цінової політики

Рівень цін вищий, аніж на традиційні товари	Низька цінова чутливість споживачів	Обмежена кількість конкурентів	Позитивний імідж виробника на ринку

↓

3. *Place*. Фокусування на нових географічних сегментах

Стратегія концентричної диверсифікації – передбачає переорієнтацію діяльності підприємства на нові ринки збуту

Країни Азії: Китай, Японія, Індонезія, Малайзія, Бангладеш, Філіппіни	*Країни Близького Сходу:* ОАЕ, Саудівська Аравія, Оман, Ємен, Бахрейн, Катар, Ізраїль	*Країни Африки:* Єгипет, Марокко, Нігерія, Танзанія

↓

4. *Promotion*. Розроблення маркетингової комунікаційної стратегії

Розробка комунікаційної стратегії для сектору харчової, у тому числі молокопереробної промисловості на рівні держави

Налагодження контактів через рекламні заходи, роботу дипломатичних представництв України за кордоном, зв’язки з іноземними асоціаціями, участь у торговельних ярмарках

Рис. 1 – Формалізація стратегії декомодитизації для вітчизняних операторів

молочного ринку в розрізі маркетинг-мікс

Стратегія декомодитизації передбачає фокусування на певній групі споживачів, видах продукції, географічних сегментах. Пропозиція чітко визначеному вузькому сегменту споживачів конкретного товару, за який вони готові платити, є одним із факторів досягнення конкурентних переваг, порівняно з операторами, які здійснюють крупномасштабну діяльність із задоволення потреб більш широкої аудиторії в традиційних продуктах.

Визначення вузьких цільових сегментів споживачів потребує попереднього проведення сегментації ринку галузі за ознаками, найбільш значимими для оператора ринку, включаючи демографічні, соціально-економічні, географічні, психологічні, поведінкові та ін. Встановлено, що 70-80% іноземних споживачів усвідомлюють важливість включення сироваткових білків до щоденного раціону та готові доплачувати за продукти харчування або напої з більш високим вмістом білка. Водночас, лише 52% українських споживачів обізнані щодо корисності сироваткових білків та харчової продукції з їх вмістом. Натомість на вітчизняному молочному ринку сироватковий білок можна зустріти переважно у вигляді сухого концентрату у чистому вигляді, у складі дитячого харчування та у вигляді дієтичних добавок, які імпортуються в Україну з країн Європи. Незважаючи на те, що більшість українців визнають важливість здорового харчування, продукти з вмістом сироваткового білка доступні лише для незначної частини населення та не входять до щоденного раціону харчування.

Уміння адаптувати продукцію під конкретні потреби споживачів одночасно є економічно вигідним та сприяє запровадженню кращих світових практик безвідходного виробництва. Разом з тим, не заперечуючи основних напрямків діяльності молокопереробних підприємств з виготовлення широкого асортименту молочної та кисломолочної продукції, можна рекомендувати реалізацію стратегії декомодитизації за інноваційними напрямками, доповнюючи існуючий асортиментний ряд функціональними та екологічно безпечними молочними продуктами з широким спектром їх використання для вузьких цільових груп споживачів шляхом запровадження виробниками молочної продукції технології замкнутого виробничого циклу (безвідходного виробництва).

Література

1. Все о молочных белках. Союзоптторг : веб-сайт. URL: https://www.sottobacco.com/publikatsii/molochnyie_belki (дата звернення: 14.01.2017).

2. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 05.06.2019).

3. Технические молочные ингредиенты – растущий мировой рынок. *Продукт BY* : веб-сайт. URL: https://produkt.by/story/tehnicheskie-molochnye-ingredienty-rastushchiy-mirovoy-rynok (дата звернення: 05.05.2018).

УДК 339.187.2

Інна Михальченко
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету
inna.mykhalhenko@npp.nau.edu.ua

СПЕЦИФІКА INBOUND ТА OUTBOUND МАРКЕТИНГУ

СПЕЦИФІКА INBOUND И OUTBOUND МАРКЕТИНГА

SPECIFICS OF INBOUND AND OUTBOUND MARKETING

В умовах швидких змін ринкового середовища створення або оновлення маркетингової стратегії є вирішальним кроком функціонування компанії. Серед маркетингових трендів приділимо увагу таким поняттям як inbound та outbound-маркетинг.

Існує кілька основних відмінностей між «вхідним» та «вихідним» маркетингом. «Вихідний» або outbound-маркетинг передбачає проактивне звернення до споживачів, щоб зацікавити їх товаром. Навпаки, вхідний або inbound-маркетинг зосереджується на створенні та розповсюдженні контенту, який залучає людей до веб -сайту. Вихідний маркетинг, як правило, має більш агресивний, широкомасштабний підхід з очікуванням, що принаймні деякі люди здійснять конверсію. Вхідний маркетинг зазвичай більш тонкий і зосереджений на тому, щоб з часом переконати певну групу осіб здійснити покупку.

Outbound-маркетинг є класичним розумінням маркетингу, що безпосередньо має вплив на аудиторію. Телереклама та радіо, телемаркетинг, банерні та медійні оголошення, білборди, газети та журнальні оголошення, холодні дзвінки, спливаючі вікна та спливаючі вікна, а також контекстні оголошення є прикладами вихідного маркетингу. Однак за останні 10 років outbound-маркетинг значно втратив свої позиції: перенасичення, особливо в Інтернеті, змусило споживачів ігнорувати медійну рекламу. З моменту появи засобу блокування реклами ситуація стала тільки гіршою. Рейтинг кліків для медійних оголошень зараз становить лише 0,05% і, відповідно до Статусу вхідних даних Hubspot за 2017 рік, маркетологи вважають платну рекламу, таку як друкована, зовнішня та мовна, найбільш переоціненою маркетинговою тактикою.

Inbound-маркетинг – це відносно нова маркетингова концепція, в якій маркетологи намагаються «залучити» потенційних клієнтів цікавим контентом. Деякі дослідники його називають контент-маркетингом, оскільки він передбачає створення повідомлень у блогах, соціальних медіа, інфографіки, офіційних документів, інформаційних бюлетенів електронною поштою та іншого вмісту, який споживачі насправді хочуть читати. Однак від останнього його виокремлює специфіка методології, яка включає аналіз профілю споживача, аналіз його «customer journey», виявлення цікавих йому тематик на різних стадіях його «customer journey» і пропозиція цікавого йому контенту в потрібний момент часу.

До переваг inbound-маркетингу можна віднети його неінвазивність, оскільки потенційні клієнти можуть прочитати публікації в блозі або відвідати вебінар, коли зручно. Крім того його вміст є навчальним, оскільки розроблюється для кожного етапу послідовності продажів. Даний тип маркетингу піддається кількісній оцінці, де кожну частину своєї стратегії можливо прив'язати до певної метрики та безпосередньо контролювати.

Таким чином, inbound-маркетинг є дуже практичним і непрямим: ніколи не буває помітного кроку продажів. Вхідний маркетинг штовхає клієнтів у воронку продажів, збільшуючи їх взаємодію з брендом.

УДК 339.658.8

Дмитро Міщенко
д.н.держ.упр., професор кафедри маркетингу
Університет митної справи та фінансів
mischenkoda20@gmail.com
Людмила Міщенко
к.е.н., доцент
liudamironova@i.ua

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ЗБУТОВІЙ ПОЛІТИЦІ

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКЕ

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN MARKETING SALES POLICY

Збутова політика належить до підсистеми управління діяльністю підприємства, тому її головною метою є здійснення ефективної збутової діяльності, що забезпечить реалізацію стратегічних цілей підприємства, отримання ним прибутку як у коротко-, так і в довгостроковій перспективі, а також його сталий розвиток.

Бурхливий розвиток електронної комерції в останні роки не міг не відбитися на теоретичних та практичних аспектах маркетингової збутової політики і процесі просування товарів у мережі Інтернет. Маркетинг не просто виробив нові прийоми Інтернет-торгівлі. На основі традиційного маркетингу сформувався так званий «Інтернет-маркетинг». Основною сферою докладання зусиль Інтернет-маркетингу є трансакційні витрати і нові можливості, пов'язані з їх скороченням. Тому першорядну роль тут відіграє не товарна або комунікативна політика і навіть не маркетингові дослідження. Провідну роль в Інтернет-маркетингу має збутова політика, яка дозволяє зробити товар доступним для максимальної кількості потенційних покупців. Збутова політика в Інтернет-маркетингу включає в себе три основних компоненти традиційного маркетингу: обмін і трансакції, відносини між партнерами і взаємодію з покупцями. Однак специфіка віртуального простору наповнює їх новим, відмінним від колишнього, змістом [6].

Трансакція стає можливою, коли цінності, потреби і інтереси сторін, що беруть участь в угоді збігаються. В Інтернет-маркетингу базовою цінністю є не товар, а електронні канали збуту. Вони забезпечують отримання прибутку і є головним чинником конкурентоспроможності за рахунок зниження трансакційних витрат [2].

Саме низькі трансакційні витрати в Інтернеті дозволяють створювати і використовувати необмежену кількість дешевих в експлуатації, цілодобово працюючих в автоматичному режимі спеціалізованих каналів збуту. Наслідком розвитку електронної комерції стало зниження ролі традиційної торговельної

інфраструктури при здійсненні трансакцій. Якщо значення складської і транспортної інфраструктури практично не змінюється, то торгову інфраструктуру (прилавки, виставкові зали, продавців і т.д.) з успіхом замінюють електронні каталоги і прайс-листи. Тому основна функція збутової політики в Інтернет-маркетингу передбачає передусім не створення каналів збуту, а використання наявних в мережі можливостей з метою забезпечення присутності товарів в різних сегментах віртуального ринку [1].

Розвиток електронної комерції призвів не тільки до зміни збутової політики в Інтернет-маркетингу, а й до зміни характеру взаємовідносин учасників системи збуту. Це пов'язано з існуванням інструментів, які дозволяють виявляти потенційних постачальників і в ході переговорів узгоджувати з ними умови, що ведуть до самих низьких витрат, завдяки чому реалізація збутових функцій і розподіл замовлень остаточно перейшли зі сфери менеджменту в сферу маркетингу. Електронна комерція призвела до появи нового гібридного виду посередників, які одночасно виконують рекламні і торгові функції. Нові посередники в обмін на свої послуги разом з торговою знижкою отримують право продавати товари постачальника в мережі Інтернет, не маючи їх в наявності. Вони не створюють товарних запасів у себе і не створюють оборотних видатків у постачальника. вони конкурують між собою, просуваючи (рекламуючи) товари постачальника в Інтернеті. Їх аудиторія не має географічних обмежень, а пропозиція концентрується на цільових аудиторіях. Саме такі посередники уособлюють собою сьогодні електронні канали збуту в Інтернет-маркетингу [3;5].

В Інтернет-маркетингу комунікації перестали відігравати визначальну роль в силу того, що для індивідуальних споживачів докладна інформація про товар і його застосування (в т.ч. негативна) стала загальнодоступною, а рекламне нав'язування товару втратило свою ефективність; у промислових споживачів з'явилася можливість швидко отримувати конкурентні пропозиції та додаткову інформацію з усього ринку, що зробило непотрібним візити торгових представників [4].

У традиційному торговому ланцюжку не тільки покупці, але й виробник (постачальник) мав дуже обмежені можливості для збору маркетингової інформації про стан споживчого попиту. Роздрібні торговці не були зацікавлені в зборі подібної інформації для виробника конкретного товару. У їхньому асортименті знаходилися тисячі найменувань товару, і вони фізично були не в змозі збирати маркетингову інформацію про ринок і конкурентів для кожного постачальника.

Інтернет-маркетинг кардинально змінив ситуацію на користь виробників і постачальників. Незважаючи на те, що товари продаються кінцевим споживачам через посередників, довжина збутових каналів значно скоротилася, а виробники отримали повний контроль над ними. Навіть якщо товар продає торговий посередник, а відвантажує логістичний посередник, процес збуту організовує і отримує всю інформацію про продажі постачальник [7].

Таким чином, одним з пріоритетних завдань розвитку сучасної збутової діяльності і побудови ефективної маркетингової збутової політики є використання

інформаційних технологій при вдосконаленні ключових параметрів розвитку збутової діяльності, а також вдосконаленні взаємовідносин з клієнтами при впровадженні інноваційних інформаційних технологій і побудови інформаційних баз даних. Крім того, підприємству необхідно формування системи обліку інноваційних інформаційних технологій і механізмів ефективної роботи з постачальниками при організації збутової діяльності. Впровадження інноваційних інформаційних технологій на підприємстві дозволяє підвищити обсяги продажів, інтегрувати всіх співробітників в єдиний процес виробництва і реалізації продукції підприємства, підвищити ефективність прийнятих керівництвом рішень.

Сучасні умови існування і розвитку бізнесу вимагають обробки зростаючих обсягів інформації, невід'ємно притаманних новим організаційним моделям, наявність і ефективне функціонування яких надає підприємству суттєві конкурентні переваги на ринку.

Сучасні інформаційні процеси безпосередньо впливають на якість управлінських рішень, на розробку планів, а часто – і на способи виробництва продуктів і надання послуг. Особливо це стосується системи управління збутовою діяльністю підприємства, де інформаційні процеси протікають найбільш активно і здійснюють максимальний вплив на ефективність поточної діяльності підприємства.

Література

1. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. Бізнес Інформ. 2014. № 5. С. 302-306.

2. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

3. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 6. URL: http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/87.pdf

4. Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є., Шевлюга О.Г. Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. № 25, С. 20-24.

5. Окландер М. А. , Окландер Т. О., Педько І. А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.

6. Лорві І. Ф. Управління збутовими ризиками підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». Том 2 (181) Хмельницький, 2011. С. 81-84.

7. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.

Альона Потапова
здобувач вищої освіти, 6 курс
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
alyona302993@gmail.com

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЧАСТИНА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ЧАСТЬ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

INTERNET MARKETING AS A PART OF THE MARKETING COMMUNICATIONS COMPLEX

Актуальність: бізнес починає активно функціонувати в мережі, більш поширеною стає електронна комерція, тому інтернет-маркетинг стає все більш самостійним та більш поширеним. Саме тому інструменти інтернет-маркетингу стають все більш актуальними.

Розглянемо поняття інтернет-маркетингу, його основні переваги та інструменти, а також тренди інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це один із найпотужніших елементів комплексу маркетингових комунікацій, що працює на основі мережі Інтернет та швидко розвивається.

Основними перевагами використання інтернет-маркетингу є [1, 2, 3]:

- Інтерактивність, можливість швидкого внесення коригувань, наявність спрощеного процесу зворотного зв’язку і оцінки ефективності;
- Представлення інформаційних матеріалів у різноманітній формі;
- Передача та зберігання великих обсягів інформації;
- Поширення обсягів інформації в досить короткі терміни, тому інформація може залишатися актуальною;
- Незначні витрати на передачу інформації;
- Участь контрагентів, партнерів та споживачів у формуванні комунікаційної політики підприємства;
- Дворівневий підхід. Використання різних рівнів та засобів комунікацій одночасно. Наприклад, ведення веб-сайту та публікація реклами в пошуковику.

Щодо виділення основних засобів інтернет-маркетингу побутують різноманітні думки науковців та авторів. Так Е. Кіссейн в своїй праці виділяє такі інструменти інтернет-маркетингу: лендінг, веб-аналітика, SEO-оптимізація, соціальні мережі, контент-маркетинг, контекстна реклама, розсилка, сервіси чату та зворотного дзвінка [4, с. 50]. У той же час Д. Зарелла рушійними інструментами інтернет-маркетингу називає, окрім запропонованих Е. Кіссейном, тизерну та медійну рекламу, вірусний маркетинг, імейл-маркетинг, відео-маркетинг, CPA-маркетинг (партнерський, перформанс-маркетинг) [5, с. 100].

М. Калужський виділяє такі форми інтернет-маркетингу, як блоги, соціальні мережі, веб-форуми, аукціони, інтернет-магазини, сервіси колективних покупок, нові форми електронної комерції [6, с. 98-102]. У той же час К. Волошин та М. Душкіна виділяють такі основні засоби інтернет-маркетингу: галузевий сайт, корпоративний сайт, інтернет-магазини, розважальні ресурси, контент-проекти, інтернет-сервіси [5, 7].

Отже, проаналізувавши вищезазначені думки, можна сказати, що до інструментів інтернет-маркетингу відносяться:

- Інтернет-магазини.
- Інтернет-аукціони.
- Соціальні мережі. Маркетинг соціальних мереж (SMM) спрямований на просування бренда, товару чи послуги фірми за допомогою соціальних мереж, де контент направлений на взаємодію з іншими користувачами [8, с 79-80].
- Контекстна реклама. Банер або оголошення на сторінці сайту, що мають персоналізований характер, орієнтовані на певну таргетовану аудиторію.
- Банерна реклама. Оголошення на сторінці сайту.
- Імейл-маркетинг. Дає змогу фірмі створити пряму комунікацію між потенційним або дієвим клієнтом та брендом;
- Контент-маркетинг. Створення набору інформаційних повідомлень про товари або послуги фірми, бренд, фірму, сферу діяльності фірми тощо.
- Вірусний маркетинг. Привертання уваги цільової аудиторії захопливим контентом.
- SEO. Оптимізація для підвищення позиції сайту в пошуковій видачі.

CPA-маркетинг є частиною аналітики, яка, в свою чергу, сама по собі не входить до елементів комунікації, вона скоріше є одним з елементів ведення сайту.

Вибір засобів інтернет-маркетингу залежить від сфери діяльності підприємства, його можливостей та цілей. Для ефективної побудови комунікації необхідно слідкувати за тенденціями (трендами) в сфері Інтернет.

Вибір засобів інтернет-маркетингу залежить від сфери діяльності підприємства, його можливостей та цілей. Для ефективної побудови комунікації необхідно слідкувати за тенденціями (трендами) в сфері Інтернет. Основними трендами в сфері інтернет-маркетингу є [8, 9, 10]:

1. Мобільний маркетинг. Збільшення кількості аудиторії, що користується смартфонами для виходу в Інтернет. Також трендом є використання мобільних додатків, що допомагають компаніям бути на зв’язку зі споживачем 24/7.
2. Відео-формат. Мова йде не тільки про використання відео для рекламних повідомлень. Все більше компаній бачать перспективу у використанні таких платформ, як YouTube та Instagram для створення якісного контенту. Відео допомагають розказати більше про товар, послугу чи фірму, показати, як можна використовувати товар та з якими складностями у ході користування можуть виникнути. Звичайні відео-

огляди є дуже корисними в процесі прийняття рішень про купівлю цільовим споживачем.

3. Маркетинг впливу. Використання лідерів думок для просування товару чи послуги. В 2020 році лідером думок може бути не тільки блогер-мільйонник. Лідером думок може бути і людина з 3000 підписниками, які активно прислуховуються до її думки.
4. Якісний контент. Орієнтація компаній не на кількість контенту, а на його якісну складову: креативні тексти, захопливі відео та нестандартні фото. Контент повинен бути цікавим та корисним, а інформація має бути актуальною та користуватися попитом.
5. Instagram. Швидкий розвиток та популярність цієї соціальної мережі є дуже корисними для просування бізнесу. Це та соціальна мережа, яку перевіряють хоча б один раз 57% користувачів [11]. Користувачі цієї мережі часто приймають рішення під впливом соціальних платформ. Також, люди можуть приміряти (за допомогою масок) та купувати товари (Instagram Shopping), не виходячи з додатку.
6. Sharing Economy. Перехід від індивідуалізму до колективного свідомого. Думка однієї людини стає не такою вагомою, як думка групи людей, в деякому плані проглядається спільне споживання. Тобто, можна побачити тенденцію переходу до економіки спільної участі.

Отже, інтернет-маркетинг – це перспективний, прогресивний інструмент маркетингових комунікацій. Його дійсно можна вважати самостійним, п’ятим, окремим інструментом в складі засобів маркетингових комунікацій. Застосування інтернет-маркетингу в бізнесі – це вже не просто перевага, це, скоріше, необхідність, створена для того, щоб не втрачати контакт з власною цільовою аудиторією.

Література

1. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Кириленко В. І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017. № 2. С. 36-46.
2. Касян С. Я., Крицька Т. Є., Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємств на поведінку споживачів. Економічний простір: збірник наукових праць, 2012. № 63. С. 237-243.
3. Пойта І.О. Впровадження Інтернет-технологій в практику маркетингової політики комунікацій та їх ефективність. URL: http://eprints.zu.edu.ua/26041/1/selection5.pdf (дата звернення: 15.09.2021)
4. Киссейн Э. Основы контентной стратегии/ пер. с англ. П.Миронова. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 128 с.
5. Зарелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 192 с.
6. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. Одеський державний економічний університет, 2009. № 649. С. 97-104.

7. Волошин К. Маркетинговые коммуникации в интернете. Особенности интернет-маркетинга. "Надежные программы", 2003. №11.
8. Душкина М. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психологии. Санкт-Петербург: Питер, 2010, с. 560
9. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України, 2019. № 24. С. 75-85.
10. Батирєв М. 45 татуювань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / пер. укр. О. Кожушко. Харків: Фабула, 2017. 336 с.
11. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL http://gwg.in.ua/archives/445 (дата звернення: 15.09.2021)

Романенко Л.Ф.
д.е.н., професор
професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
КНЕУ ім. В. Гетьмана

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

DIGITAL MARKETING: DEVELOPMENT TRENDS

В останні роки значно підвищився попит на використання бізнес структурами цифрових маркетингових технологій, що було пов'язано із кризовими явищами в економіці, обумовленими пандемією, яка триває і досі. А це вимагає від підприємств суттєво підвищувати гнучкість та оперативність при впровадженні цифрового маркетингу. Варто зазначити, що цифрові маркетингові технології впливають як на більш якісне проведення маркетингових досліджень, пошук та успішну комунікацію із цільовими сегментами ринку так і на проведення підприємствами маркетингової діяльності в цілому. В цих умовах традиційні інструменти маркетингової діяльності стали менш ефективними. Вони не спроможні в умовах розвитку інформаційного суспільства ефективно впливати на успіх маркетингової діяльності.

Цифровий маркетинг тісно переплітається із Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблений ряд технік, що дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в офлайн середовищі. Можна запропонувати наступне визначення категорії «цифровий маркетинг». Цифровий маркетинг – це особливий вид маркетингової діяльності , який використовує цифрові канали та методи для адресного застосування маркетингового інструментарію при взаємодії із цільовими сегментами ринку як у реальному так і віртуальному середовищах.

Варто виокремити задачі, які вирішує цифровий маркетинг:

По-переш – це підвищення іміджу як підприємства в цілому так і конкретних марок, товарів, брендів;

По-друге – це вивід на ринок нових товарів та просування нової торгової марки, нового бренду;

По-третє – це підвищення рівня впізнаваємості як підприємства в цілому так і конкретного товару, бренду та покращення репутації останнього;

По-четверте- стимулювання продажів, зокрема брендових продажів.

Для успішного вирішення цих задач, цифровий маркетинг спроможний якісно використовувати всеохоплюючу мережу Інтернет та цифрові інформаційно-комунікаційні технології.

Перевагами цифрового маркетингу є:

- Інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію із підприємством та безпосередньо із брендом;

- Відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;
- Легкість доступу до ресурсу (Web – і Wap-ресурси);
- Поширеність Інтернету і мобільного зв'язку, що дозволяє забезпечити активне залучення цільової аудиторії;
- Можливість оперативної оцінки заходів компанії та управління подіями в режимі реального часі [2; С. 196]

До цих вказаних переваг можна зазначити ще одну важливу. Цифровий маркетинг дозволяє отримувати детальну інформацію. Дії, які здійснює споживач, аналітичними системами чітко фіксуються. За рахунок цього можна зробити конкретні висновки про ефективність тих чи інших інструментів цифрового маркетингу, проаналізувати поведінку споживачів та більш чітко окреслити потреби цільових сегментів ринку підприємства.

Необхідно підкреслити, що головними складовими цифрового маркетингу є:
По-перше – контент, тобто відповідне повідомлення та публікаціях у блогах, електронні статті та книги. Сюди входять і результати проведеного дослідження, електронні бюлетені, SEO, копії сторінок продажу;
По-друге – дизайн, до якого відносяться зображення для контенту, фотографії, відео, інфографіка;
По-третє – статистичні дані, тобто показники ефективності інструментів цифрового маркетингу , аналітична інформація, конверсійні канали, LTV користувача (споживача).

Цифровий маркетинг поділяється:
По-перше – на Pull –форму (втягування), коли споживач самостійно вибирає необхідну інформацію, звертається до бренду і користується тим, що йому запропоновано;
По-друге- Push-форму (проштовхування) – коли споживач незалежно від свого бажання отримує відповідну інформацію. Ця форма містить значний недолік, бо на отриману таким чином інформацію споживачі часто не звертають достатньої уваги [5; с 368].

В сучасних умовах, цифровий маркетинг активно використовує наступні цифрові канали, а саме:
По-перше – це мережа Інтернет, та пристрої, які спрямовані на її використання, а саме комп'ютери, планшети, смартфони;
По-друге – локальні мережі, зокрема Екстранет та Інтернет і засоби, які сприяють доступу до них. Таким чином здійснюється інтеграція локальних мереж із Інтернетом;
По-третє – мобільні пристрої, через які здійснюються SMS та MMS повідомлення, WOW-дзвінки, а також запроваджуються брендові додатки;
По-четверте – цифрове телебачення, використовуючи яке, можна зайти на сторінки у Facebook, а також інтегрувати Інтернет-додатки;
По-п'яте – POS-термінали та інтерактивні екрани, які розташовуються там, де збирається значна кількість цільової аудиторії. Завдяки чому зменшуються витрати та використання зовнішньої реклами. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7]

Використання цифрових каналів дозволяє швидко, майже миттєво розповсюджувати інформацію і активно взаємодіяти із споживачами, що пов'язано із їх інтермедійністю. Застосування аудіо-візуальних інструментів цифрового маркетингу сприяє ефективному поширенню когнітивних, емоційних та психологічних впливів на цільові сегменти ринку, стримуванню та використанню інформації незалежно від місцезнаходження споживачів.

Варто зазначити наступні інструменти цифрового маркетингу, які активно використовуються в маркетинговій діяльності підприємств. До них можна віднести контент-маркетинг, тобто публікації на тематичних сайтах / блогах; Email-маркетинг, під яким розуміють масові розсилки, які є частиною контент-маркетингу; SMM, або просування груп у соціальних мережах; тарґетовану рекламу в соціальних мережах; контекстну та медійну рекламу; СЕО-просування сайту підприємства у пошукових системах; партнерські програми; аудіо- та відео рекламу; рекламу у подкастах; онлайн радіо.

При створенні контенту підприємство для активізації уваги цільового сегменту до товарів бренду наповнює медійний простір відповідною інформацією. Це можуть бути статті, відео, інфографіка, блоги, зображення, що є заміною досить вартісної реклами. Створюючи корисний та цікавий контент, підприємство може як завоювати певну частину ринку та її збільшити. Використання SMM дозволяє залучити уваги цільової аудиторії через соціальні мережі. Завдяки великій активності цільової аудиторії соціальні мережі використовуються як задля просування бренду, так і для активізації продажу. Це допомагає віднаходити та збільшувати лояльну аудиторію та посилювати її активність. На веб-сайті чи landing-сторінці детально висвітлюються переваги товару та бренду, він виступає інструментом залучення користувачів (лідів), а конверсії є основним показником ефективності сайту. Також підприємства активно використовують магазин-додатків, який має власні шляхи просування, а саме: рейтинги та відгуки, популярність. Для цього важливо якісно розробити сторінку, де представлені товари бренду, текст реклами, відео, робота з рейтингами та відгуками впливають на успіх компанії. Застосування SEO-оптимізації в пошукових системах виступає довгостроковим інструментом і потребує активізації, роботи, як і технічною частиною, так із контентом, яких не тільки підвищує рейтинг підприємства але і посилює довіру до його продукції.

Отже, всі вищезазначені технології цифрового маркетингу, як традиційні, так і ті, що набули розвитку в останні роки в умовах пандемії, активно використовуються бізнес-структурами. Вони спрямовані на створення по-справжньому корисного, цікавого та захоплюючого контенту, який здатен суттєво вплинути на цільову аудиторію, яку сьогодні дуже важко здивувати.

Література

1. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] К. Вертайм, Я. Фенвик, М.: Альпина Паблишер, – 2010, 384 с.

2. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе [В.С. Голик], Динта, 2008, 196 с.
3. Данько Т.П. Вопросы развития цифрового маркетинга (Т.П. Данько, О. В. Китова) // Проблемы современной экономики. – 2013 - № 3 (47). – 261 с. – 265.
4. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг, як інноваційний інструмент комунікацій [Електронний ресурс] О.О. Карпищенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету. Режим доступу; http://essuir.sumdu.edu.ua
5. Матвіїв М.Я. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг (М.Я. Матвіїв) // Журнал Європейської економіки [Текст] – 2012, том. 11, №3, 360 с.
6. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет маркетингу (М.А. Окландер, О.О. Романенко) // Економічний вісник НТУУ КПІ – 2015 – 362 с. – 371.
7. Фалгони Ж. 10 главных проблем цифрового маркетинга [электронный ресурс] Жоан Фалгони. – Режим доступа: http://therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problem-sifrovogo-marketinga.

Вікторія Сіньковська
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Одеського національного університету «Одеська політехніка»
netkova.vn@gmail.com

CRM ТА УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ

CRM И УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

CRM AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Основну тенденцію сучасного бізнесу можна охарактеризувати наступним чином: «кожен контакт із клієнтом повинен мати вираження в продаж». У зв'язку з цим виникає потреба у правильній системі збирання та обробки даних, що допоможуть збільшувати кількісно та якісно продаж, максимально задовольняючи при цьому потреби клієнтів.

CRM – система – це набір програм, що дозволяють збирати і зберігати інформацію про клієнтів, аналізувати її і робити певні висновки, просто надавати цю інформацію співробітникам в зручному вигляді [1].

CRM – це перш за все система управління, для здійснення якої необхідні певні програми, а не навпаки. Тобто, у будь-якому випадку, ідея та розуміння передує розробці конкретних програм, що в основному є інструментами.

Завдання CRM: отримувати на базі накопичуваних даних інформацію, яку можна використовувати безпосередньо для підвищення прибутковості та ефективності ведення бізнесу, формуючи на базі цих даних нові і додаткові послуги для різних груп споживачів.

Процеси, на яких базується CRM, наочно зображені на рис. 1.

Рис. 1 – Процеси, що полягають в основі CRM

Основним *передумовами*, що спричинили бурхливий розвиток CRM-систем є:

− стрімкий розвиток бізнесу та збільшення масштабів діяльності підприємств;

− популяризація соціальних інструментів для комунікації з споживачами;

− накопичення великої кількості інформації, що підлягає систематизації та обробці;

− глобалізація економіки в цілому;

− інтеграція окремих структурних підрозділів в межах підприємства задля вирішення бізнес-завдань;

− непередбачуваність поведінки споживачів, яка призводить до необхідності володіти все більшим обсягом інформації для можливості розробки індивідуалізованих маркетингових рішень для максимального задоволення потреб споживачів;

− автоматизація більшості процесів на підприємстві, як наслідок, введення оновленої культури здійснення підприємницької діяльності.

Існуючі CRM-системи поділяються на 3 основні типи***:*** оперативний, аналітичний та сумісний.

Оперативний. Основна мета – організація та підтримка послідовної обробки запитів клієнтів. Призначення запитів, підготовка та затвердження відповідей, їх закриття. Оперативна CRM-система включає в себе додатки, які надають оперативний доступ до інформації щодо конкретного клієнта в процесі взаємодії з ним в рамках звичайних бізнес-процесів. Цей підхід вимагає хорошої інтеграції систем, чіткої організаційної координації процесу взаємодії з клієнтом. Більшість CRM-систем орієнтовані саме на це.

Аналітичний. Основна мета – аналітична обробка всієї інформації щодо клієнтів. Особливо актуальним є в період передпродажної діяльності. Передбачає синхронізацію розрізнених масивів даних і пошук в них статистичних закономірностей, з метою вироблення найбільш ефективної стратегії маркетингу.

Сумісний. Основна мета – надати клієнту можливість впливати на процеси виробництва, доставки продукту і подальшого обслуговування. Впровадження цієї системи вимагає використання технологій, які дозволяють з мінімальними витратами підключити клієнта до співпраці в рамках внутрішніх процесів підприємства. Прикладом об'єднаної CRM-системи можуть служити: збір пропозицій клієнтів при розробці дизайну продукту; доступ клієнтів до дослідних зразків продукції і можливість зворотного зв'язку з виробником, принцип зворотного ціноутворення (коли основою для встановлення ціни конкретного продукту є побажання клієнта).

Література

1. За CRM-системами выстроилась очередь. Специальный проект «Все об искусственном интеллекте» : Веб-сайт. 2008. URL: https://www.cnews.ru/articles/za_crmsistemami_vystroilas_ochered (дата звернення: 02.02.2020).

2. Іванов Ю.Б., Мироненко І.І. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства з використанням інформаційних технологій. Моделювання регіональної економіки. 2013. № 1 (21). С. 189-203.

УДК: 339.1

Світлана Степанчук
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій
claira@ukr.net

ОСОБЛИВОСТІ ЗАПУСКУ РЕКЛАМНИХ ТА PR-КАМПАНІЙ НА РІЗНИХ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМАХ

ОСОБЕННОСТИ ЗАПУСКА РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ НА РАЗНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМАХ

FEATURES OF LAUNCHING ADVERTISING AND PR-CAMPAIGNS ON DIFFERENT INTERNET PLATFORMS

Рекламні та PR-кампанії, що запускаються на Інтернет-платформах у наш час набувають все більшої популярності, оскільки визначаються спеціалістами з рекламної та PR-діяльності як найбільш прогресивні й ефективні. Показники швидкої ефективності даних видів кампаній полягають в тому, що замовники рекламних та PR-кампаній менше вкладають фінансових ресурсів для їх запуску і провадження ніж при організації та втілені традиційних рекламних чи PR-кампаній. А також в тому, що при реалізації даних кампаній легко відслідкувати рекламні контакти, тобто є присутній елементу зворотного зв'язку, що важко проаналізувати і отримати при проваджені традиційної рекламної чи PR-діяльності.

Досліджуючи відмінності на різних етапах: підготовки, плануванні, втіленні та оцінки ефективності проведення рекламних та PR-кампанії, необхідно відмітити, що всі ці етапи подібні і вимагають серйозної підготовки, своєчасного втручання з метою коригування, постійного моніторингу та оцінки ефективності роботи проведеної від процесу розробки до втілення таких кампаній у життя. Всі ці стадії від розробки до реалізації мають однаковий алгоритм з рекламними кампаніями до яких ми звикли на рекламному ринку до появи і активізації діяльності суб'єктів господарювання і простих споживачів, користувачів всесвітньої мережі Інтернет.

Якщо аналізувати періоди і причини стрімкого розвитку Інтернет-платформ [1], яскравими статистичним маркером популярності Інтернету для запуску рекламних і PR-кампанії є поява і динамічний розвиток великої кількості соціальних мереж, серед яких найбільш ефективними для реалізації цілей рекламодавців і PR-ників визначається: «Facebook», «Instagram», «Pinterest», «Twitter», «Tiktok», «Telegram» та інші.

Необхідно відмітити, що в різних країнах світу існують виключно власні особливості щодо підходів до запуску рекламних та PR-кампанії в Інтернеті, і в першу чергу вони пов'язані з кількістю активних користувачів Інтернет-послуг в

цих країнах та обумовлені рівнями популярності власних чи міжнародних Інтернет-платформ. Наприклад, в США з більшою популярністю рекламні кампанії представлені на двох основних Інтернет-платформах (соціальних мережах): «Facebook» та «Pinterest», при чому останній є більш залученим і улюбленим серед користувачів Інтернету. В той час як в Україні з більшою популярністю і серед звичайних користувачів Інтернету та рекламодавців і PR-ників є «Facebook» (для політичного PR та комерційної реклами) та «Instagram» (комерційна реклама - дрібного та середнього бізнесу). Якщо розглядати особливості залучення Інтернет-платформ для рекламних та PR-кампаній азіатських країни (Японія, Китай, Південна Корея), то тут більш розвиненими для просування комерційних чи політичних рекламних кампаній є такі мережі як «Tiktok», «Instagram» і дуже обмежено чи абсолютно заборонено «Facebook», оскільки всі продукти компанії «Facebook» недозволені в більшості азіатських країн з метою розвитку власних Інтернет-платформ, для Китаю працює «WeChat», «KakaoTalk» для Південної Кореї.

Характер сучасних рекламних та PR-кампаній розміщених на різних Інтернет-платформах має відмінності, що в основному залежать від характеристики обраної для цих цілей Інтернет-платформи і звичайно від визначеного таргетингового набору. Добре таргетовані Інтернет рекламні та PR-кампаній мають більше шансів бути успішними і ефективними в той час, коли традиційний рекламний чи PR-бізнес потребує крім детального вивчення ринку, аналітики пов’язаною з особливостями, характеристиками і перевагами товарів-послуг чи підприємств, що потребують просування та подібними товарами-послугами представленими у конкурентів, обранням вірних рекламних і PR-стратегій тощо, ускладняються пошуком шляхів підрахунку та вибору методів для визначення ефективності оцінки проведення рекламних та PR-кампаній.

Ключовим мірилом для аналітики успішності проведення рекламних та PR-кампаній на різних Інтернет-платформах можна назвати правильно сформований і вчасно опрацьований медіа-план. У випадку коли рекламодавці та PR-ники при запуску кампаній для замовників користуються медіа-планом і враховують всі показники ефективності реакції споживачів (користувачів Інтернету) на ту чи іншу рекламу будь-то банерна з переходом, відео з переглядом, підписки, реєстрації – «лайками/дізлайками», коментарі, покупки тощо, тим кращими даними будуть оперувати координатори рекламних та PR-кампаній для вчасних реакцій на їх хід, необхідне втручання з метою коригування, внесення змін чи завчасного припинення рекламних та PR-кампаній у разі необхідності при їх неефективності. Крім цього, медіа-планування рекламних та PR-кампаній дозволяє швидше порахувати економічні показники ефективності їх проведення у співвідношення отриманого прибутку від проведення таких компаній до обсягу залучених інвестицій на їх підготовку і реалізацію в порівнянні з результатами від традиційних рекламних та PR-кампаній.

Література

1. John Bennet - URL.: https://www.wizcase.com/blog/stats-on-internet-social-media-and-digital-trends

Анастасія Стовбира
студентка 4-го курсу факультету маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
nstovbyra00@gmail.com

АНАЛІЗ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ ПІДПРИЄМСТВА — ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖУ. ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

АНАЛИЗ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ПРЕДПРИЯТИЯ – ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ. ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

ANALYSIS OF THE CUSTOMER BASE OF THE ENTERPRISE IS A TOOL TO INCREASE SALES EFFICIENCY. LOYALTY PROGRAMS

Питання аналізу клієнтської бази залишається актуальним на сьогодні для більшості підприємств. Тільки у тому випадку, коли бізнес знає, хто його клієнти, які в них потреби, як часто вони обирають представлені товар чи послугу та у яких випадках — можна вважати його діяльність успішною та будувати вектор для покращення продажів.

Головна мета — дослідити аналіз клієнтської бази підприємства з точки зору інструменту для ефективності продажу, а також розкрити поняття програм лояльності та як саме вони можуть бути корисними для продажів.

Сьогодні підприємства часто зіштовхуються з проблемою формування клієнтської бази підприємства. Це насамперед пов’язано з рядом факторів:

1. У роботі багатьох фірм відсутня клієнтоорієнтованість. Основною метою є просто «продажі» без попереднього аналізу потреб клієнтів та їхніх вподобань. Це призводить до незадоволеності клієнтів та втрати їхньої лояльності до фірми.
2. Оцінка роботи менеджера з продажу зводиться до оцінки обсягу угод, укладених ним. Проблемою є те, що до уваги не беруться етапи пошуку клієнтів та подальша робота з ними, що викривляє показник ефективності роботи менеджерів.
3. Відсутня система контрольних показників, які б дозволяли оцінювати роботу менеджера з продажу на етапах попередніх укладанню угоди.
4. Відсутні інструменти для планування й аналізу роботи з клієнтами на попередніх етапах. Якщо не було проведено попереднього аналізу — буде складніше створити подальшу стратегію продажів потенційним клієнтам.
5. Оцінка попиту і динаміки ринку проводиться на підстави відвантажувальних документів, у кращому випадку на підставі виписаних рахунків.
6. Відсутність у керівника об’єктивної картини роботи з клієнтами в динаміці. Скільки разів придбали продукт, на скільки збільшились або зменшились об’єми продажів, які були побажання клієнтів щодо покращення роботи підприємства і т.д. Слідкування за усіма цими показниками допоможе

скласти загальну картину продажів лояльним покупцям та розробити стратегію до залучення нових [4, с. 267].

Як саме можна проаналізувати клієнтську базу підприємства?

Клієнт розглядається як елемент зовнішнього світу, не інтегрований у бізнес-процеси, що обслуговуються ERP-системою. Суть підходу у розробці таких систем для управління компанією визначається стратегічним фокусуванням бізнесу на оптимізації лише внутрішньої діяльності самого підприємства, що нині безнадійно застаріло [5].

Якщо на підприємстві спостерігається повна відсутність єдиного підходу взаємодії з клієнтом, це може значно погіршити ситуацію з продажами та можливістю знайти нових клієнтів. Тому, наявність єдиної клієнтської бази є основним фактором успішного функціонування бізнесу.

Саме тому досить часто компанії використовують CRM стратегію, яка визначає взаємодію з клієнтами в усіх стратегічних аспектах. Вона стосується реклами, продажі, доставки й обслуговування клієнтів, дизайну і виробництва нових продуктів, виставляння рахунків та ін. Слід зауважити, що CRM — це стратегія підвищення якості обслуговування клієнта, яка дає можливість збільшити свою частку на ринку та у кінцевому рахунку прибутковість компанії [5].

Якщо раніше при розробці стратегії основною метою було покращення характеристик продукції, то зараз компанії все більше роблять акцент на їхніх клієнтах, щоб побудувати довгострокові ефективні відносини та підвищити їхню лояльність до фірми.

Зробити це можна за допомогою програм лояльності підприємства. В чому полягає їхня сутність?

Простими словами, лояльність — це міра прихильності споживача бренду [1].

А якщо розглядати це поняття більш широко, лояльність — це глибока прихильність споживача надалі купувати вибраний ним продукт, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких слід назвати маркетингові кампанії, що надають йому пробувати продукти інших постачальників [2].

Компанії все частіше використовують програми лояльності споживачів, щоб виділити свою продукцію на фоні конкурентів та зберегти довгострокові відношення зі споживачами.

Найефективнішими програмами лояльності є матеріальні та психологічні. Вони залучають нових клієнтів, формують базу даних, завойовують лояльність споживачів, будують з ними міцні відносини, збільшують частоту покупок та підвищують імідж компанії.

Найгіршими є індивідуальні програми лояльності, тому що вони використовуються лише для працівників компанії, не приносять доходу та не залучають нових споживачів [3].

Література

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / пер. с англ. Москва: изд. дом Гребенникова, 2008. 440 с.
2. Брэнсон Р. Теряя невинность / пер. с англ. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003.
3. Сагер Л. Ю., Колесник А. А. Лояльність споживача: сутність та види програм. *Інфраструктура ринку.* 2018. № 20. С. 182. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/20_2018_ukr/32.pdf
4. Управління продажем: навч. посібник / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков. — К. : КНЕУ, 2011. — 627 с.
5. Фориншурер: CRM-стратегія та її місце в управлінні компанією. URL: https://forinsurer.com/public/03/02/17/290%20

УДК 004.05:658:339.138

Ус Марина
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
marinaus_@ukr.net

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

THE ROLE OF INFORMATION SUPPORT OF INNOVATIVE SOLUTIONS IN MARKETING ACTIVITIES

Сучасні умови ринкової економіки характеризується досить високим ступенем динамічності та нестабільності всіх ключових процесів. В умовах стрімкої глобалізації господарських процесів і позитивної ролі інновацій та інноваційних рішень, формування економічно обґрунтованої інноваційної політики та розвиток інноваційного підприємництва стають головними чинниками розвитку.

Стрімкий розвиток сучасного суспільства, ускладнення функціонування, що викликає необхідність постійного пристосовування та проблемами спричиненими пандемією Covid-19 та адаптації підприємств до мінливих умов господарювання, вимагає від них здійснення господарської діяльності на засадах маркетингу та інновацій. Одним із головних інструментів розвитку інноваційної політики є маркетингове інноваційне рішення, ухвалення якого, в результаті дає змогу ефективно конкурувати на ринку, активізує інноваційну діяльність сучасних підприємств та забезпечує стійкі тенденції їх розвитку. Оскільки своєчасно розроблене та економічно обґрунтоване рішення дає можливість підприємству чи окремому підприємцю вплинути на поточну ринкову ситуацію, оптимізувати кошти на забезпечення інноваційних процесів, розробляючи на цій основі ефективні стратегії. Тому для ефективної діяльності застосування маркетингу інновацій є невід'ємною частиною прибутковості, ефективності та конкурентоспроможності.

Ефективне функціонування на ринку, забезпечення стійких довгострокових конкурентних позицій на ньому, потребує безперервного отримання релевантної та адекватної потребам управління маркетингової інформації. Така інформація дасть змогу маркетологам використовувати інноваційні методи в управлінні та маркетинговій діяльності. Тому питання удосконалення системи теоретичних, методологічних і практичних аспектів інформаційного забезпечення ухвалення інноваційних рішень та маркетингу інновацій є важливим з позиції сучасності.

Аналіз основних наукових джерел та публікацій показав, що дослідженню проблем інформаційного забезпечення управлінської діяльності та маркетингу

інновацій присвячено роботи таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Я. Біленської, С. Гаркавенко, Ф. Котлера, О. Грищенко, Н. Ілляшенко, О. Маслак, Р. Проктора та інших.

Не зважаючи на значну увагу приділену висвітленню питанням інформації, інформаційних систем та інформаційному забезпеченню управління, саме системного розгляду ролі та складу інформаційних потоків в межах інноваційних рішень в процесі маркетингової діяльності досліджень не здійснювалось.

Метою дослідження є обґрунтування ролі інформаційного забезпечення процесів ухвалення інноваційних рішень й маркетингової інноваційної діяльності з визначенням необхідності його удосконалення.

Інформаційне забезпечення включає відомості, знання, що надаються суб'єкту в процесі задоволення його інформаційних потреб; інформація, що відповідно відібрана, систематизована й оформлена.

Якість інформації, яка використовується в процесі маркетингової діяльності та ухвалення інноваційних рішень визначається відповідно до трьох основних критеріїв: часу, змісту та форми.

Інформаційне забезпечення процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень залежить від засобів та джерел його формування. У процесі господарювання підприємство може використовувати джерела даних, які знаходяться як всередині підприємства, так і у зовнішньому середовищі.

Спираючись на результати досліджень [1; 2], узагальнено, що у процесі маркетингу інновацій використовуються декілька основних джерел інформації, які впливають на його успішність (рис. 1).

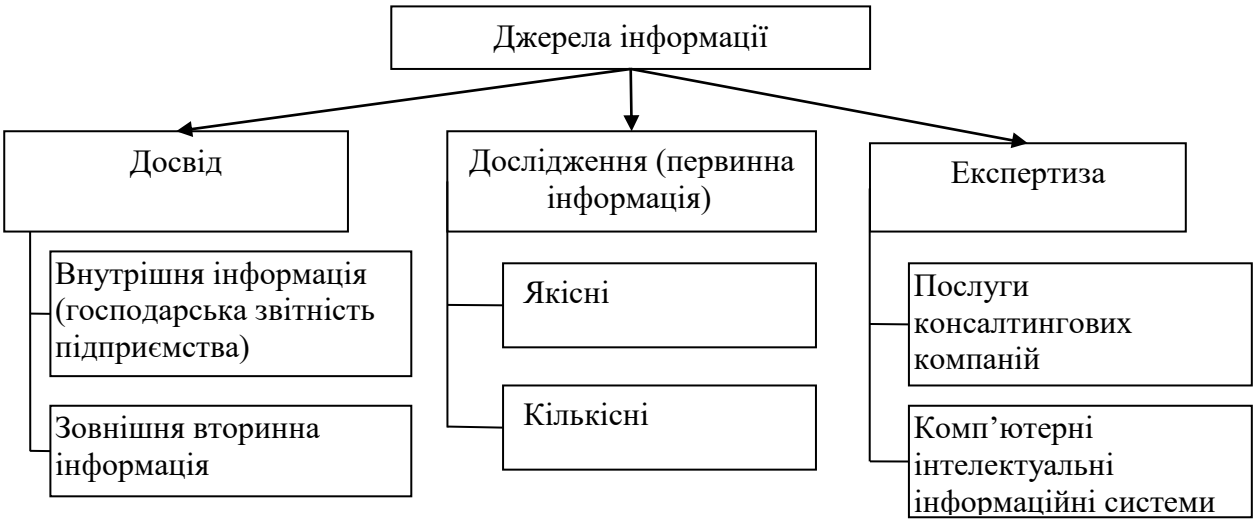

Рис. 1 – Джерела інформації, що використовується у процесі маркетингу інновацій

Інформаційне забезпечення – процес надання інформації окремим особам або групам осіб відповідно до їх інформаційних потреб [3, с. 248]. Відповідно інформація виступає з одного боку як інструмент, а з іншого – як мета здійснення аналітичної діяльності.

З рис. 1, можна зробити висновок, що існує три ключових джерела інформації: дані, отримані на основі досвіду, інформація, отримана на основі

кабінетних і польових досліджень, та оброблена вторинна інформація. При використанні внутрішньої та зовнішньої, первинної та вторинної інформації та правильній її обробці та зберіганні суб'єкт господарської діяльності має переваги інноваційного розвитку з використання маркетингових інноваційних рішень, які сприятимуть розширенню товарного асортименту, збільшенню споживчої групи та підвищенню прибутку. У разі використання інформаційних систем на підприємствах збільшується час і витрати на збирання та оброблення інформаційних даних, але й збільшується ринкова частка, відкриваються нові позиції як на ринку, так і на підприємстві, що посилює конкурентну боротьбу та підвищує рівень конкурентоспроможності.

Не програмовані рішення (до яких відносяться створення інновацій та прийняття інших інноваційних рішень) пов'язані з невизначеністю, унікальними ситуаціями [4] переважають у сучасних підприємств. Слід зазначити, що ймовірність прийняття неправильного рішення безпосередньо пов'язана з інформаційним забезпеченням. Крім того, особливу роль при цьому відіграють методи управління інформаційними ресурсами та наявність сучасних інформаційних систем [5].

Визначено, що створення чи удосконаленні інформаційної системи (ІС) підтримки та ухвалення інноваційних рішень в сфері маркетингової діяльності має ґрунтуватися й враховувати сучасний підхід до проектування ІС, який базується на понятті життєвого циклу ІС та побудови комплексу взаємопов'язаних моделей для його підтримки.

Таким чином, зважаючи на ключову роль інформаційного забезпечення в процесі ухвалення інноваційних рішень в маркетинговій діяльності пропонуються наступні напрямки удосконалення: розширення кола задач використання ІС; розвинення структури ІС підприємства шляхом включення підсистеми управління повідомлення; оновлення та використання у банку моделей ІС: математичних, статистичних та моделей економічного прогнозування; доповнення у базі даних інформації довідкового та аналітичного характеру відповідно типам вирішуваних маркетингових проблем; інтегрування модулів ІС різних класів; створення єдиної інформаційної мережі, яка б об'єднувала підприємство з його партнерами тощо.

Література

1. Ілляшенко, С. М. та ін. (2008) Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми : Університетська книга

2. Proctor, R. A. (1991) Marketing information systems. *Management decisions*. Vol. 29. No. 4. pp. 55-60.

3. Микитюк, П. П. та ін. (2015) Інноваційний розвиток підприємства Тернопіль : Принтер Інформ

4. Lysytsia, N.; Martynenko, M.; Prytychenko, T.; Gron O.; Us M. (2019) Prospects for innovations in marketing of economic educational services in Ukraine, *Entrepreneurship and Sustainability*. Issues 6(4). pp. 1771- 1783.

5. Казмірчук, С. В. (2011) Оцінка рівня інформаційного забезпечення управління інноваційними процесами підприємства. *Перспективные вопросы мировой экономики. Экономические науки.* Дніпропетровськ. № 10. С. 45–49.

УДК 004.8:339.1

Світлана Хрупович
к.е.н., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ
skhrupovych@gmail.com
Анастасія Деменцевич
студентка ЗУНУ

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ

USING OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING

Технології штучного інтелекту активно розвиваються і впроваджуються в різні індустрії. Сьогодні алгоритми штучного інтелекту використовуються в маркетингу й дозволяють оптимізувати його процеси. У зв'язку з цим, продуктові аналітики зацікавлені у вироблені механізмів координованого реагування на зміни ринкової структури і використання цієї інформації для вивчення поведінки споживача з метою стимулювання продаж. Сучасні практики використання величезних масивів інформації маркетингової аналітики неможливо уявити без застосунку технологій штучного інтелекту, позаяк даних споживчих уподобань вже є так багато, що їх потрібно структурувати і обробляти за допомогою хмарних технологій зберігання. Тому ця тематика для маркетологів є актуальною і потребує теоретичного обґрунтування.

Наші розвідки із практики діяльності маркетологів дозволяють констатувати, що найбільш ефективними інструментами штучного інтелекту, що використовуються великими корпораціями та молодими стартапами, є:

- персоналізація стрічок новин, які спрямовані на охоплення конкретної аудиторії із визначеним контентом;
- реклама, яка таргетується за запитами споживача в мережі Інтернет. Штучний інтелект допомагає не лише визначити, на якій платформі розміщувати рекламні звернення, а й з'ясувати, якій аудиторії вони будуть показані. Так, кожен користувач побачить банер, який має найбільший потенціал кліка для цієї людини;
- аналіз вхідних даних клієнтів, їх сегментація в реальному часі. Тут ми можемо аналізувати соціальні мережі, визначити цільову аудиторію, визначити незадоволені потреби споживачів та модернізувати продукт;
- автоматизований веб-дизайн під конкретного користувача;
- інтелектуальне обслуговування клієнтів як за допомогою чат-ботів, так і працівниками кол-центрів.

Розглянемо, які найбільш швидкі технологічні рішення нам дає використання штучного інтелекту в маркетингу:

по-перше, заміна людини машиною при обробці великих масивів даних,

отриманих за результатами різноманітних маркетингових досліджень. Така заміна уможливила збільшення швидкості обробки даних про користувачів. Завдяки комп'ютерним алгоритмам, реклама стала швидшою, дешевшою й ефективнішою та цільовою;

по-друге, зближення рекламодавців із майданчиками продаж. Тут мається на увазі, що використання штучного інтелекту при налаштуванні реклами знімає потребу в посередниках між рекламодавцями та самим майданчиком продаж різноманітних товарів і послуг. Маркетологи повністю контролюють рекламні кампанії, самостійно визначаючи цілі і всі необхідні налаштування;

по-третє, ми можемо здійснити найбільш оптимальний аналіз цільової аудиторії. Алгоритми глибокого навчання дають можливість зібрати повну й правдиву інформацію про поведінку споживачів. А в окремих випадках, машинне навчання може і спрогнозувати та змоделювати поведінку споживача за різноманітних умов, виходячи із попереднього досвіду, який вони мали при тих, чи інших купівлях.

Проте, окрім позитивних напрямків використання штучного інтелекту як в маркетингу, так і іншими сферами, ми повинні розуміти, що процес не буде таким швидким через нерозуміння і неприйняття однозначно суспільством економічних, соціальних та етичних переваг цієї технології. Однією з проблем впровадження штучного інтелекту є невизначеність всіх сторін великого бізнесу, урядів і населення щодо прийняття відповідальності. Так, до появи штучного інтелекту було простіше визначити, хто винуватець програмного чи апаратного збою програми: користувач чи розробник. Однак в часи технологій штучного інтелекту, алгоритми машинного навчання самостійно визначають реакцію на події та приймають рішення. Межі відповідальності розмиті між користувачем, розробником та оператором введення даних. Відповідальність, загалом, між урядами, бізнесом і населенням полягає також і в тому, що люди втрачатимуть робочі місця і не завжди володітимуть необхідними для вакантних посад навичками. Вважаємо, що робота маркетологів полягає не лише у тому, щоб користуватися технологіями штучного інтелекту. Але, і через інструменти моделювання поведінки споживачів, донести суспільству переваги і реальні загрози нових технологій та як можна їх нівелювати і використати в позитивному руслі.

Література

1. Scott Galloway. The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google. Potfolio, 2018. 336 p.
2. Кай-Фу Лі. Наддержави штучного інтелекту: Китай, Кремнієва долина і новий світовий лад. Київ : Форс Україна. 2020. 304 с.

Марк Черненко
аспірант кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
mark.chernenko@kneu.ua

КАТЕГОРІЇ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК МАРКЕТИНОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ

КАТЕГОРИИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ

CATEGORIES OF DIGITAL TECHNOLOGIES AS MARKETING TOOLS FOR VALUE CREATION

Цифрові технології, наразі, швидко розвиваються і поширюються. Завдяки їх розвитку, кількість та способи використання маркетингових інструментів створення цінності невпинно зростають. Сьогодні вплив традиційних інструментів просування і реклами знижується, маркетинг стає все більш інтерактивним і візуально орієнтованим. Формуються нові бізнес-моделі та способи взаємодії зі споживачами. Практично кожна сучасна успішна компанія використовує нові маркетингові підходи, спілкується з клієнтами і власниками за допомогою цифрових інструментів та шукає нові можливості. Так само це стосується і освітніх закладів, адже нові потреби формують новий попит.

Розглянемо головні категорії цифрових технологій у маркетингу, структуруємо їх та визначимо ключові формати їх використання для бізнесу та освітньої сфери (рис.1).

Рис. 1 – Категорії цифрових технологій - маркетингових інструментів

Категорії цифрових технологій (рис. 1):

- освітні - технології, що використовуються для покращення та вдосконалення навчального процесу, впровадження та підтримання його

дистанційного формату, полегшення різноманітних процесів для учнів та викладачів;

- проектні (Візуалізаційні) – програми та технології, що дозволяють командам, проектам та, іноді, всім стейкхолдерам працювати над висвітлюваними завданнями в режимі онлайн, бачити зміни та/або спостерігати за ними;
- комунікаційні - низка інструментів, програм і способів комунікації з цільовою аудиторією та всіма учасниками відповідних процесів, що дозволяє робити це переважно дистанційно, швидко, максимально ефективно, інформативно і затрачаючи мінімальні ресурси;
- пошукові - технології пошуку інформації, цільової аудиторії, досліджень і т.д., що використовуються будь яким суб'єктом маркетингу;
- аналізу - створені для перевірки зусиль компанії/маркетингу, ефективності їх діяльності, спостереження за поведінкою, бажаннями та реакцією споживачів.

Поведінка покупця - це найважливіший фактор, що стимулює еволюцію економічного попиту сьогодні та в майбутньому. Інновації в маркетинговій практиці змінюють те, як фірми оцінюють попит та впроваджують нові маркетингові стратегії, які мають далекосяжний вплив на конкурентоспроможність, добробут споживачів та прийняття рішень у державній політиці. Найважливішим викликом для маркетологів, постачальників технологій та інвесторів, а також урядових політиків є те, як передбачити зміни уподобань та бажань споживачів [1, с. 154].

Ключові формати та риси цифрових технологій – маркетингових інструментів:

1. Освітні

- Онлайн-академії;
- Онлайн-курси;
- Система управління навчанням (LMS) – одночасно бібліотека, класна кімната, місце для проведення практичних і лекційних занять та виконання домашніх завдань, виконання тестів та проведення екзаменаційних/контрольних робот;
- Платформи перетину учнів та вчителів – головний інструмент індивідуального онлайн навчання.

2. Проектні (Візуалізаційні)

- Спільний робочий стіл;
- Спільна платформа для спостерігання і залучення у процес змін/дизайну/створення продукту;
- Важливо як для клієнтів, так і для власників (для всіх стейкхолдерів епохи Agile).

3. Комунікаційні

- Донесення інформації;
- Збір ідей та пропозицій;
- Інформація для клієнтів;
- Послаблення напруги та залученості контакт-центрів.

4. Пошукові

- Будь-яка інформація в відкритому доступі;
- Можливість знайти інвестиції для проекту;
- Можливість знайти ідеї та/або організації для інвестування;
- Пошук партнерів та команди.

5. Аналізу

- Призводить до покращення продукту/послуги та кращого задоволення потреб клієнтів;
- Відстеження дій, реакцій, поведінки, сфери інтересів споживачів і потенційних клієнтів;
- Супроводження до, під час і після продажу.

Основною характеристикою всіх технологічних підприємств є увага до інноваційних способів отримання та обробки інформації [2, с. 52]. Інформація про споживача відіграє вирішальну роль як у визначенні стратегії просування продукту так і в створенні бізнес-моделі підприємства. Здатність організації швидко адаптуватися до нових можливостей та загроз, що їх несуть цифрові технології, аналізувати поведінку, бажання, фактичні та майбутні потреби клієнтів, і створювати нові продукти разом із кінцевими споживачами, є вирішальним критерієм успіху.

Література

1. Gillpatrick T. The Digital Transformation of Marketing: Impact on Marketing Practice & Markets //ECONOMICS-Innovative and Economic Research. – 2019. – Т. 7. – №. 2. – С. 139-156.

2. Osiyevskyy O., Chernenko M., Biloshapka V. The role of business models in the development of new technology-based firms //Technology Entrepreneurship. – Springer, Cham, 2018. – С. 49-68.

УДК: 339.138

Ганна Чміль
к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій
Державний біотехнологічний університет
hannachmil@gmail.com

ПАТЕРНИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

ПАТТЕРНЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

PATTERNS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Процеси цифрової трансформації зумовили зміни поведінки усіх суб'єктів ринку роздрібної торгівлі, особливо споживачів. Під впливом процесів цифрової трансформації змінюються потреби та поведінка споживачів, що відображається на процесах прийняття купівельних рішень та здійснення покупок [1–2]. Формується новий клієнтський досвід, який становиться усе більше персоналізованим та динамічним, при цьому змінюються запити до технологій та якості обслуговування [3]. Тому актуальності набувають питання адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібної торгівлі сектору FMCG з урахуванням нових патернів споживчої поведінки в цифровому середовищі. Її складовими визначено: усвідомлення потреби, технічні можливості, цифрові навички, зусилля, очікування, досвід покупок онлайн, засновуючись на яких сформовано сучасну модель цифрової споживчої поведінки, яка заснована на моделі 4C (цінність, витрати, зручність, комунікація) і регламентує послідовний процес прийняття купівельних рішень в цифровому середовищі. На кожному етапі на хід процесу купівлі впливають цифрові інструменти та технології, які використовує підприємство роздрібної торгівлі для налагодження взаємодії та комунікації і здійснення торговельного обслуговування покупців. Тому адаптивна цифрова поведінка підприємства роздрібної торгівлі формується під впливом нового клієнтського досвіду, а з іншого боку сама впливає на його формування та зміни.

За результатами проведеного онлайн-опитування 652 респондентів виявлено, що на даному етапі потреба здійснювати покупки товарів повсякденного попиту онлайн лише формується, її нагальність відзначили 29,4% опитаних, причому менш 6%, здійснюють покупки товарів повсякденного попиту онлайн раз на тиждень, майже 40% – досить рідко, 1-2 рази на місяць, а 32% – взагалі не купують. Установлено, що навіть за умов достатньої поінформованості про переваги онлайн-покупок, наявності в покупців високого рівня забезпеченості сучасними гаджетами та доступність Інтернету 24/7, володіння ними необхідними цифровими навичками для пошуку, вибору товарів онлайн і здійснення замовлення, масового використання інтернет-банкінгу, підприємства роздрібної торгівлі сектору FMCG слабо використовують потужні цифрові можливості онлайн продажу. Більше третини опитаних відзначили, що витратили на покупку

онлайн значно більше часу, ніж очікували, а майже 30% – вважають такі покупки економічно невигідними. За умов, що склалися підприємствам роздрібної торгівлі необхідно не тільки підвищувати рівень освоєння цифрових технологій продаж онлайн, а й стимулювати покупки онлайн, забезпечувати формування звичок їх здійснення, спрямовувати зусилля на посилення вигід онлайн покупок. Той факт, що 55% опитаних відзначили зручність здійснення покупок товарів повсякденного попиту онлайн на вітчизняних сайтах, але менш 15% часто та 9% завжди завершують процес вибору товарів повсякденного попиту онлайн покупкою, свідчить про необхідність визначення вузьких місць на шляху клієнта в цифровому середовищі.

З метою виявлення проблем взаємодії з покупцями в точках контакту під час онлайн покупок запропоновано науково-методичний підхід до визначення задоволеності чинниками, що впливають на здійснення покупок товарів повсякденного попиту онлайн, який засновано на визначеному наборі чинників; розробленій трьох бальній шкалі оцінювання їх важливості та задоволеності ними споживачами. Дотримуючись послідовності етапів розрахунків визначено: 1) суму бальних оцінок важливості за кожним чинником задоволеності; 2) загальну суму добутків оцінок важливості за усіма чинниками задоволеності; 3) коефіцієнт вагомості чиннику задоволеності; 4) середню оцінку важливості за кожним чинником; 5) суму бальних оцінок задоволеності чинниками покупок онлайн; 6) загальну суму добутків оцінок задоволеності за усіма чинниками покупок онлайн; 7) середню оцінку задоволеності за кожним чинником покупок; 8) коефіцієнт задоволеності.

Виходячи з того, що розрахований коефіцієнт задоволеності (Кз=0,0014>1) має позитивне значення, установлено, що респонденти в цілому задоволені чинниками купівлі товарів повсякденного попиту онлайн, але дуже мале його значення, дозволяє охарактеризувати рівень задоволеності як досить низький. Найбільш важливими чинниками виявилися якість отриманих товарів, якість та надійність інформації на сайті, комплектація відповідно до зробленого замовлення, зручність системи оплати товару.

Виявлений середній рівень задоволеності більшістю чинниками, зумовлює необхідність спрямування зусиль підприємств роздрібної торгівлі на подальше освоєння цифрових технологій онлайн продажу і формування позитивного клієнтського досвіду. Особливої уваги потребує формування цифрової культури і покращення серед персоналу навичок взаємодії зі споживачами, зокрема серед фахівців, які забезпечують зворотний зв’язок і надають післяпродажне консультування, допомогу у вирішенні проблем за необхідності.

На підставі розуміння процесів трансформації клієнтського досвіду під впливом розвитку цифрових технологій удосконалено науково-практичний підхід до оцінювання задоволеності споживачів процесом онлайн-покупки товарів повсякденного попиту та доведено, що реалізація даного підходу дає можливість підприємствам роздрібної торгівлі на ринку FMCG виявити проблемні місця в точках контакту на шляху клієнта у цифровому середовищі, усунення яких

дозволяє підвищити результативність онлайн-взаємодії та визначити можливості формування успішного клієнтського досвіду.

Література

1. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології.* 2017. № 1. С. 20–33.

2. Чміль Г.Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу:* монографія за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 374–383.

3. Чміль Г.Л., Джгуташвілі Н.М. Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. *Бізнес Інформ.* 2020. № 8. С. 237–245.

УДК: 339.138

Шахова Влада
студентка 4 курсу групи ЕМР-420Б
Національного авіаційного університету
5828032@stud.nau.edu.ua
Науковий керівник – Стельмашенко О. О.,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ОСОБИСТОСТІ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

DEVELOPMENT OF PERSONAL MARKETING IN THE CONDITIONS OF SOCIETY INFORMATIZATION

У сучасному світі, більшість часу, люди ведуть комунікацію за допомогою мережі Інтернет: спілкуються, купують чи продають певний продукт і навіть інформацію. Виникає питання: «Що саме зумовлює людину слідкувати за життям певної особи чи знаменитості?». Це знову вплив деяких маркетингових прийомів. Актуальність цієї теми полягає саме в неочікуваності використання маркетингу особистості не тільки відомими особами, але й самими нами у повсякденному житті.

Інтернет – це чудовий простір для пізнання, експериментів та навіть прагнень. Раніше, про певну людину можна було скласти враження лише за тими даними, яка вона сама вирішить розповісти при зустрічі. Чи отримати думку про певну особу за враженням інших людей [1, с. 237]. Для отримання роботи потрібно було мати: диплом, паспорт та трудову книжку. Що ж змінилося зараз? Коли ми говоримо про світ загалом, то можна зрозуміти, що віртуальне спілкування стало частиною нашого життя. Отже, «віртуальним паспортом» стає сторінка особистості.

Маркетинг особистості – це діяльність, яка спрямована на виявлення сукупності правил, що вживаються людиною для створення, підтримки або зміни думки і/або поведінки конкретної особи, щоб забезпечити найбільш раціональне задоволення його потреб та аналізу його можливостей [2, с. 115].

Деяким людям просто необхідно повідомити про несподівані повороти у їх житті у соціальних мережах. Тож, давайте порівняємо сторінку у соціальних мережах з закордонним паспортом. Якій є необов’язковим, але кориснім додатком до переліку вже наявних документів людини. При заповненні резюме, більшість сучасних компаній хочуть бачити посилання на ваші соціальні мережі. Особливо,

це стосується творчих напрямків. Саме особистий профіль може стати вашим портфоліо!

Але і це ще не все: асортимент в маркетингу особистостей – це різноманітність моделей і стилів поведінки, ролей, поглядів на ті чи інші сторони життя, різних професійних і особистісних якостей, таких, наприклад, як: професіоналізм, відповідальність, активність або пасивність, воля, тривожність або впевненість, соціальна сміливість та ін. А ще необхідні зважена «цінова» політика, вміла реклама, піар і комунікації в цілому.

Повертаючись до першого абзацу, можна сказати про те, що в Інтернеті ми також можемо транслювати лиш те, що зручно нам. Але, до радощів чи суму, Інтернет зберігає в собі набагато більше інформації, та має довшу пам'ять відносно невдач та помилок. Раніше на думку про продукт чи особистість впливала тільки рекламна компанія. З приходом Інтернету у наше життя, ми можемо виражати свою думку більш вільно. Тож, при створенні бренду особистості, ми повинні враховувати не тільки наповнення персональної сторінки, а й поведінку в Інтернеті загалом.

Література

1. Ferrazzi K. Never Eat Alone, Expanded and Updated: and Other Secrets to Success, One Relationship at a Time / Keith Ferrazzi. – New York: Crown Business, 2014. – 400 p.

2. Браунлі Д. Аналіз навколишнього середовища // Маркетинг / Браунлі Д. - СПб: Пітер, 2002. 255 с.

Анна Шевченко
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету
anna.v.shevchenko@gmail.com
Максим Дулепов
студент
Національного авіаційного університету

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

THE INFLUENCE OF GLOBALIZATION ON THE TOOLS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONDITIONS OF SOCIETY INFORMATIZATION

Информатизация общества и глобализация информационной среды, которые уже изменили отношение людей к информации, постепенно влияют на их поведение. Основными инструментами воздействия на сознание и подсознание людей являются маркетинговые коммуникации (которые способны формировать общественное мнение, настроения, векторы общественного поведения), которые стремительно развиваются и финансирование которых ежегодно увеличивается. Исследование особенностей воздействия на сознание и подсознание людей, тенденции изменений их реакций и поведения могут стать основой для определения векторов трансформации инструментария маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации [1].

Сегодня, на конкурентном рынке, система маркетинговых коммуникаций каждого предприятия характеризуется широким спектром маркетинговых инструментов. Этот маркетинговый инструментарий направлен на достижение поставленных целей, а также на формирование стратегического развития предприятия в целом [3]. Система современных маркетинговых коммуникаций должна быть профессионально, грамотно сформирована на перспективу с целью достижения максимального эффекта.

Основными потенциальными причинами и факторами влияния на трансформацию инструментария маркетинговых коммуникаций можно выделить:

– определяющими факторами влияния на процесс трансформации инструментария маркетинговых коммуникаций являются: глобализация рыночных процессов, развитие экономики и научно-технического прогресса, изменение социальных ценностей, общественных приоритетов и конкурентных преимуществ;

– существенно повлияли на процессы глобализации: стремительное развитие рынков технологий, телекоммуникаций, знаний, перенасыщенность традиционных медиаканалов, дальнейшее развитие маркетинговой деятельности с учетом персонализации требований;

– основой прогрессивных тенденций развития науки и техники стали: достижения теории массовых коммуникаций, всеобъемлющая информатизация и распространение компьютерных технологий в мире;

– направления экономического развития определили: изменения глобальных экономических тенденций, интернационализация экономики и потребительского рынка, переход к постиндустриальному этапу развития в мире;

– на изменение потребительских предпочтений повлияли: уменьшение асимметрии информации, «привыкание» и рост недоверия к традиционным инструментам, повышение требований к индивидуализации покупок, переход к on-line покупкам;

– на конкурентную борьбу существенно повлияли: развитие производственных мощностей в мире, повышение уровня инновационной активности товаропроизводителей и качества продукции;

– первоосновой информатизации общества стали регулирующие процессы и совершенствующиеся социальные нормы.

Учитывая стремительное развитие электронных средств коммуникаций, с одной стороны, и неустойчивость внимания людей, угасание интереса к определенной информации и желание новых эмоций и впечатлений, с другой, можно прогнозировать появление новой системы коммуникаций, которая характеризуется интеграцией различных средств и своим интерактивным потенциалом [2]. Учитывая быстрорастущее количество источников и средств информации, самих информационных сообщений, тематическую разнонаправленность и различные степени релевантности информации, с одной стороны, и приобретения людьми навыков самостоятельного поиска необходимой информации в Интернете, расширение и углубление их требований к сущности и содержания информации, с другой стороны, можно прогнозировать появление новых видов средств массовой информации, которые позволят это быстрее и качественнее осуществлять, а также способствовать обогащению индивидуализации отношений между представителем и пользователем информации.

Поэтому отметим основные направления трансформационных изменений инструментария маркетинговых коммуникаций. Процессы глобализации системно повлияют на изменения всех элементов инструментария маркетинговых коммуникаций: инструменты, средства, меры, виды воздействий и т.п. Новые глобализированные средства массовой информации получат новые признаки и характеристики, которые позволят строить взаимоотношения и взаимодействия с каждым потребителем в удобное для него время и способ; обеспечивать персональную коммуникацию и максимально возможные виды/типы необходимой информации для потребителя; станут новой формой социального взаимодействия и т.д. Инструменты маркетинговых коммуникаций приобретут новые признаки за счет интеграции существующих и появления их новых видов. Изменения

(фундаментальные) инструментария маркетинговых коммуникаций приведут к социокультурным изменениям в поведении людей на основе новых интерактивных возможностей, интегрируя сначала новые привычки, а в конечном итоге – изменения в развитии мировой культуры.

Література

1. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation. *JILC (Journal of International Legal Communication).* 1(1), 2021. p. 186-196.

2. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018, № 1. С. 73-82.

3. Птащенко О.В. Комунікаційні стратегії розвитку високотехнологічного маркетингу. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу* № 2 (38), 2017. С. 42-46.

УДК 339.138

Галина Ямненко
к.е.н., доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва
Лідія Шергіна
к.е.н., доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
yamnenko@kneu.edu.ua
lidiyashergina@ukr.net

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА

DIGITAL TECHNOLOGIES IN FORMING A BUSINESS STRATEGY

У сучасному світі онлайн-технології та цифровий маркетинг мають величезне значення. Це один з кращих способів розвитку будь-якої бізнес-діяльності. Бізнес-стратегія компанії сприяє прозорості та гнучкості, що необхідні для прийняття рішень в умовах швидкого реагування на зміни ринку. Розглянемо кращі стратегії digital-маркетингу, які пропонують нові способи та інструменти залучення потенційних споживачів та обслуговування покупців.

Пошукова оптимізація (SEO) – одна з найбільш ефективних цифрових маркетингових ініціатив. ЇЇ метою є направлення на сайт більше трафіку від споживачів, які активно шукають продукти та послуги, що пропонуються компанією, а також користувачів, які шукають більше контенту в верхній частині воронки. Вона дозволяє охопити кожного представника цільової групи – незалежно від того, на якому етапі воронки покупців він знаходиться. Причина в тому, що майже кожен користувач починає свій пошук нового товару або послуги з пошукової системи.

Іншою економічно ефективною стратегією є реклама з оплатою за клік (PPC), заснована на аукціонній системі, мета якої привернути пошукачів готових купити товари або послуги. Для багатьох компаній, які тільки починають займатися цифровим маркетингом або шукають швидкого поштовху, PPC є корисною стратегією, оскільки вона просуває сайт у верхні рядки результатів пошуку, що може допомогти, якщо рейтинг результатів пошуку компанії знаходиться на кілька сторінок назад.

Контент-маркетинг – це одна з медіастратегій для сучасних компаній, коли бізнес фокусується на досягненні, залученні та встановленні зв'язку зі споживачами за допомогою контенту. Цей контент може включати відео, повідомлення в блогах, інфографіку та багато іншого, забезпечує цінність для користувачів. Загальна мета контент-маркетингу – надати цінну інформацію цільовій аудиторії, вплинути на зростання трафіку і забезпечити конверсію, він

спрямований на оптимізацію контенту для пошукових систем, щоб поліпшити видимість компанії в результатах пошуку.

Наступна стратегія – маркетинг через електронну пошту, що спрямований на утримання наявних клієнтів, а також залучення нових. Це хороший інструмент для покращення впізнаваності бренду, утримання компанії в пам'яті та стимулювання повторних покупок. Основна мета маркетингу електронною поштою – залишатися в центрі уваги потенційних клієнтів і надавати наявним клієнтам корисну інформацію, наприклад, актуальні новини компанії та персоналізований контент.

Ще однією стратегією інтернет-маркетингу є маркетинг у соціальних мережах, який впливає на зміцнення впізнаваності бренду й активізації конверсії, а також створення і підтримку репутації компанії. Маркетингова кампанія в соціальних мережах може включати одну або кілька платформ соціальних мереж у залежності від цільової аудиторії та її переваг (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn). Саме тому маркетинг у соціальних мережах фокусується на створенні інформаційного та рекламного контенту, а також на взаємодії з користувачами на різних платформах.

Оскільки менше ніж 30 відсотків компаній використовують соціальні мережі як маркетингову стратегію, перед компаніями, які вкладають в них кошти, відкриваються величезні можливості.

Оптимізація голосового пошуку – одна з новітніх стратегій інтернет-маркетингу для компаній, що дозволяє оптимізувати реальний і новий контент сайту для голосового пошуку. Оскільки пошукові запити відрізняються при використанні голосу від тексту, оптимізація голосового пошуку дуже важлива.

Мета оптимізації голосового пошуку полягає в тому, щоб отримати сніпет для ключових слів, релевантних цільовій аудиторії та бізнесу. Займаючи нульову позицію, компанія підвищує свою онлайн видимість для споживачів, що може активізувати відвідування магазинів, придбання товарів тощо.

Оскільки все більше людей купують смартфони, а також голосові колонки, голосовий пошук стає новим способом пошуку. В результаті – це одна з новітніх стратегій цифрового маркетингу, яку компанії повинні взяти на озброєння.

Відеомаркетинг – стратегія, за допомогою якої компанія збільшує охоплення аудиторії, підвищує доходи й розширює свою діяльність. Відеомаркетинг націлений на поліпшення впізнаваності бренду, конверсії та доходів компанії шляхом формування цінного високоякісного контенту для користувачів. Ця стратегія, як і оптимізація голосового пошуку, також апелює до поточної поведінки користувачів, а також є відмінним доповненням до маркетингу електронної пошти та контент-маркетингу, які виграють від використання відео.

Таким чином, цифровий маркетинг – це один з кращих способів привернути нових клієнтів і досягти бізнес-цілей компанії. Крім того, існують різноманітні стратегії: відео, електронна пошта, соціальні мережі та інші, що допомагають у досягненні унікальних цілей бізнесу, збільшити продажі, прибуток, обізнаність або лояльність споживачів.

Від ефективності використання інструментів цифрового маркетингу залежить не лише зростання кількості покупців і раціоналізація рекламного бюджету, а й успішний розвиток компанії.

Секція 4
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Lilya Avetisyan
PhD, Associate Professor of Department of Marketing
Armenian State University of Economics
likaavetisyan@yahoo.com

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО БИЗНЕСУ У ВІРМЕНІЇ

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РАЗВИТИИ СТРАХОВОГО БИЗНЕСА В АРМЕНИИ

THE ROLE OF MARKETING MANAGEMENT IN INSURANCE BUSINESS DEVELOPMENT IN ARMENIA

Несмотря на то, что страхование традиционно является одним из основных локомотивов финансового рынка, в Армении оно находится в стадии своего развития, оставляя банковскую систему бесспорным лидером в этом секторе.

Страховой рынок в Армении начал развиваться в 1996 году, когда правительство приняло первый закон о страховании. В настоящее время он действует под руководством Центрального банка Республики Армения, который активно внедряет ряд инициатив по стимулированию роста рынка. Наиболее заметным из них было обязательное страхование автогражданской ответственности (ОСАГО). Кроме того, на ОСАГО приходится примерно половина всех страховых премий, а затем идут страховки здоровья, имущества и КАСКО.

В настоящее время в Армении действуют 6 страховых компаний, которые предлагают продукты по обязательному и добровольному страхованию.

Из года в год во всех страховых компаниях РА увеличивается выручка за счет страховых взносов, также намечается рост выплат страховых возмещений. В 2019 году общая выручка от страховых взносов всего рынка превысила 47 млрд драм.

Лидером рынка по страховым премиям является «Инго Армения» (28.17%), а больше всего выплаченных возмещений в 2019 году зафиксировал «Росгосстрах-Армения» (32.89%).

Что касается рентабельности деятельности компаний, по абсолютным показателям 2015 году самой рентабельной была компания «Наири Иншуранс», 2016г. и 2017г. - «Росгосстрах-Армения», в 2018 г. самую большую прибыль получила «Инго Армения», 2019 г. уступив свое первенство «Наири Иншуранс» [1].

В первом квартале 2020 г. страховые премии значительно возросли по сравнению с показателями прошлого года, несмотря на влияние пандемии. В 4

страховых компаниях зафиксирован рост страховых премий, за исключением «Инго Армения» и «Сил Иншуранс».

Во втором квартале 2020г. уже заметно отрицательное влияние Covid-19 на страховой бизнес. Во всех действующих на страховом рынке компаниях, кроме «Сил Иншуранс», упали показатели страховых платежей по сравнению с 2019г.

За первое полугодие 2021г. активы страховых компаний составили около 72 млрд драм страховые резервы – около 31 млрд драм, совокупный капитал – 20 млрд драм, нераспределенная прибыль – 2,2 млрд драм (соответственно 63, 27, 23, 4,5 млрд драм на 30.06.2020).

В целом основные показатели деятельности страховых компаний на 30 июня 2021г. возросли по сравнению с тем же периодом 2020г.: страховые платежи составили 26,9 млрд (+ 2,6 млрд драм), страховые возмещения – 13,6 млрд драм (+ 2,2 млрд драм), перестраховочные платежи – 4,4 млрд драм (+ 1,2 млрд драм), но снизились число и суммы по действующих страховым договорам [2].

Слабыми сторонами в сфере маркетинга страховых компаний РА являются отсутствие долгосрочной рыночной стратегии, консервативность и осторожность в действиях для достижения результатов в краткосрочном периоде, пассивная маркетинговая и рекламная политика, слабая вовлеченность в сегментах добровольного страхования.

Учитывая вышеизложенное, страховым компаниям, действующим в Армении, необходимо осуществить ряд мероприятий, направленных на привлечение новых клиентов и повышение их имиджа, в частности:

- оптимизация процесса продаж,
- совершенствование веб-сайтов компаний,
- проведение целенаправленной маркетинговой политики в сфере добровольного страхования для повышения страховых взносов,
- применения инструментов интернет-маркетинга,
- развитие системы медицинского страхования,
- определение целевых групп клиентов и их профиля,
- осуществление таргетированной рекламы,
- проведение имиджевых рекламных кампаний,
- совершенствование технологии проведения маркетинговых исследований.

Таким образом, одним из ключевых факторов развития страхового бизнеса в Армении является повышение эффективности маркетинг-менеджмента компаний, что позволит им быстро приспособиться к изменяющимся условиям конкурентной среды и занять лидирующие позиции на рынке.

Literature

1. Armenian Insurance Market https://insurebusiness.am /%d5%a1%d5%ba%d5%a1%d5%b0%d5%b8%d5%be%d5%a1%d5%a3%d6%80%d5%a1%d5%af%d5%a1%d5%b6-%d5%b7%d5%b8%d6%82%d5%af%d5%a1%d5%b6-%d5%b0%d5%a1%d5%b5%d5%a1%d5%bd%d5%bf%d5%a1%d5%b6%d5%b8%d6%82%d5%b4/(дата обрашения: 17.09.2021)
2. Main indicators of Armenian insurance companies. https://www.cba.am/en/sitepages/statfinorg.aspx (дата обрашения: 18.09.2021)

УДК 338.13

Heraimovych Violeta
Ph.D., Docent National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
Vita_violeta@ukr.net
Heraimovych Bohdana
Student, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

PECULIARITIES OF MARKETING IN ELECTRIC POWER INDUSTRY

Electric power industry of Ukraine has very specific features, which have their effect on marketing research and features of electricity demand management. Due to the high level of monopoly and insufficient level of innovations applied, the development of energy companies in Ukraine is constrained, which advocates the need for an innovative approach to managing the strategic development of enterprises in this industry. The competitiveness of alternative energy sources and intra-industry competition of enterprises are becoming important. Reconciling the economic interests of different groups of consumers and suppliers encourages the study of energy consumption and is an important area of marketing in the power industry.

The main feature of electricity production is its inseparable connection with consumption, which creates the problem of power generating capacity. In these conditions, exacerbated by uneven electricity consumption, energy companies are interested not in maximum but in optimal energy production, ie in providing the declared capacity size, taking into account the need to have an operational reserve, repair equipment and so on. Therefore, market relations in the electricity sector should be based on the sale of capacity ie the right to connect to the grid, rather than selling energy itself. At the same time, companies are interested in optimizing their relationship with the consumer so as not to incur excessive costs to develop low load capacity.

For sure, the main mean of such an optimization is the tariff policy – the development of tariffs that reconcile the interests of energy companies and its consumers. In addition, since the modes of operation of electricity consumers and the efficiency of its use depending on the conditions and processes differ significantly, to optimize electricity consumption requires a deep differentiation of electricity tariffs. With the change of conditions, the system of electricity tariffs should be periodically, ie in fact, continuously improved. The fact that tariffs play a much more important role in electricity than in other industries is an important feature of marketing in power industry.

The economy of most energy companies is determined by a relatively small number of mega-consumers of electricity, which usually account for most of its total consumption. In this regard, it is necessary to develop such a direction of marketing in the power industry, as a continuous individual work with each individual consumer, which aims to mutually reconcile the interests of the company and the consumer. Obviously, such “individual” work with each consumer, which does not lead to price

discrimination of other consumers, should also be considered as one of the most important features of marketing in the power industry.

The peculiarity of marketing activities in the power industry is that the company monitors the use of electricity by consumers, not so much in order to save energy for consumers and thus reduce its costs, but for its own purpose – to optimize the use of installed capacity. The introduction of capacity today is much more expensive than energy saving measures, so the sales structures of energy companies control and sometimes advise consumers on the organization of the most efficient energy consumption. Such a function of marketing – control over the correct consumption of products – in other industries usually do not exist.

Some companies are in short supply and have to buy capacity and energy from the wholesale market. On the other hand, a small number of energy companies are redundant and together with energy companies created on the basis of large stations, supply energy and capacity to the wholesale market. At the same time there are many options for the organization of intersystem overflows, which must be optimized. Preparation and conclusion of contracts in the wholesale market should also be considered as marketing activities in the power industry. No less peculiar activity in the field of marketing can be considered the organization of relations with suppliers, especially fuel. This applies, first of all, to suppliers of solid and liquid fuels (coal, fuel oil, etc.), for which there is a possibility of choosing suppliers, agreeing on prices, terms of supply and so on. This also includes issues of fuel claims work.

In the conditions of non-payment and search for new forms of payment and means of payment, marketing research conducted by energy companies contributes to the choice of acceptable for suppliers and consumers forms of payment for energy and capacity consumed. Given the universality of electricity, this type of marketing activity is gaining enormous scale, reaching consumers in all sectors of the economy, which in itself is a feature.

The above features characterize operational marketing, but there is an obvious need for long-term marketing of energy companies. In the most general form, promising marketing is based on the forecast of electricity consumption (in light of the prospects of electrification) and the assessment of energy resources in the region. At the same time, if the decision is made to ensure the growth of energy consumption in the region through the creation of new generating capacity, there is a need to address a number of issues that should be considered as marketing. These areas of marketing should include the widespread introduction of efficient electrical technologies, energy conservation and equalization of electricity demand, which will stabilize the energy supply of individual regions and the country as a whole, create conditions for improving electricity supply to consumers and reduce electricity tariffs.

Horiunova Kateryna
Senior lecturer of the department of tourism
Donetsk state university of management
Mariupol, Ukraine
Radchenko Hanna
PhD in Economics Sciences, Associate Professor Department of Marketing
National Aviation University
Kyiv, Ukraine

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

МАРКЕТИНГ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

MARKETING FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TERRITORIES

Ukraine's transition to sustainable development requires a change in approaches to governance in the social, economic and environmental spheres based on the introduction of a new model of socially oriented economy based on sustainable use of nature [1].

Sustainability is increasingly becoming a critical part of business strategy. Companies see the value of sustainability in both the social benefits and the impact on the bottom line. Additionally, current customer research indicates that consumers care about sustainability. In their 2018 survey, “The Evolution of the Sustainability Mindset,” Nielsen reports that 81% of global consumers believe companies should implement programs that protect the environment. The same report further states that 73% of the respondents would change their consumption habits. The fact that customers are voting with their purchases drives companies to become more transparent and embrace social responsibility. With sustainability becoming more prevalent in the marketplace, those embracing it realize that they need to differentiate themselves.

Businesses focused on embracing sustainability need to stop fixating on how they will promote their actions and instead create sustainability marketing strategies that focus on all aspects of marketing their eco-friendly products or services.

In other words, marketing’s role in sustainability requires far more than placing the best advertisements, creating informative blogs, and posting awesome content on social media [2].

The generally accepted approach in the understanding of territories sustainable development contains three components: the economic sphere development, the social sphere and environmental security. If we consider the essence of this concept from the standpoint of ensuring regional development on the basis of sustainability, we can talk about the need to form and implement a comprehensive strategy for regional development, taking into account the existing potential, national interests coherence and local community interests, environmental, socio-political problems of the region and improving its development, which ultimately aims to ensure appropriate living conditions, improve welfare, living standards and quality of life, taking into account the need to build the potential for such growth in the current and strategic perspective.

In our opinion, the formation of territorial community development policy on the basis of marketing should be preceded by an understanding that this concept combines marketing technologies, community development strategies and an approach based on advantages. The peculiarity of this approach is that it focuses on the preferences or resources of the community, rather than on its needs. Needs can never be met, while the benefits create the basis for the desired results of development, even in countries with less developed and crisis economies. The main difference between the preference-based approach and the traditional one is that the latter aims to identify community demands and list the issues that need to be addressed, while the alternative approach aims to mobilize and search for “hidden” community resources. Foreign and domestic experience shows that the search for these resources allows you to identify those unique characteristics of the community that can attract the attention of stakeholders, to create a unique "brand" of the community.

The practice of attracting investment in the community, opening new enterprises, implementing measures to improve the image of the territories shows that sometimes such activities lead to a number of negative results, such as: environmental pollution (harmful enterprises); depletion of natural resources (raw material production base); loss of jobs (business closure); loss of identity and identity of the community (introduction of external culture), etc. Therefore, marketing activities should not be carried out exclusively by local governments. In our opinion, policy development should be carried out with broad public involvement and the marketing plan should reflect the aspirations of the whole community, not individual stakeholders. Local leaders, both in government and in the private sector, need to reach consensus on future priorities and work together to take the steps needed to achieve that future [3].

The marketing strategy for territory branding should be formed considering the results of the territory strategic analysis. Traditional strategic marketing solutions for the territory include four groups of important marketing factors:

1. Basic services and infrastructure aspect to meet the needs of three important target groups of the territory's consumers – residents, businesses and visitors.

2. The creation of new positive features of the territory regarding the quality of life, the implementation of entrepreneurship with public support to attract new investors, firms and individuals.

3. Communication and promotion of territory`s new positive characteristics and its image in general.

4. Providing support to the population and community leaders by attracting new companies, investments and guest programs. The main goal of the territory's marketing is to create new and strengthen its existing advantages to improve the well-being of the residents of the region.

References

1. Stoyka A., Dragomirova Ie., Horiunova K. Principles of sustainable development in public administration of the tourism industry. Public Administration for Sustainable Development: New Challenges and Perspectives: Collective Monograph / The general ed. Chechel A.O., Khlobystov Ie.V., Śleziak M. Mariupol - Bielsko-Biala (Poland): University of Economics and Humanities, 2020. P. 143-159.

2. SUSTAINABILITY MARKETING. URL: https://www.cynosurallc.com/marketing-in-sustainability

3. Chukurna O., & Nikolaiev, D. (2021). Marketing strategy of territorial branding in the context of sustainable development. VUZF Review, 6(1), 65-78. https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.6.07

М.Ю.Антонченко
канд.екон.наук., доцент
доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф.Павленка КНЕУ
Mira1969.mm27@gmail.com

ПРОЦЕС СЕРТИФІКАЦІЇ АВІАПІДПРИЄМСТВА

AIRLINE CERTIFICATION PROCESS

ПРОЦЕСС СЕРТИФИКАЦИИ АВИАПРЕДПРИЯТИЯ

Україна як член Міжнародної організації цивільної авіації (ІКАО) і держава реєстрації цивільних повітряних суден, держава розробник авіаційної техніки та виробник авіаційної техніки (повний цикл), держава експлуатантів (AOC/Aircraft Operator Certificate) взяла на себе зобов'язання забезпечувати безпеку цивільної авіації. Забезпечення безпеки цивільної авіації - комплексний процес, який передбачає забезпечення безпеки польотів, захист цивільної авіації від актів незаконного втручання (авіаційну безпеку) та захист навколишнього середовища від шкідливого впливу з боку авіації (екологічну безпеку).

В даний час, особливо в умовах ринкових відносин, коли всім підприємствам і організаціям надане право самостійного виходу на зовнішній ринок, вони зіштовхуються з проблемою оцінки якості і надійності своєї продукції.

Міжнародний досвід свідчить про те, що необхідним інструментом гарантуючим відповідність якості продукції вимогам нормативно-технічної документації (НТД) є сертифікація. Сертифікат від лат. certim - вірно, facere – робити. Сертифікація в загальноприйнятій міжнародній термінології визначається як установлення відповідності. Національні законодавчі акти різних країн конкретизують: відповідність чому встановлюється, і хто встановлює цю відповідність.

Сертифікація - це документальне підтвердження відповідності продукції визначеним вимогам, конкретним стандартам чи технічним умовам.

Сертифікація продукції являє собою комплекс заходів (дій), проведених з метою підтвердження за допомогою сертифіката відповідності (документа), що продукція відповідає визначеним стандартам чи іншим НТД.

Процес сертифікації є формою державного контролю за діяльністю цивільної авіації. Його ціль полягає в забезпеченні безпеки польотів повітряних суден, авіаційної безпеки і якості робіт та послуг.

До основних процедур процесу сертифікації відносяться:

- первинне одержання сертифікату експлуатанта;
- продовження терміну дії сертифікату експлуатанта;
- внесення змін в експлуатаційні специфікації (ЕС) у зв`язку із змінами умов експлуатації повітряних суден;
- введення додаткових обмежень чи дозволів (виходячи з умов експлуатації повітряного судна) та виробничої діяльності компанії;

- контроль діяльності авіакомпанії органом авіаційної влади України, прийняття і виконання рішень за результатами інспекційних перевірок.

Організація та контроль процедур сертифікації покладається на керівника з якості, але загальну відповідальність покладається на керівника підприємства. Метою системи якості в процесах сертифікації є контроль, аналіз та розробка заходів для подальшого вдосконалення форм реалізації наступних його основних функцій:

- введення і збереження нормативних і методичних документів в галузі сертифікації на повітряному транспорті;
- організація розробки пакета необхідної документації для продовження дії сертифіката експлуатанта, внесення змін в експлуатаційні специфікації (ЕС) у зв`язку із змінами умов експлуатації повітряних суден;
- узгодження необхідної документації та заявок на продовження строку дії сертифіката експлуатанта, узгодження в САА (уповноважений орган з питань цивільної авіації України) змін до експлуатаційних специфікацій;
- контроль правильності оформлення сертифіката експлуатанта та експлуатаційної специфікації ;
- забезпечення своєчасного надання контрольних та робочих екземплярів сертифікатів та експлуатаційної специфікації керівництву авіакомпанії та співробітникам для роботи;
- забезпечення своєчасного відновлення контрольних екземплярів справи сертифікатів та експлуатаційних специфікацій в авіакомпанії та САА;
- забезпечення своєчасного відновлення судових документів на повітряне судно (ПС) авіакомпанії, що стосуються умов його експлуатації ;
- організація взаємодії підрозділів авіакомпанії для забезпечення своєчасного відновлення інформації в КЕ (керівництво з експлуатації), САМЕ (керівництво з підтримання льотної придатності).

Література

1. Міжнародна організація цивільної авіації // Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] — К.:Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2001. — Т. 3 : К — М. — 792 с. — ISBN 966-7492-03-6.
2. Офіційний веб-сайт Міжнародної організації цивільної авіації (ICAO) / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.icao.int.
3. Про затвердження Правил сертифікації цивільних аеродромів України (Правила, розд.3) 29.03.2004 № 252. № 650. – Наказ Міністерства України // Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.zakon.rada.gov.ua
4. Про затвердження Положення про систему управління безпекою польотів на авіаційному транспорті 25.11.2005 № 895 .- Наказ Державної слжби України з нагляду за забезпеченням безпеки авіації / Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.zakon.rada.gov.ua
5. Про затвердження Правил сертифікації експлуатантів, що здійснюють експлуатацію цивільних повітряних суден (літаків) з метою виконання комерційних транспортних перевезень згідно з вимогами OPS 1 : Наказ Міністерства транспорту

та зв'язку України № 430 від 05.07.2010. – Режим доступу: http://uapravo.net/akty/postanova-osnovni/akt8tvdx0b/index.htm

6. TRACECA Civil Aviation Safety and Security. – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: http://www.tracecacivilaviation.org/.

7. Токарев В.І., Касперович Г.Й., Карпенко М.В.Безпека польотів: Навч. посібник / В.І. Токарев, Г.Й. Касперович, М.В. Карпенко. – Національний авіаційний ун-т. — К. : НАУ, 2004. — 175с.

8. Франчук Г.М., Ісаєнко В.М. Екологія, авіація і космос: Навч. посіб. для студ. ВНЗ / Г.М. Франчук, В.М. Ісаєнко. – Національний авіаційний ун-т. — К. : НАУ, 2005. — 455с.

9. Цивільна авіація України. Державна авіаційна адміністрація Міністерства транспорту України. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.ukraviatrans.gov.ua/

УДК: 338.22 : 339.138

Ігор Білоткач
к.е.н., доцент, докторант
кафедри економіки ДДАЕУ
bilotkach.i.a@dsau.dp.ua

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

INSTITUTIONAL DEVELOPMENT OF MARKETING MANAGEMENT IN ENTERPRISES

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні ставить нові вимоги до методів та систем управління на підприємствах, які забезпечити потрібну ефективність їх розвитку.

Одним із основних напрямів розвитку управлінської сфери є маркетингова концепція, запровадження якої ставить за мету концентрацію зусиль всіх структурних підрозділів підприємств на отриманні такого продукту що буде максимально задовольняти потреби реальних та потенційних споживачів та реалізація якого буде економічно-ефективною.

Сучасне економічне середовище, вирішуючи завдання отримання корисного для себе результату, представляє собою соціально-економічну систему, яка впорядкована за допомогою певних норм тобто інституцій. При цьому маркетингову діяльність підприємств теж можливо розглядати як інституціональну систему яка є невід'ємною складовою частиною системи управління підприємств.

Все вищенаведене обґрунтовує актуальність більш детального розгляду цього напряму, що має важливе значення для розвитку маркетингової та інституціональної концепцій щодо їх поєднаного застосування в системі управління підприємств.

Метою розгляду є оцінка існуючих і потенційних інституціональних обмежень і їх складових частин, що впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємств реального сектору економіки.

Об'єктом дослідження є система управління підприємств реального сектору економіки України.

Предметом дослідження є сукупність інституціональних обмежень, які є складовими частинами системи маркетингового управління підприємств.

Інституціоналізм як самостійний напрямок економічної думки розпочав формуватися після того, як американський економіст Чарльз Гамільтон у 1916 році вперше ввів науковий термін «інституціоналізм», який етимологічно опирався на два основних поняття – інституція та інститут. При цьому під

терміном «інституція» розумівся порядок, звичай, обґрунтування, а термін «інститут» передбачав закріплення звичаїв і порядків у вигляді законів та відповідних установ, що займалися їх адмініструванням. На теперішній час під терміном «інституціоналізм» розуміються рефлексивні норми, правила поведінки, що позитивно сприймаються суспільством та закріпляються на всіх рівнях суспільної економічної діяльності [3, с. 116-117].

Організація маркетингової діяльності на підприємствах передбачає раціональне використання ресурсів та ефективне господарювання суб'єкту господарської діяльності. Досягти дане завдання можливо лише при ефективному застосуванні маркетингу.

Критичний аналіз теоретичних напрацювань категоріального змісту та функціональних характеристик «інституції» дає можливість узагальнено сформулювати його найбільш суттєві характеристики: 1) норма, правило; 2) повторювана взаємодія, яку вона структурує та регулює; 3) механізм взаємодії, що забезпечує відповідність існуючим нормам; 4) саморегулююча система спрямована на забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Для забезпечення довгострокового розвитку маркетингу на підприємстві інституціонально необхідно: визначити форми його застосування, роль, розмір потрібних ресурсів, призначити відповідальних, документально обумовити їх повноваження та узгодити стратегію розвитку між усіма робітниками підприємства та основними клієнтами. Сьогодні завдання маркетингу на більшості підприємств фактично виражаються в моніторингу ринкових цін, у збільшенні обсягу збуту продукції, в удосконаленні наявних товарів та їх упаковування, у розробці нових товарів, а також в удосконаленні процесу обслуговування клієнтів і методів просування товарів. На наш погляд, головна спрямованість керівництва підприємств повинна складатися в розробці інституцій що будуть забезпечувати успішне об'єднання та розмежування процесів, цілей, завдань і повноважень структурних підрозділів, а також в ефективному доборі персоналу в структурні підрозділи, що дасть можливість виконання завдань віднесених до маркетингу [2, с. 29].

На нашу думку, окреслені поняття «інституційних перетворень» не повною мірою відображають специфіку інституціональних перетворень економіки на сучасному етапі економічного розвитку взагалі і зокрема у сфері управління підприємствами.

Враховуючі предмет нашого дослідження, під інституціональними трансформаціями ми розуміємо одночасну трансформацію соціальних, економічних, правових, фінансових, технологічних, власницьких, неформальних, релігійних та організаційно-управлінських інституцій в сфері діяльності всього підприємства. При цьому, слід зазначити, комплексність таких змін. Якщо зміни відбуваються в якомусь з одних напрямів, при цьому інші напрями не залучені до визначеної трансформації, то такі зміни не можливо вважати інституціональними [3, с. 116-117].

Отже, після визначення раціональної форми організації маркетингу варто інституційно закріпити питання щодо ефективного розподілу ресурсів

підприємства на здійснення маркетингової діяльності. Визначення кількісного та якісного складу ресурсів, що виділяються на маркетинг, здійснюється керівництвом підприємства з урахуванням великої кількості чинників зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу, але основною визначальною категорією пропонується вважати можливість збільшення надходження прибутку. Далі доцільно щорічно складати загальний бюджет підприємства виходячи із цілей і завдань маркетингової діяльності. При цьому всі напрями роботи підприємства потрібно корелювати із загальними фінансовими результатами цієї діяльності.

Визначені аспекти дають нам можливість запропонувати алгоритм підходу при реалізації інституційних трансформацій в сфері маркетингової діяльності роботи підприємств : 1) Оцінка фактичного стану; 2) Визначення потреби в змінах; 3) Розробка планового стану економічного розвитку; 4) Визначення інституцій, що пов’язані з необхідними трансформаціями; 5) Забезпечення ефективної зміни необхідних інституцій; 6) Забезпечення досягнення планових показників; 7) Оцінка фактично-отриманого стану; 8) Коригування фактичного стану (в разі потреби) [1, с. 99-101].

Виходячи з аналітичних можливостей методологічного апарату інституціоналізму, його, при відповідній адаптації, доцільно застосовувати при аналізі трансформаційних процесів в сфері маркетингової діяльності роботи підприємств. З нашої точки зору, доцільним є використання методологічних підходів інституційної економіки в подальшого аналізу розвитку процесу інституціональної структури економічної сфери, ролі держави у сприянні розвитку агропромислового комплексу.

Економічний потенціал країни значною мірою залежить від сформованого інституційного середовища в тому числі і в маркетинговій діяльності. Ідентифікація інституцій в маркетинговій діяльності створює умови для визначення рівня адаптивного пристосування та визначає ефективність діяльності суб'єкта господарювання.

Революційні зміни, що склалися в інституційній системі без чітко визначених кінцевих завдань, спрямованих на поліпшення життя населення, необґрунтованість заходів, що приймаються, а також їх недосконалість сприяли розвитку значних економічних негараздів в економіці України. Основна мета інституційних змін полягає у підвищенні ефективності діяльності підприємств на основі трансформації відносини власності, інституційної структури системи управління, загального економічного механізму, здатного забезпечити конкурентоспроможність підприємств і всієї національної економіки.

Література

1. Bezus, R.; Bilotkach, I.; Kurbatska, L.; Kobernuk, S.; Kadyrus, I. (2019) Strategic imperatives of institutional development of organic market. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series II. Forestry, Wood Industry, Agricultural Food Engineering. Vol. 12 Is. 1, 97-108.

2. Безус Р. М. Соціальні мережі у просуванні продукції органічного агровиробництва / Р. М. Безус // Економіка АПК. – 2013. – No 5. – С. 25–30.

3. Білоткач І.А. Теоретичні основи інституціональних трансформацій в ринковому середовищі / І.А. Білоткач// Сталий розвиток економіки. – 2017. – №1. – С.115-122.

УДК 339.138

Андрій Білоченко
к.е.н, докторант
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» НААН

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ:ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ

IMPROVING OF MARKETING MANAGEMENT OF AGRARIAN ENTERPRISES: ORGANIZATIONAL AND FINANCIAL ASPECTS

За сучасних умов господарювання більшість вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників, незалежно від масштабів діяльності та обраної форми господарювання, потребують істотного підвищення своєї конкурентоспроможності на вітчизняних тана зарубіжних ринках аграрної продукції. При цьому, у більшості випадків, такі господарюючі суб’єкти не можуть дозволити собі суттєвого збільшення затратної частини власних бюджетів. Адже, не зважаючи на перманентне середньорічне зростання врожайності сільськогосподарських культур в Україні та підвищення продуктивності тварин у кращих підприємствах, в останні роки спостерігається випереджаюче зростання затрат на виробництво сільськогосподарської продукції всіх видів. Поки-що сприятлива цінова кон’юнктура на вітчизняних та зарубіжних ринках частково нівелює дію зазначеного негативного фактору.

Водночас, все більш актуальним стає питання формування та реалізації ефективної системи управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах. При цьому, як показують результати досліджень провідних вчених та фактичні результати роботи окремих господарств, у переважній більшості малих та середніх сільськогосподарських підприємств таку роботу необхідно розпочинати з початкового рівня.

Питання вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств віднайшли своє відображення у працях таких українських дослідників, як І.В. Артімонова, С.Ю. Боліла [1], В.А. Василенко, В.Г. Герасімчук, Н.В. Карпенко [4], Н.В. Кириченко, Г.О. Коваленко [2], М.В. Коваленко [3], М.М. Поліщук, А.О. Старостіна, А.В. Тарасюк, , І.В. Соколова, А.Б. Тітов та інших. Зазначена проблематика розкривається у працях чисельної когорти зарубіжних дослідників, найбільш відомими з яких є І. Ансофф, Р. Картер, Р. Коллінз, Ф. Котлер, Т. Левит, Х. Хершген, Дж. Еванс та багато інших. Разом з тим, не зважаючи на одержані вагомі результати досліджень, окремі аспекти проблеми залишаються поки що недостатньо вивченими або ж

систематизованими.До останніх, зокрема, відносяться питання вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств.

В цілому, основні категорії, елементи, склад системи маркетингу, її особливості в аграрному секторі є глибоко дослідженими. Провідними науковцями сформульовані конкретні пропозиції, які можуть бути ефективно використані у діяльності сільськогосподарських підприємств. Разом з тим, поширеним явищем в аграрній галузі залишається відсутність служб маркетингу в організаційній структурі підприємств. При цьому це часто стосується не лише малих та середніх підприємств, але й великих аграрних формувань галузі – агрохолдингів [4].

Історично склалася практика, коли маркетингові аспекти діяльності малих та середніх господарств перекладаються їх власниками «на плечі»представників дорадчих та консалтингових служб. В цілому такий підхід, на нашу думку, може мати місце. Але, лише у тих випадках, коли в конкретному регіоні належним чином функціонує така служба, яка має у своєму складі досвідчених фахівців з питань діяльності на ринках сільськогосподарської продукції.

У великих аграрних підприємствах та їх об’єднаннях – агрохолдингах також часто відсутній окремий структурний підрозділ з питань маркетингу, а виконання відповідних функцій часто покладається на комерційний департамент або відділ. Комерційна служба, в силу об’єктивних причин, пов’язаних із високою завантаженістю поточною роботою із закупівель товарно-матеріальних цінностей та активною збутовою діяльністю, виконує маркетингові функції формально або ж ігнорує їх.Керівники таких підприємств не розуміють значення функціонування сучасної системи маркетингу на підприємстві та ефективного управління нею. Хоча й у повсякденній діяльності постійно впроваджують окремі елементи такої системи: формують власну товарнута цінову політику, розвивають комунікації та різні шляхи просування товарів, реалізують політику розподілу та збуту продукції.

Ми переконані, що значно підвищити ефективність такої діяльності можливо лише при комплексному використанні всіх вищезазначених політик. Запорукою цього повинні стати розробка та запровадження обґрунтованих комплексних управлінських рішень в області маркетингу.

Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств повинно відбуватися у тісному взаємозв’язку з формуванням його фінансової політики. Результати проведених досліджень свідчать про те, що основним механізмом фінансового забезпечення розвитку аграрних підприємств сьогодні залишається самофінансування, використання банківського кредитуваннята лізинг, меншою мірою – залучення іноземних інвестицій [3]. Кошти програм державної підтримки для дрібних сільськогосподарських підприємств все ще залишаються малодосяжними. За таких умов фінансування поточної діяльності суб’єктів господарювання та програм їх розвитку покладається на самі підприємства та їх менеджмент. Відповідно, виникає потреба у належному кадровому забезпеченні для аграрних підприємств.

Оптимальним шляхом вирішення комплексу проблем, пов'язаних із вдосконаленням маркетингової діяльності аграрних підприємств, вважаємо створення окремих служб маркетингу (відокремлених функціональних структурних підрозділів) та їх належне кадрове забезпечення.

*Висновки***.** Таким чином, на сучасному етапі рівень розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств в цілому залишається низьким, що пов'язано з поки що низьким рівнем знань керівників і фахівців у галузі маркетингу, відсутністю висококваліфікованих фахівців-маркетологів у малих та середніх підприємствах, економія коштів на формуванні необхідних бюджетів маркетингової діяльності тощо.

Основними шляхами вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств вбачаються наступні: створення повноцінних служб маркетингу функціонального типу; розробку і реалізацію відповідних маркетингових стратегій. Вдало обрана і успішно реалізована маркетингова стратегія обов'язково призводить до підвищення конкурентоспроможності підприємства, поліпшення його доступу до трудових, інформаційних, а також фінансових ресурсів.

Ефективно функціонуюча система управління маркетинговою діяльністю зможе забезпечити довгостроковий прибуток та стабільне положення підприємств на ринку.

Література

1. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8903 (дата звернення: 20.09.2021). https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.93
2. Коваленко Г. О., Чукіна І. В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8517 (дата звернення: 10.09.2021). https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.86
3. Коваленко М.В., Поліщук М.М., Горячун О.В. Сучасні джерела фінансування сільськогосподарських підприємств. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. – URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/35.pdf (дата звернення: 10.09.2021). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-35
4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. –252 с.

УДК: 656:339.138

Світлана Бухта
к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Маркетингова діяльність підприємств на промислових ринках пов'язана з використанням комунікацій як цілісного комплексу особових і безособових взаємозв'язків, направлених на промислового покупця. Основне призначення цього комплексу - інформування потенційного клієнта з метою переведення його із стану, коли він нічого не знає про фірму та її продукцію, через усі стадії процесу прийняття рішення про купівлю аж до самої закупівлі товару. Для ефективного втілення стратегічної орієнтації підприємства на маркетингову концепцію її спеціалісти з маркетингу повинні підкріпити перебудову системи мислення динамічною програмою маркетингових заходів. Щоб мати успіх на ринку, недостатньо розробити і запропонувати необхідний товар за прийнятною ціною. Важливо також, використовуючи належні засоби просування (проштовхування) товару на ринку, досягнути того, щоб особливості і переваги товару стали відомі цільовій групі покупців. Як відомо, просування - це лише одно векторний інформаційний вплив товаровиробника на проміжного і кінцевого споживача, тоді як маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Завдяки такому зворотному зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі, вносити відповідні корективи у власну діяльність, в тому числі стосовно інструментів і дій комунікаційного комплексу. Маркетингові комунікації - процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи щодо узгодження та прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно маркетингової діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання. Процес здійснення комунікацій відбувається за стандартною схемою, що актуальна для всіх сфер застосування маркетингу.

В умовах конкуренції і глобалізації ринків для досягнення очікуваного результату, розширення збуту, створення позитивного ринкового іміджу промислового підприємства застосовують комунікаційну модель, яка змушує відмовитись від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до

політики впливу на ринок для активного формування попиту на вироблену продукцію. Основу ефективності комунікаційних рішень складають такі функціональні складові:

– інформація - керівництво певного підприємства інформує цільові групи аудиторій про існування відповідних товарів або послуг, пояснює їхнє призначення, що особливо важливо для нових товарів;
– переконання - особливо актуальне у процесі формування сприятливого відношення аудиторії до підприємства та його торгових марок, а також при безпосередньому здійсненні покупок;
– створення іміджу - на деяких промислових ринках, створених шляхом маркетингових комунікацій, імідж підприємства - це єдина та основна відмінність між представленими торговими марками, єдиний спосіб диференціації торгових марок споживачами;
– підкріплення - основна частина інформаційного звернення, спрямована не стільки на приваблення нових покупців, скільки на переконання вже наявних у тому, що купуючи товар даного виробника, вони зробили правильний вибір;
– особистий досвід покупців і їхні відгуки про товар - головна складова, яка має вирішальне значення для забезпечення зворотного зв'язку. Розрізняють декілька загальних чинників ефективності комунікацій:

Чим більшою монополією володіє джерело комунікації, тим вище імовірність позитивного відгуку одержувача. Комунікації більш ефективні у випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам одержувача. Ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат зацікавиться його темою. Комунікації будуть більш успішними, якщо інформаційне джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо тоді, коли джерело користується великим впливом в аудиторії і легко ідентифікується. При будь-якій комунікації потрібно враховувати соціальний контекст, що завжди впливає на сприйняття. На промисловому підприємстві при розробці програми маркетингових комунікацій необхідно пам'ятати про особливості купівельної поведінки організації-споживача та мотивації кожного з учасників купівельного центру, які можуть залучатись до процесу прийняття рішення про закупівлю товарів.

Васюткіна Н.В.
д.е.н., професор
професор кафедри маркетингу і рекламного бізнесу
ПЗВО «Міжнародний Європейський Університет»
nataliyavasyutkina@ieu.edu.ua

РЕАЛІЗАЦІЯ НОВІТНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

РЕАЛИЗАЦИЯ НОВЕЙШИХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

IMPLEMENTATION OF THE LATEST MARKETING CONCEPTS IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Під впливом глобалізації світової економіки відбуваються об'єктивні зміни в змісті і інструментах маркетингової діяльності підприємств. В епоху глобалізаційних процесів маркетинг розширив управління потребами з рівня задоволення до перегляду і побудови на основі цінностей, з кожним роком продукуючи створення нових цінностей. Відповідно новітні концепції маркетингу, такі як екологічний маркетинг, інтеграційний маркетинг, холістичний маркетинг створюють принципово нову конструкцію взаємовідносин між споживачами, виробниками і суспільством.

Враховуючи, що ключовими драйверами глобалізації є поглиблення міжнародного розподілу праці, подальший розвиток міжнародної транспортної інфраструктури, революційний прорив у галузі телекомунікацій, стрімке створення та успішне функціонування транснаціональних компаній тощо. Тому внаслідок глобалізації світового господарства спостерігається постійне зростання світової торгівлі, відчутно збільшуються тенденції до стрімкого переливання капіталу та руху фінансових потоків, а також інтенсифікації міжкраїнових переміщень, інших факторів виробництва, кардинально змінюється система менеджменту міжнародних організацій тощо. У глобальній економіці задіяно більшість економічних ресурсів і найбільш впливові групи інтересів, створено світову інформаційно-культурну мережу для вирішення глобальних економічних, екологічних та інших проблем міжнародної безпеки, сформовано глобальну систему прийняття політичних рішень економічного порядку, які деякі вчені називають «світовим урядом» [1, с. 480]. Негативним боком такого глобалізаційного процесу стає загострення глобальних проблем сучасності, що в певній мірі базуються на недостатній інтегрованості і не своєчасному використанні, впровадженні дієвих маркетингових інструментів на різних рівнях взаємодій, що формують економічне середовище в країнах учасниках глобального простору.

Україна на саміті ООН - 2015 [2] приєдналась до глобального процесу сталого розвитку, що вимагає концептуальних змін у всіх сферах життя. А тому

впровадження інновацій, нових концепцій в діяльності суб’єктів господарювання є першочерговим завданням.

Стратегія сталого розвитку, яка є рушієм смарт-спеціалізації, унеможливлює розвиток підприємств дотримуючись застарілих норм та стандартів [3], відтак для все більшої кількості підприємств стає важливим питання впливу суб’єкта господарювання на навколишнє середовище, суспільство, економіку, що робить їх більш чутливими до соціальних та екологічних проблем.

Екологічний маркетинг сьогодні достатньо швидко розвивається в Україні. Так як зростає кількість споживачів, яких уже не задовольняє низькоякісна продукція, збільшується тиск на виробників та змушує їх ураховувати вимоги до якості, екологічної чистоти продукції. Згідно досліджень маркетингової компанії MarketsandMarkets, зростає попит споживачів на екологічно чисту упаковку. Оцінено, що річний темп приросту (“CAGR”) складе 7,4 відсотка з 2020 по 2025 рік. Це означає, що всі виробники та дистриб'ютори повинні робити процес пакування більш стійким, екологічним [4].

Щоб в повній мірі реалізовувати концепцію екологічного маркетингу підприємствам необхідно вирішити багато завдань, оскільки незалежно від сфери діяльності практично кожне промислове підприємство стикається з проблемами екологічності в процесі експлуатації та управління підприємством. Для вирішення цих проблем необхідно [5 , с. 157]: створити систему екологічного управління та регулювання довкілля; максимально обмежити існуючі забруднення; інвестувати кошти в упровадження екологічних технологій; упроваджувати практику «екологічний офіс»; створювати культуру екологічного підприємства.

В цілому на ринку України екологічний маркетинг перебуває поки що на стадії формування і перш за все пов’язаний із проведенням різних природоохоронних заходів, поліпшенням матеріальних, технічних умов ведення господарства, формуванням екологічної свідомості серед різних верств населення.

Інтеграційний маркетинг набув значного розвитку за рахунок зміни комунікаційних та інформаційних технологій і відповідно засобів просування підприємств на ринку. До недавнього часу компанії просували свій бізнес за допомогою традиційних інструментів маркетингу, таких як друковані ЗМІ, реклама на телебаченні і радіо та ін. Однак з розвитком високих технологій, пов'язаних з Інтернет, і зміщенням фокуса користувачів в сторону цифрового контенту з'явилися нові можливості для просування бізнесу. Можна сказати, що настала нова ера - ера digital-маркетингу. Основні інструменти, що підприємства використовують для просування своєї продукції є [6]: електронні торгові майданчики і дошки оголошень; корпоративний сайт підприємства; контекстна реклама; E-mail — розсилки; соціальні медіа; SEO оптимізація; медійна реклама; прямі продажі через інтернет.

Тому в умовах глобалізації та інформаційної економіки виробничо-збутова діяльність підприємств потребує суттєвих змін, зокрема щодо застосування новітнього інструментарію цифрового маркетингу, що в свою чергу передбачає

необхідність врахування нових положень, законів і закономірностей, тобто нову парадигму діяльності.

У "Цифровій адженді України" та "Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України" сформульовано такі основні принципи цифровізації бізнесу [7]: рівний доступ до послуг, інформації та знань, що надаються на основі інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій; створення переваг у різних сферах; підвищення ефективності, продуктивності та конкурентоздатності; орієнтації на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво з метою інтеграції України до ЄС, виходу на європейський і світовий ринок; стандартизації; підвищення рівня довіри й безпеки.

Наразі нагальними є питання оновлення бізнес моделей діяльності підприємств на основі застосування спеціалізованих Інтернет платформ. Так як якнайкраще забезпечувати зворотній зв'язок (насамперед) і необхідний рівень комунікацій (загалом) здатні спеціалізовані торгові інтернет платформи для просування товарів промислового вжитку відповідно вимог глобалізованого ринку [8, с. 38]. Все це нарощує інтеграційні зв’язки, з'являється можливість поліпшення спілкування, взаємодії споживача і виробника, що дозволяє розширювати можливості розвитку підприємств на різних їх рівнях.

З ускладненням зовнішнього середовища в умовах глобальної виробничої та споживчої цифровізації відбувається зміна потреб, формуються нові цінності і концепції маркетингового підходу трансформуються в холістичний (цілісний) маркетинг, який з кожним роком набуває своїх нових граней і розуміння.

Концепція холістичного маркетингу інтегровано включає чотири складових, сформульованих Ф. Котлером і К. Л. Келлером [9]: «внутрішній маркетинг (топ-менеджмент, фахівці і відділи підприємства), інтегрований маркетинг (комунікації, товари і послуги, інфоканали), маркетинг взаємодії / взаємин (споживачі, канали логістики, партнери) і соціально відповідальний маркетинг (етика, екологія, право, суспільство)».

На міжнародному ринку практика використання концепції холістичного маркетингу є достатньо поширеною, а на вітчизняному – його починають використовувати лише великі українські підприємства та компанії з іноземним капіталом. Ця маркетингова концепція потребує додаткових коштів та зміни філософії діяльності підприємства. Більшість вітчизняних підприємств вбачають в цьому фінансову причину, хоч і часто забувають, що бути гуманним до партнерів, конкурентів, споживачів, довкілля інколи не потребує значних капітальних вкладень, а трохи душевності, креативності та відповідальності за свої дії [10, с.387]. Концепція холістичного маркетингу – це динамічна концепція, яка базується на інтерактивному зв'язку між підприємствами, споживачами та іншими зацікавленими сторонами.

Проте в Україні діє низка чинників, які обмежують розвиток маркетингових концепції на підприємствах. Серед основних проблем, які перешкоджають впровадженню на вітчизняних підприємствах маркетингової концепції управління, зокрема аграрних підприємств, слід виділити наступні [11, с. 45]: загальноекономічні - економічна криза; монополізм в окремих галузях; дефіцит

вітчизняних товарів; неекономічні регулятори ринку; законодавчо-інформаційні-недостатня розвиненість законодавчої бази; втручання держави, правових органів; психологічні бар'єри; фінансові - багато дрібних і середніх підприємств; недостатнє асигнування на маркетинг; банкрутство покупців, постачальників, агентів; ринкові - непередбачувані дії конкурентів; падіння попиту; проблеми збуту; проблеми якості товарів; витіснення товарів конкурентами.

Враховуючи динамічність часу і турбулентність змін під впливом загальних глобалізаційних процесів та не дивлячись на існуючі обмежуючі зовнішні та внутрішні чинники в діяльності вітчизняних підприємств відбулись суттєві кроки щодо впровадження і реалзації інструментів новітніх маркетингових концепцій в їх діяльності. Набувають все більшого використання сучасні механізми маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом, що має велике практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання підприємств та потребує додаткових теоретичних розробок для поглиблення розуміння в нових трансформаційних умовах.

Література

1. Птащенко О.В. Архипова Д.Е. Глобальні проблеми людства: стан і перспективи вирішення. *Бізнес інформ* №10, 2020, С. 478-484
2. Малолітнева В. Чи прагне Україна до тих саме цілей, що і весь світ. URL: https://voxukraine.org/chi-pragne-ukrayina-do-tih-same-tsilej-shho-i-ves-svit/(доступ 02.09.2021)
3. Mnykh Olga, Kostiuk Olha, Dalyk Volodymyr, Zaitseva Anna. Оцифровка економіки та оцінка можливостей та реалізація. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29, No. 8s. P. 2470–2476.
4. Інформаційна платформа "Davik Industries". Екологічно чисті міркування щодо упаковки на 2020 рік. URL: https://www.daviktapes.com/eco-friendly-packaging-considerations-for-2020/ (доступ 25.08.2021)
5. Рябова Т.А. Рябова І.Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава і регіони*, 2019, № 3 (108). С.155-159
6. Как компании привлекают клиентов. URL: http://finance.bigmir.net/business/55514-Vse-v-onlajn--kak-kompanii-privlekajut-klientov. (доступ 23.08.2021)
7. Фіщук В., Матюшко В.,Чернєв Є., Юрчак О., Лаврик Я., Амелін А. Україна 2030 Е-країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. URL: https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html (доступ 22.08.2021).
8. Мельник Л.Г. Дериколенко А.О. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*, № 12, 2020, С. 34-41
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, под ред. С. Г. Жильцова. 3-е изд. СПб.: Питер, 2018. 480 с

10. Косар Н.С. Кузьо Н.Є. Мастеляк Н.В. Протиріччя використання концепції холістичного маркетингу в діяльності маркетингових агентств. *Економіка і суспільство*. Випуск № 14, 2018. С. 386-394
11. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони*. 2021, №1(118). С. 42-47

Тетяна Войченко
к.е.н., доц., в.о. завідувача кафедри
природничо-математичних
та інженерно-технічних дисциплін
Дунайського інституту водного транспорту
Державного університету інфраструктури та технологій
larino@i.ua
Олена Радченко
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету
mirnau@i.ua

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

FEATURES OF MARKETING MANAGEMENT TRANSPORTATION SERVICES

У мінливих ринкових умовах транспортні компанії повинні своєчасно переглядати характер своєї комерційної діяльності, особливу увагу приділяючи вивченню і задоволенню попиту своїх клієнтів. Нові економічні умови формування ринку транспортних послуг, виникнення і посилення конкуренції між транспортними підприємствами вимагають активного та комплексного вивчення досвіду функціонування логістичних послуг з визначенням їх ролі і місця в системі управління матеріальними потоками на всіх етапах відтворювального циклу. Сфера транспортно-логістичних послуг - це необхідна посередницька сфера і область бізнесу, яка забезпечує існування каналів розподілу між виробниками і споживачами послуг.

При збереженні загальних властивостей, притаманних послугам, транспортні послуги мають ряд особливостей, які впливають на розробку для них комплексу маркетингу. До них відносяться: - нематеріальність і невідчутність (неможливість відчути їх як матеріальний об'єкт або побачити їх перед оплатою); - неподільність послуги, її нерозривний зв'язок з виробництвом (неможливість існування послуги поза процесом її надання, неможливість її накопичення); - мінливість якості послуги, яка багато в чому залежить від рівня кваліфікації працівників, внутрішньофірмових і зовнішніх умов; - нетривалість (попит на транспортні послуги неможливо відкласти, бо вони володіють конкретною споживною вартістю тільки в конкретному місці або напрямку, що значною мірою обмежує можливість їх заміни на ринку послуг); - нерівномірність у просторі і часі (транспортні послуги є супутніми процесу матеріального виробництва і багато в чому залежать від його стану). Потенційними клієнтами транспортної компанії можуть бути як фізичні особи, індивідуальні підприємці, так і юридичні особи.

При цьому всі групи споживачів, вибираючи транспортну компанію, спираються на певні критерії, які в основному зводяться до наступних: досвід роботи перевізника, тривалість його перебування на ринку, популярність і репутація на ринку; фінансова стабільність вантажоперевізника; наявність власного парку транспортних засобів.

Протягом декількох останніх років сфера транспортного обслуговування швидкими темпами набирає популярність, а, отже, на ринку логістичних послуг з'являється і закріплюється безліч транспортних компаній, що пропонують різні набори послуг. Насичення ринку підприємствами різної величини визначає високу ступінь конкуренції. Саме конкуренція змушує фірми концентрувати увагу на знаходженні оптимального положення при прагненні підвищити якість послуг і знизити їх вартість. Успішне вирішення цього завдання сприяє не тільки виживанню компанії на ринку, але і її тривалому існуванню і розвитку. Надійність функціонування транспортної компанії залежить від грамотного управління маркетинговою діяльністю, наявності кваліфікованого штату фахівців, здатних провести аналіз, планування і здійснення маркетингових заходів.

Для просування послуг, в тому числі і транспортних, компанії використовують комплекс маркетингу - набір інструментів, за допомогою яких компанія може впливати на попит і домагатися найбільш повного задоволення потреб клієнтів [1]. Для транспортної компанії стандартний комплекс маркетингу «4P» можна сформулювати наступним чином: - product - транспортна послуга (різні види транспортних послуг з необхідними споживачам характеристиками); - price - транспортний тариф (ціноутворення як процес формування оптимальних цін на послуги як для компанії, так і для її клієнтів, розробка системи знижок для певних груп споживачів); - place - спосіб реалізації послуги (розширення регіональної мережі, співпраця з іншими транспортними підприємствами); - promotion - просування послуг (проведення рекламних заходів, просування з використанням системи особистих продажів і зв'язків з громадськістю).

Для дослідження особливостей маркетингу в транспортних компаніях були відібрані основні критерії, орієнтуючись на які, компанії можуть організувати маркетингову діяльність як на промисловому, так і на споживчому ринку. З урахуванням зазначених критеріїв можна виділити специфічні особливості, які полягають в тому, що при реалізації маркетингової стратегії транспортної компанії потрібно виробити ключові компетенції - характеристики фірми, важко досяжні конкурентами, що ґрунтуються на ефективній взаємодії елементів людського та організаційного потенціалу та забезпечують ефективне функціонування компанії і підвищення популярності компанії на ринку як наслідок формування стійких конкурентних переваг.

Внутрішні та зовнішні ключові компетенції в поєднанні зі здатністю компанії швидко адаптуватися до мінливих умов на ринку дозволяють домогтися конкурентної переваги і є визначальними показниками довгострокового успіху [2]. До внутрішніх компетенцій транспортної компанії можна віднести: - наявність унікальних технологічних рішень; - вдосконалення супутніх наданню транспортної послуги процесів; - вміння ефективно управляти бізнес-процесами,

забезпечуючи чіткість їх протікання; - стратегічне планування, управління маркетингом, фінансами і якістю обслуговування; - ефективне використання виробничих ресурсів, інтелектуального і творчого потенціалу, інформаційного запасу, застосування економічних технологій; - модернізація організаційних процесів, впровадження сучасних інформаційних технологій, використання спеціалізованого програмного забезпечення, що дозволяє вирішувати конкретні завдання компанії; - наявність інформаційних систем, баз даних, аналітичних систем і інших інструментів для спрощення і прискорення комунікацій; - висококваліфікований і підготовлений персонал; - усвідомлення працівниками цінностей компанії та їх мотивація на досягнення поставлених цілей. До зовнішніх компетенцій належать: - наявність стабільних зв'язків з постачальниками, партнерами і клієнтами; - можливість забезпечення фінансування розроблених проектів в необхідному обсязі за короткий термін і за прийнятною ціною (наявність стійких зв'язків з інвесторами, фінансово-кредитними інститутами); - можливість відстоювання власних інтересів в органах державної влади.

Сучасна практика транспортних підприємств показує, що до компаній приходить усвідомлення важливості комплексного використання в управлінні маркетингом окремих засобів, інструментів, методів і способів реалізації маркетингових стратегій. У компаніях створюються служби маркетингу, плани і управлінські концепції розробляються відповідними фахівцями для кожного виду транспорту з урахуванням особливостей його функціонування та в залежності від сфери діяльності і конкурентної позиції транспортного підприємства. З урахуванням специфіки транспортної послуги маркетингові рішення, які вживає компанія, можуть бути наступними: підвищити відчутність послуги, підкреслити значимість послуги, загострюючи увагу клієнтів на вигодах від послуг, домагатися високого професійного рівня виконавців, підвищувати кваліфікацію персоналу, підтримувати високий рівень якості обслуговування, встановлювати диференційовані тарифи і знижки, модернізувати організаційні процеси, займатися пошуком нових партнерів і інвесторів, прагнути розширювати регіональну мережу. Таким чином, розуміння особливостей управління маркетингом дозволяє компанії найкращим чином організувати процес надання транспортних послуг, домагаючись задоволення запитів різних груп споживачів, і розробити стратегії, спрямовані на підвищення ефективності роботи компанії і її конкурентоспроможності, а також подальшому зміцненню її позицій на ринку транспортних послуг.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: перевод с английского В.Б. Боброва. Москва: Прогресс, 1991. 645 с.
2. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: навч. посібник. Харків, 2012. 227 с.

Гулаткан Т.Ю.
студентка, Національний авіаційний університет
Фісун Ю.В.
ст. викладач кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет, @ukr.net
Україна, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ОХОРОННИХ СИСТЕМ УКРАЇНИ В СЕГМЕНТІ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНАРОВАНИЯ РЫНКА ОХРАННЫХ СИСТЕМ УКРАИНЫ В СЕГМЕНТЕ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА

FEATURES OF FUNCTIONING OF UKRAINIAN SECURITY SYSTEMS MARKET IN THE SEGMENT OF AUTOMOTIVE TRANSPORT

Автомобільні охоронні системи вже давно стали незамінним засобом запобігання будь яких спроб незаконного заволодіння транспортним засобом і незважаючи на те, що український ринок автомобільних охоронних систем має відносно невисоку диференціацію, його складно назвати нерозвиненим.

За офіційними даними МВС, за останні 5 років кількість авто угонів стало менше, а розкриваність відповідних злочинів - вище. Але складно пояснити, завдяки чому спостерігається позитивна тенденція - стало менше спроб неправомірного заволодіння транспортом або з поширенням більш просунутих сигналізацій зловмисникам тепер набагато рідше вдається досягти мети?

В цей складний період питання про посилення систем безпеки і відповідальності за захист себе, своїх співробітників, клієнтів і активів з подвоєною навантаженням лягли на плечі бізнесу. Багато організацій почали активно розробляти і реалізовувати на практиці внутрішні програми безперервності ведення бізнесу. Подібні рішення затребувані як для моніторингу та супроводу виробничих процесів, так і забезпечення громадської безпеки: розпізнавання скупчення людей, їх намірів та корисності, аналіз попиту і споживчих потоків. Замовники сьогодні хочуть не просто спостерігати, а й отримувати конкретну користь з відеоданих, тим самим мінімізувати затрату людських ресурсів автоматизованими.

Головною тенденцією даної ніші в Україні став принцип Родена, тобто відсікання всього зайвого, неконкурентного і малоефективного. Це вписується в інший принцип, який має на увазі фразу «у нас не так багато грошей, щоб ми купували дешеві товари».

На сьогоднішній день в Україні немає виробників, що використовують повний цикл виробництва автомобільних охоронних систем. Усі товарні одиниці є імпортними, якщо говорити, про виробництво комплектуючих і запасних частин. Незважаючи на те, що сучасний ринок засобів автозахисту широкий і

різноманітний, можна виділити лише декілька виробників, що лідирують на ринку автомобільних охоронних систем України.

Представники цих марок увійшли в топ-5 кращих охоронних систем для автомобілів. Лідерство в галузі належить таким брендам як Starline, Pandora, Shcer-Khan, Sheriff, Magnum, Benish. Решта компаній часто створюють товарну масовку, привертаючи увагу лише бажаючих заощадити і не розбираються в предметі користувачів. Якщо розглядати це питання більш точково, неозброєним оком простежується превалювання одного виробника. Що не дивно, адже в світі всього один флагман ніші і його представництва на ринку України є вичерпними. Очевидно, що фаворитом у технологічному плані стала система Force від Benish. До речі, це єдиний бренд, який уміє протистояти джаммерам (глушилкам). Також відзначимо, що Benish єдиний в Україні, хто виплачує компенсацію в разі викрадення.

Системи технічної безпеки в нашій країні продовжують користуватися наростаючим попитом. Ситуація з карантином хоч і зробила негативний ефект на ринок, але не стала фатальною. 2019 рік виявився цілком успішним для українського ринку систем охоронного відеоспостереження та контролю доступу. Пандемія і карантин 2020-го не могли не відбитися на показниках, але глибокого просідання ринку не сталося.

Український ринок систем відеоспостереження і контроля управління доступом продовжує активний розвиток. Технологічним драйвером стають «розумні» рішення, засновані на системах відеоаналітики. Основними факторами розвитку виступають: розширення аналітичних можливостей, зменшення вартості, поліпшення власних VMS-систем. Для сегмента корпоративних рішень буде зростати попит на платформи, що використовують технології машинного навчання на базі нейронних мереж.

Прораховуючи варіанти подальшого розвитку цієї ніші на вітчизняному ринку слід враховувати поточні тенденції та фактори, що впливають на попит і розвиток галузі. Сьогодні спостерігається накопичення негативних та позитивних факторів, в числі яких:

1. Підвищення курсу валют, що відображається на ціновій політиці товарів, які мають пряму залежність від даного фактору.

2. Підвищення прожиткового рівня тих хто працює закордоном, як наслідок стимулює збільшення попиту на охоронні автомобільні системи.

3. Збільшення кількості обслуговування старих авто. Причиною такого зростання стало збільшення автопаркінгу дешевими машинами з закордону.

4. Негативна тенденція щодо динаміки викрадення автомобілів. Тому кінцевого користувача простіше переконати в тому, що встановлення сигналізації для авто – це найкращий спосіб убезпечити своє майно від несанкціонованого доступу.

5. Питання телеметрії та комфорту. Установка охоронної системи виконує одну з головних функцій, тобто засіб комунікації водія та транспортного за допомогою віддаленого контролю та управління через смартфон.

Клієнту часто вигідніше і оперативніше отримувати послуги корпоративної безпеки у одного провайдера, ніж у кількох, і що найважливіше - конфіденційна інформація про реалізовані проекти при такому форматі залишається всередині однієї компанії, а не у ряду фірм. Крім того, зовнішні постачальники професійних послуг з безпеки, які обслуговують різних клієнтів в ряді галузей, володіють значно більшим досвідом і готові до будь-яких несподіванок і вимогам. Вони можуть використовувати досвід всієї організації, а не одного окремо взятого підрозділу всередині компанії. А це є дуже великим плюсом для клієнтів, оскільки вони можуть бути впевнені, що їх функція безпеки буде здатна адаптуватися до постійно мінливих умов, особливо з урахуванням того, що загрози безпеці весь час еволюціонують, а зловмисники знаходять все нові шляхи реалізації .

Дослідивши думку експертів можна зробити такий висновок що в цей час, для якого характерне посилення криміногенної обстановки і при цьому тиск на бізнес з боку контролюючих органів посилюється , впевнено почувають себе ті компанії, які надають якесь "розширене" меню послуг в сфері корпоративної безпеки. З огляду на величезну кількість ресурсів (технологій, співробітників, аудиту ризиків і т.д.), що є в розпорядженні зовнішніх сервісних провайдерів, внутрішнього ресурсу стає досить важко конкурувати зі спеціалізованими рішеннями безпеки, але компанії постійно вдосконалюють свої рішення та виходять на нові ринки збуту.

Дем'яненко Б.С.
аспірантка кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
ДВНЗ "КНЕУ ім. В. Гетьмана"
bdemianenko@kneu.edu.ua

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ СТРАТЕГИЯМИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

MARKETING STRATEGIES MANAGEMENT OF ENTERPRISES IN TERMS OF UNCERTAINTY

Пандемія COVID-19 значно вплинула на діяльність підприємств та змінила підходи до маркетингу. Основним викликом для світової економіки у 2020 році було забезпечення безперервності бізнесу в умовах невизначеності, соціального дистанціювання, карантинів, політики роботи з дому та інших операційних проблем. Проблема вибору вірної маркетингової стратегії в умовах невизначеності є актуальною як для великих, так і малих підприємств всього світу.

За останні роки диджиталізація та інформатизація стали новою нормою для всього світу. Обсяг світового ринку цифрових трансформацій був оцінений у 336,14 млрд доларів США у 2020 році, і очікується, що він зростатиме при сукупних щорічних темпах зростання (CAGR) на 23,6% з 2021 по 2028 рік. Невпинне зростання використання мобільних пристроїв, смартфонів та додатків у бізнес-процесах та підрозділах також сприяє переводу традиційних процесів в цифрові та стимулюватиме зростання ринку.

Звіт "Розмір ринку цифрової трансформації" незалежної дослідницької компанії Grand View Research [1] демонструє динаміку розвитку ринку цифрової трансформації в США згідно з категоріями цифрових сервісів, в які інвестують компанії протягом 2016-2019 рр., а також прогнозований зріст до 2028 р. Тут важливо зазначити, що зростання попиту на такі цифрові рішення як аналітика та соціальні мережі напряму дотичні до змін в маркетинговій стратегії підприємств. За умов обмеження особистих контактів такі інструменти діджитал-маркетингу як соціальні мережі, гейміфікація онлайн-взаємодії з клієнтами, віртуальні стримінгові події вплинули на зміну та адаптацію контент-стратегій і сформували нові підходи до маркетингової діяльності в цілому.

Дослідницька група "The CMO Survey", що спеціалізується на опитуваннях керівників відділів маркетингу топкомпаній США, провела опитування у червні 2020 року та лютому 2021 року [2]. В опитуванні взяли участь 2955 респондентів-керівників відділів маркетингу комерційних організацій США.

В умовах пандемії, опитувані визначили дві найкращі маркетингові можливості як у червні 2020 року, так і в лютому 2021 року. Це були «створення кращих цифрових інтерфейсів» та «трансформація бізнес-моделей для виходу на ринок».

У міру поширення пандемії та також з'явилися додаткові дві можливості для

інфраструктури. Зокрема, 42,8% маркетологів повідомили про інвестування в технології автоматизації для покращення комунікацій з клієнтами в лютому 2021 року, що на 25% більше, ніж у червні минулого року, а 42,5% маркетологів зараз повідомляють про інвестиції в інтеграцію даних, що на 71% більше з червня 2020 року.

Для зручності формулювання запитань даного опитування були приведені по пунктах нижче:

1 - Створення нових клієнтоорієнтованих діджитал-інтерфейсів

2 - Трансформація Go-To-Market стратегії

3 - Створення нових продуктів та пропозиції

4 - Інвестиції в нові системи автоматизації для покращення віртуальної комунікації з клієнтами

5 - Покращення аналітики та трансформація збору даних з моніторингу взаємодії клієнтів з продуктом

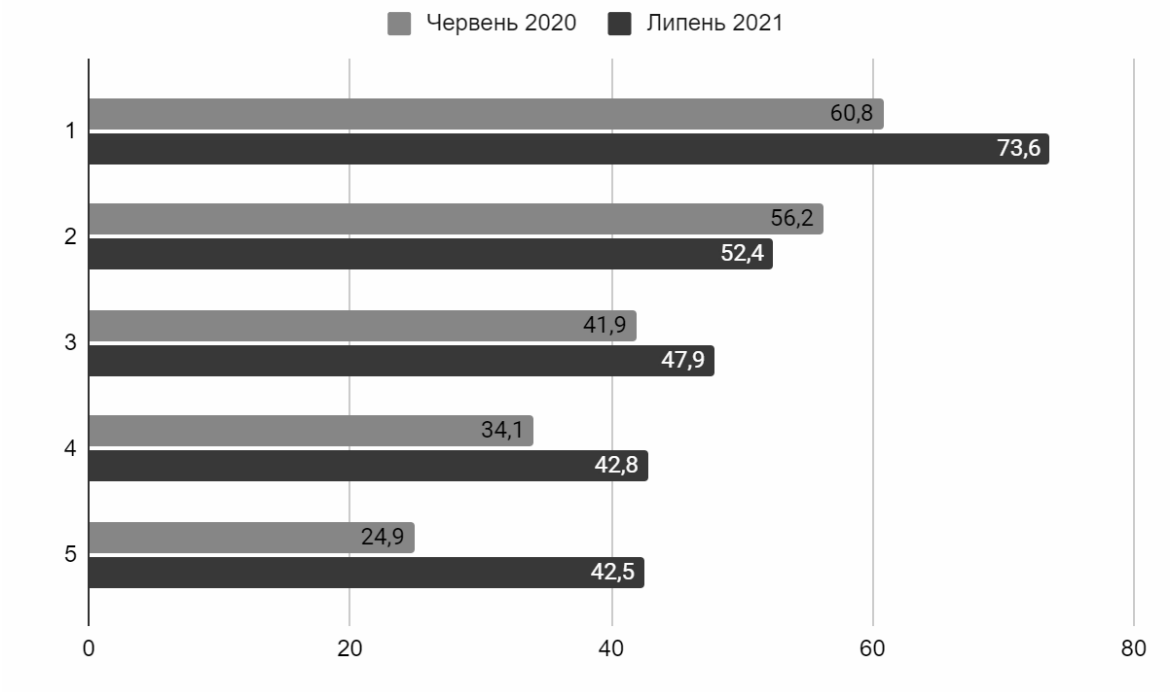

Рис. 1- Зміни в маркетингових активностях за напрямками (відповідь в опитуванні “так), %

Міжнародна компанія SalesForce, яка є провідною в розробці CRM-систем, провела дослідження змін в маркетингових стратегіях в умовах пандемії Covid-19 і опублікувала результати у звіті “State of Marketing. 7th Edition” [3]. В процесі дослідження були опитані працівники відділів маркетингу, а саме 8227 осіб з 38 країн світу понад 18 напрямків діяльності (B2B, B2C та B2B-B2C). Понад вісім з десяти опитаних маркетологів повідомляють, що пандемія повністю змінила або дещо змінила їхню стратегію цифрової взаємодії з клієнтами, організаційні підходи, робочі процеси, стратегію цифрового управління, структуру каналів маркетингу та аналіз показників ефективності. На рис. 2. показаний результат опитування статусу змін в маркетинговій стратегії підприємств згідно з напрямками.

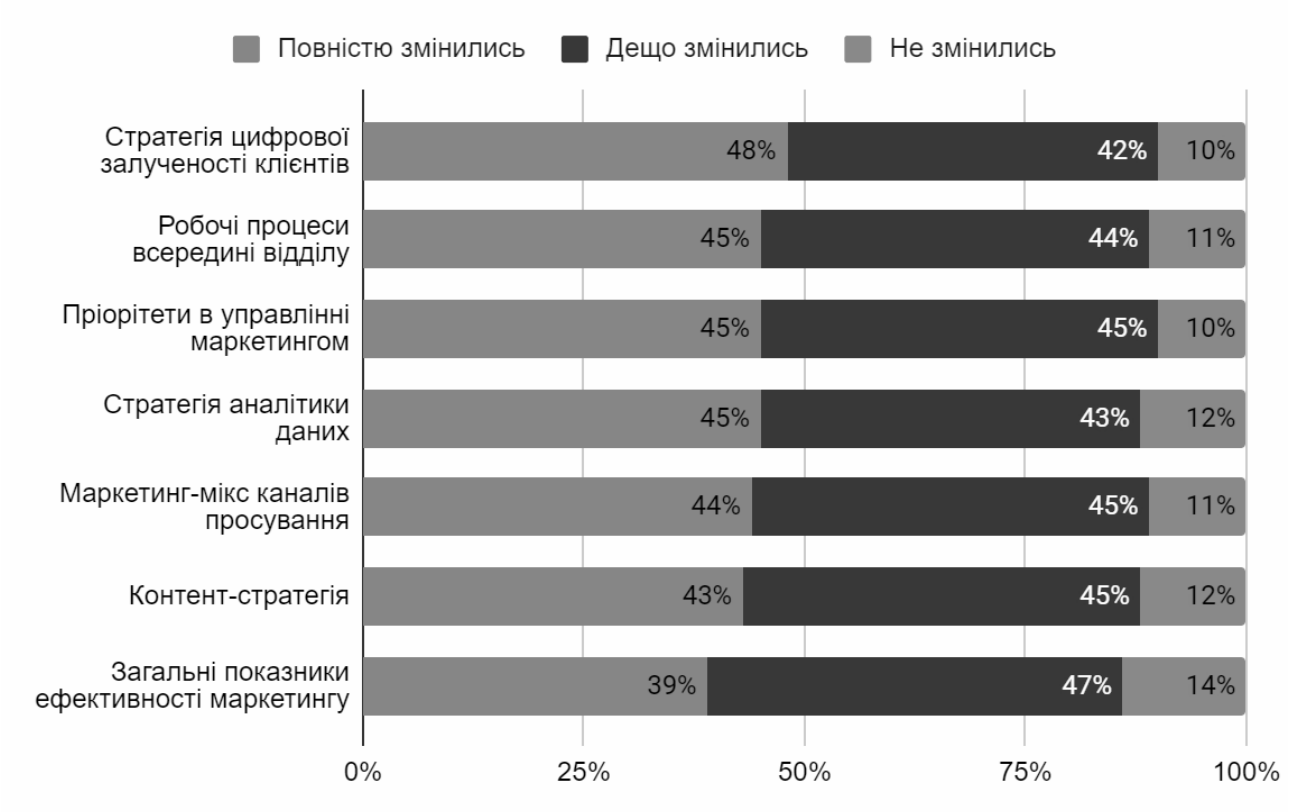

Рис. 2 – Статус змін в маркетингових стратегіях підприємств [3]

Також опитуваним були поставлені запитання щодо того, як саме змінилась взаємодія всередині відділів маркетингу, а також з іншими відділами. Понад шість з десяти маркетологів кажуть, що вони відчувають себе більш пов'язаними зі своїм менеджером, клієнтами, колегами по маркетингу та партнерськими організаціями у порівнянні з минулим роком. Однак лише 44% маркетологів кажуть, що вони відчувають більший зв’язок зі своїми колегами в інших відділах.

*Висновок***.** Підсумовуючи, можна зробити висновок, що зміни в діяльності в умовах пандемії та невизначеності відбулися в більшості підприємств. Це стосується як маркетингової діяльності, так і діяльності всього бізнесу в цілому. Переважна більшість компаній концентруються на адаптивній стратегії ведення маркетингових активностей та змінюють повністю або частково підходи до просування продукції, взаємодії з клієнтами та збору даних для проведення досліджень. Диджиталізація та використання передових інноваційних підходів в маркетингу змінюють традиційні уявлення та призводять до орієнтації насамперед на клієнта. Ті підприємства, котрі в першу чергу орієнтовані на розв'язання проблем своїх користувачів в довгостроковій перспективі незалежно від умов невизначеності, мають значні переваги над тими, що мають за мету отримати максимальний прибуток в короткі строки. Швидка адаптація, репрезентативний збір даних та якісний аналіз - основні причини успішної маркетингової стратегії в умовах невизначеності.

Література

1. Digital Transformation Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Solution, Service), By Deployment (Hosted, On-premise), By Enterprise Size (Large, SME), By End-Use (BFSI, Healthcare), And Segment Forecasts, 2021 - 2028 - Режим

доступу: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-transformation-market

2. The Transformation of Marketing: Emerging Digital, Social, and Political Trends, The CMO Survey, February 2021 - Режим доступу - https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2021/02/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-February-2021.pdf
3. STATE OF MARKETING, 7 2 T H EDITION, SalesForce research - Режим доступу: https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/reports/salesforce-research-seventh-state-of-marketing-V2.pdf

УДК: 65.011.1

Анастасія Іванова
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня ОПП «Маркетинг»
Національного авіаційного університету
beyliast@gmail.com
Науковий керівник: Князєва Т.В., д.е.н., доцент,
завідувач кафедри маркетингу

СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ: ЗМІСТ ТА ОСОБЛИВОСТІ

СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ: СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ

INSURANCE MARKETING: CONTENTS AND FEATURES

У XXI столітті кожна галузь, без перебільшень, використовує відповідні маркетингові інструменти у своїй повсякденній діяльності. У цьому сенсі галузь страхування не є виключенням. У свою чергу, розглядаючи страховий маркетинг як особливу область сфери надання послуг, можна констатувати наявність виключної специфіки страхової діяльності. Використовуючи особливі маркетингові інструменти у своїй діяльності, страховий ринок та страхова компанія зокрема створює позитивну та інноваційну філософію всього страхового бізнесу. Уповільнений темп розвитку страхової галузі, повільно зростаюча роль конкурентоспроможності між страховими компаніями, недостатня обізнаність клієнтами зазначених послуг, що, у свою чергу, призводить до низького рівня довіри та зацікавленості, – усе це є основними прогалинами та проблемами ринку страхових послуг України.

Важливість та фундаментальну роль у діяльності суб’єктів страхової галузі у наш час важко заперечувати. Дослідженню теоретичних та практичних аспектів маркетингової діяльності присвячена велика кількість наукових праць та публікацій визначних вчених. Також не варто оминати увагою велику кількість наукових робіт, присвячених особливостям використання всього комплексу маркетингу у страховій діяльності.

Особливої уваги заслуговує останні глобалізаційні процеси, які мають місце у нашій державі. Серед таких – поступова Євроінтеграція України до європейського простору та світового співтовариства. Усі ці чинники мають визначальний фактор у економічних та правових змінах у вітчизняному законодавстві та фінансово-економічному просторі, як наслідок – майбутнього розвитку сфери ринку страхових послуг.

У той же час, на сьогоднішній день у економічній теорії відсутнє єдине та повне визначення поняття «страховий маркетинг». Так, за концепцією українського науковця Я. Гринчишина, страховий маркетинг можна розглядати як відповідну систему відносин, використовувану страховою компанією задля перманентного формування та вдосконалення своєї діяльності. Серед відповідних відносин він виділяє суспільні, фінансово-економічні та грошові. Не оминає

увагою вплив соціально-економічної структури, відповідне ринкове та економічне середовище, у якому здійснюють свою діяльність страховики; економічний простір, кількість страхових компаній на ринку, особливу форму взаємовідносин, які виникають між суб'єктами страхових правовідносин, влив значної частини ринку фінансових послуг та стабільне функціонування сукупного страхового фонду [1, с. 623].

За визначенням вітчизняної вченої О. Руда, страховий маркетинг варто розглядати як відповідну систему виключної взаємодії страховика та страхувальника та їх посередників. Наявність регуляторних органів, на думку вченої, активно впливає на ріст попиту, ціни та пропозиції зазначених страхових послуг [2]. Для повноцінного порівняльного аналізу зазначеного поняття, уваги заслуговує бачення зарубіжних вчених. Так, чеський науковець Н. Дурчич розглядає страховий маркетинг як комплекс інтегрованих дій, здійснюваних відповідним страховиком, акцентуючи увагу саме на продажі. У той же час дані дії ставлять за мету формування повного комплексу страхових взаємодій відповідно до ринку та господарства [3, с. 22]. Аналізуючи дане визначення приходимо до думки, що його можна відокремити як «відповідний вид людської діяльності, який, у повному своєму обсязі, направлений на комплексне формування та планування відповідних страхових послуг, які б задовольняли всі потенційні потреби споживачів страхового продукту, а саме: у ціні, якості та доступності та конкурентоспроможності.

Таким чином, провівши комплексний аналіз визначення поняття маркетингу в сфері страхових послуг приходимо до висновку, що він є невід'ємною складовою під час формування стратегічної політики страхової компанії.

Підсумовуючи вищевикладене можна стверджувати, що після здійсненого вивчення зазначених наукових праць та публікацій наведених науковців, уваги заслуговує практична значущість проблеми та, на жаль, її недостатня теоретична обґрунтованість. Це, у свою чергу, тісно пов'язано з комплексним розумінням страхового маркетингу, окресленням та формуванням особливого підходу, який має своє виявлення у діяльності страхових компаній України. Можна сміливо стверджувати, що активний розвиток ринку страхових послуг має на меті посилення позицій вітчизняної економіки та її динамічного розвитку, що, як наслідок, у найближчому майбутньому може призвести до стрімких інтеграційних процесів України до європейського і світового співтовариства.

Література

1. Гринчишин Я.М., Прокопюк А.В. Стан та перспективи розвитку страхового ринку України. Молодий вчений. 2017. №3 (43). С. 622-626.
2. Руда О.Л. Розвиток страхового ринку в Україні. Ефективна економіка. 2020. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.2.55.
3. Curcic N. Marketing concept in insurance companies. Institute of Agricultural Economics. Belgrade. 2019. Vol. 65. №3. P. 21-33.
4. Kniazieva, T.V., Shevchenko, A.V., Inshyn, M.I., Yakovlyev, O.A. Current trends in the formation and development of insurance marketing in Ukraine. Risk Management and Insurance Review, 2021. https://doi.org/10.1111/rmir.12185

Керимли Гюнель Фазиль кызы
Мингячевирский Государственный Университет
Республика Азербайджан

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ БИЗНЕСА

MARKETING MANAGEMENT OF BUSINESS DEVELOPMENT

Термин «маркетинг» на Западе впервые появился в экономической литературе США в конце XIX - начале XX веков. В основе предложенной маркетинговой концепции лежала оплата производственных ресурсов. Появление этой концепции было связано со сложностью торговой деятельности. Кризисная ситуация возникшая и продолжающяяся в процессе масштабного перепроизводства товаров потребовала изучения коньюткуры кризиса. Традиционно, в начале двадцатого века в основе коммерческой концепции маркетинга, как метода продаж, лежала окупаемость производственных запасов. Появление этой концепции было связано со сложностью торговой деятельности. Продолжающийся кризис процесса массового воспроизводства товаров потребовал изучения рыночной конъюнктуры.

В начале двадцатого века понятие «коммерческая концепция маркетинга» традиционно начало формироваться и развиваться как метод продаж. В такой форме маркетинга, как коммерческая концепция, главной целью было найти покупателя на выпускаемый производителем товар. Используя экономическую и политическую теорию маркетинга, предприятия и фирмы развивают свою экономическую деятельность. Они должны основывать свои программы на лозунге, что «если продукт был произведен, то он должен быть продан, а если нет, то для чего он производится». В США большинство промышленных компаний, фирм, осуществляющих свою деятельность в сфере торговли и услуг, осуществляют исследования рынка в той или иной форме. Суть концепции маркетинга определяется его целями и задачами. С момента своего возникновения и до настоящего времени маркетинг претерпел радикальные изменения, связанные с разнообразием условий производства и продаж.

В наше время на основе рыночной экономики в развитых странах создаются национальные институты, занимающиеся проблемами маркетинга, и формируются эти и другие школы. На современном этапе потребности и запросы потребителей стремительно растут и носят необычайно индивидуальный характер. Именно поэтому рынок, сформированный и развивающийся в обществе, был структурно сложным и многогранным. Основная цель маркетинга - направить его к потребителю. Предприятия, компании и фирмы могут добиться успеха в бизнесе и торговле, если они будут действовать, чтобы удовлетворить потребности потребителей. Однако задача маркетинга заключается не только в увеличении спроса, но и в том, чтобы влиять на рынок, когда это необходимо. Как

видно, прогнозирование спроса возможно только при изучении потребностей потребителей. Маркетинговая деятельность включает стимулирование и регулирование спроса. Стимулы включают кредитование компаний, а также предоставление хорошей информации продавцам. Спрос регулируется, когда спрос превышает предложение. В этом случае основная цель - стабилизировать спрос в течение года и провести процесс демаркетинга товаров и услуг. Удовлетворение спроса подразумевает не только нормальное производство товаров и услуг, но и их сохранность, их доступность в различных вариантах и послепродажное обслуживание. Маркетинговая деятельность может быть направлена как на отдельных потребителей, так и на население в целом. Потребительский спрос характеризует ресурсы потребителей, потребление промышленных товаров, каналы оптовых и розничных продаж, международный рынок и деятельность некоммерческих организаций. Следовательно, предприятия, организации и все хозяйствующие субъекты должны направлять свои предложения в ограниченном смысле этим потребителям и каналам продаж, которые характеризуются потребностями государственных служащих, профсоюзов, акционеров, производителей и населения в целом.

Маркетинг, как и все системы, имеет свое направление, методы и обоснование. Маркетинг производителей включает в себя подготовку и реализацию мероприятий, связанных с ассортиментом и качеством продукции, ценообразованием, организацией продаж и коммерческих отношений. Методы, используемые при реализации маркетинговой деятельности, включают учет, моделирование, прогнозирование, проектирование и корректировку.

Система маркетинга предусматривает следующие задачи:

- комплексное исследование рынка;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенного спроса (потребления);
- ассортимент и ценовое планирование;
- разработка мероприятий по полному удовлетворению спроса;
- планирование и реализация продаж;
- разработка мероприятий по совершенствованию организации и управления производством.

Принятие решений в маркетинговой деятельности основывается на использовании вышеуказанных методов. Маркетинг носит комплексный и объективный характер, позволяющий принимать правильные и объективные решения. Для этого полученные на практике результаты необходимо теоретически обосновать и сравнить с принятыми процессами. Этот процесс может быть достигнут только путем организации маркетинговых исследований. При необходимости к этому процессу добавляются специальные эпизодические исследования на конкретных этапах. В результате создается информационный рынок прогнозирования. Это основано на разработке прогнозов и стратегий, обычно используются краткосрочные прогнозы на ближайшее будущее. Элементы количественного и качественного анализа считаются важной частью моделей экономических процессов. С этой точки зрения методы логического и

математического моделирования также используются в маркетинговой деятельности. Методы логического моделирования включают разработку сценариев, включая последовательности и взаимодействия между событиями. Прогнозирование конъюнктуры товарных рынков необходимо для определения оптимальной тактики выхода на рынок с учетом ожидаемого соотношения спроса и предложения. Статистические материалы и вероятностные статистические модели используются при составлении прогнозов развития конъюнктуры товарных рынков.

Литература

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фран. / Науч. ред. д.э.н.,проф. А.Г.Худокормов - М.: Экономика, 2005.

2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: АО «Финстатинформ», 2008.

3. Вайндраух Д. Как решать задачи по маркетингу. - М.: Экономика, 2005.

4. Балдин К.В., Воробьев С.Н. Управленческие решения: теория и технология принятия: Учебник - М.: Проект,2004.

5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. -М.: Изд-во «Фин-пресс», 2007.

6. Романова М.В. Бизнес-планирование: учебное пособие. - М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2008.

7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок /Филипп Котлер; Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

8. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. -2-е изд.- М.; СПб.; Киев: Издат. Дом «Вильямс», 2005.

9. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент.В.Д.Маркова -Новосибирск.: ЭКОР-книга,2005

10. Управление маркетингом:Учебное пособие. Под.ред.Короткова А.В., Синяевой И.М.-М.:Юнити-Дана, 2012-ЭБС

Іван Кирилов
здобувач вищої освіти
кафедра міжнародної економіки
Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

MARKETING STRATEGIES OF THE ENTERPRISE

Стратегічний маркетинговий план передбачає розробку найкращих шляхів досягнення поставлених довгострокових цілей підприємства з урахуванням поточного стану підприємства та перспектив розвитку ринкового середовища, власних можливостей та шляхом розробки та застосування відповідного маркетингового інструментарію, з використанням визначеного бюджету. Якщо відсутня маркетингова стратегія, то бюджет безцільно витрачається, а підприємство не отримує бажаний результат. Це також може називатися некерованим маркетингом, котрий зазвичай складається із наступних пунктів: - Нескінченна розробка презентацій, графіків, плакатів тощо; - Холодні дзвінки; - Спам на E-Mail; - Безперервне звернення до реклами, адже якщо немає бази, доводиться платити за нового потенційного клієнта повну вартість. Цілі маркетингової стратегії: - аналіз цільової аудиторії, сегментування та створення портрету цільового споживача; - розробка унікальної торгової пропозиції на основі потреб потенційних споживачів; - позиціонування на ринку; - аналіз конкурентів та ситуацій на ринку; - аналіз ефективності інструментів, які застосовуються та оптимізація бюджету; - робота з клієнтом після продажу: LTV (life-time value, індекс пожиттєвої цінності клієнта) та feedback (зворотній зв'язок по продукту); - збір і робота з клієнтською базою: стимулювання продажів і автоматизація процесів; - управління репутацією: розміщення в мережі відгуків, участь в рейтингах; - впровадження автоворонки продажів: в E-Mail і чатах. Автоворонка продажів – це автоматична система роботи з потенційним клієнтом (лідом) в мережі Інтернет, організована за допомогою чат-ботів, а також з використанням інструментів таргетированої розсилки по E-Mail, серії вебінарів; - профільне навчання персоналу: кожен розвивається і працює в чітко визначеній сфері. Існує багато різних маркетингових стратегій. Підприємство має обрати ту, яка буде підходити сфері його діяльності. Для того, щоб обрати правильну стратегію, спочатку потрібно визначити наступні пункти:

1) визначення цільової групи дасть розуміння демографічного показника на ринку, який в свою чергу вплине на обрання маркетингового плану для підприємства. Бажано написати портрет споживача;
2) надання продукту для тестування потенційним споживачам дасть змогу зрозуміти купівельну поведінку цільової аудиторії;

3) оцінити позиції на ринку, чи зможе підприємство конкурувати із аналогами конкурентів;
4) визначити ключові сегменти цільової аудиторії. Їх може виявитися декілька. Кожен сегмент можна оцінити по наступним параметрам: - конкурентоспроможність на ринку; - обсяг вільного ринку; 3 - пожиттєва цінність клієнта - скільки разів можна продати такому сегменту; - перспективи зростання аудиторії цільового сегмента; - цикл угоди; - маржа - чистий прибуток з одного клієнта; - платоспроможність;
5) ознайомившись із демографічними показниками, купівельною поведінкою цільової аудиторії, можна вибрати декілька доцільних маркетингових стратегій;
6) після того, як були обрані маркетингові стратегії, кожну з них потрібно протестувати. Та обрати найбільш продуктивну;
7) бажано проаналізувати портрет свого споживача і під нього робити маркетингову стратегію;
8) проаналізувати конкурентів, а саме: - тенденції ринку – росте, падає чи має низьку волатильність; - цінова політика конкурентів та їх продуктова лінійка; - модель продаж конкурентів, бажано пройти кожен етап воронки; - які канали та інструменти привертання клієнтів задіяні; - сервіс обслугвування; тут можна помітити для себе точки зростання; - продукт, який найкраще продається – знайти причину, чому це так; Для кращого розуміння вище зазначених пунктів рекомендується пройти шлях клієнта, який бажає купити товар та пізніше купує його;
9) обов’язково потрібно зробити свій SWOT аналіз;
10) потрібно пам’ятати про воронку продажів: Згідно статистики, наданою сервісом Hubspot, 3% клієнтів активно купують в будь-який момент часу; 40% аналізують запропоновані варіанти; 56% не готові купити тут і зараз, можливо дивляться на перспективу. Потрібно не забувати про цикл угоди. Після запиту комерційної пропозиції 63% людей роздумують щодо купівлі як мінімум 3 місяці, а 20% захочуть купити через як мінімум рік. Будь-яке впровадження маркетингової стратегії має закінчуватися аналітикою і підбиттям підсумків. Аналізувати потрібно: - кількість заявок; - вартість заявок; - LTV; - ROI - повернення інвестицій каналу або інструменту. Він вимірює дохід, що відноситься до конкретної інвестиції. - продажі.

Завдання маркетингової стратегії - виявити найбільш релевантні та ефективні інструменти для залучення клієнтів. Маркетингові стратегії виробничих підприємств зводяться до наступних варіантів:

1. Інтенсивне зростання виробництва (стратегії проникнення на ринок, пошуку нових ринків, створення нової продукції).

2. Стратегія інтеграційного зростання в альтернативних варіантах щодо виробничого ланцюжка.

3. Стратегія диверсифікаційного зростання.

4. Стратегія лідируючих позицій по витратах і конкретних сегментів ринку, а також атаки на інші підприємства-конкуренти, наступ на позиції лідерів.

5. Змішані стратегії підприємства на конкурентному ринку у вигляді захисту своєї частки продукту, розширення ринку (в тому числі пошуки виходу на закордонні ринки).

6. Стратегії підприємств-імітаторів (послідовників) у вигляді дублювання продуктів лідерів, франчайзингу, максимального копіювання ("китайський підхід"), часткового копіювання або видозміни продуктів або технологій.

7. Стратегії "вузьких місць" ринку, які не становлять інтересу для великих або середніх підприємств (фірм, компаній, корпорацій): • по кінцевим споживачам; • обслуговування малого та середнього бізнесу, споживачів, населення; • продуктова; • по співвідношенню "якість / ціна (конкурентоспроможність)"; • по каналах збуту (розподілу).

8. Стратегії підприємств в ціновій політиці. 9. Стратегії підприємств при плануванні збуту ("втягування", "виштовхування" посередників на ринку і т. д.). Глобальні маркетингові стратегії Кожна з категорій маркетингових стратегій включає в себе певні різновиди.

Глобальна маркетингова стратегія визначає основний напрямок розвитку компанії і ділиться на п'ять типів: Стратегія інтернаціоналізації - грунтується на виході на нові ринки і їх освоєнні. Стратегія диверсифікації - полягає в розширенні асортименту вироблених товарів. Стратегія сегментування - розширення груп клієнтів або споживачів за рахунок охоплення різних сегментів ринку. Стратегія глобалізації - працює на основі тих якостей ринку, що не залежать від конкретної країни. Стратегія кооперації - передбачає співпрацю з іншими компаніями на взаємовигідних умовах. Базові стратегії Базові маркетингові стратегії необхідні для оцінки переваг компанії, які можна використовувати для виходу на лідируючі позиції. Всього існує три основних види базових стратегій: Стратегія цінового лідерства грунтується на перевагах компанії по витратах. При виборі цієї стратегії проводиться вкрай ретельний контроль над витратами, мінімізація всіх витрат на комунікації і збут. Чим нижче витрати, тим нижче компанія може встановити ціни, отримуючи при цьому більш високий прибуток, ніж конкуренти. Стратегія диференціації базується на наданні товару таких відмінних якостей, які б не мали аналогів у конкурентів і були б привабливі для споживачів. Диференціація може здійснюватися на основі іміджу фірми, технологічних якостях товару, зовнішній вигляд, рівень обслуговування та інших параметрах. Найчастіше стратегії диференціації вимагають великих вкладень на рекламу, щоб донести ці відмінності до споживача. Стратегія концентрації працює шляхом роботи в певному вузькому сегменті. Ретельно вивчивши цільовий ринок, вийти на лідируючі позиції в ньому набагато простіше. При цьому важливо забезпечити більш ефективне задоволення потреб, ніж у конкуруючих компаній. Стратегії зростання можна визначити як одну з різновидів стратегій розвитку компанії. Також до цієї категорії відносяться стратегії виживання і стабілізації, але якщо компанія не відчуває труднощів, то вибір буде проводитися виключно в межах стратегій зростання.

УДК 339.1

Марина Кірносова
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державний університет «Одеська політехніка»
KVMarinna7@gmail.com

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

CURRENT REQUIREMENTS FOR THE ORGANIZATION OF PUBLIC RELATIONS

Зв'язки з громадськістю є важливим інструментом формування іміджу організацій. Як частина маркетингових комунікацій вони націлені на створення взаємовигідних відносин між підприємством та окремими групами активної аудиторії.

Тенденції все більшої діджиталізації, впливу цифрової трансформації на життя людини, необхідності пристосування бізнесу до нових вимог його ведення у зв'язку з пандемією вимагає врахування сучасних очікувань груп громадськості від підприємств. Тому завданням є виділення головних вимог до організації зв'язків із громадськістю.

Головним трендом у зв'язках з громадськістю слід виділити етичність та чесність. І незважаючи на те, що в чистому вигляді паблік рилейшнз повинен використовувати принципи соціально-етичного маркетингу, у реальному житті це відбувається не завжди.

У бізнес-середовищі з'явився новий термін – еко-PR, що враховує повагу до аудиторії, чесніть та відкритість у комунікації, збереження чистоти інформаційного простору без використання спаму, широкого розповсюдження сумнівного контенту та т. п.

Еко-PR важливий й в умовах виникнення кризових ситуаціях в компанії. Швидке розповсюдження інформації завдяки діджиталізації, можливість поширення аудиторіями свого відношення до підприємства у соціальних мережах, вимагають від представників бізнесу швидкої реакції, відкритості, визнання помилок, вибачень та надання плану усунення кризи. Наразі стає складнішим замовчення неприємних випадків з аудиторією, неякісного обслуговування, кризових явищ, адже інформація поширюється занадто швидко. А антикризовий паблік рилейшнз націлений не тільки на профілактику кризи, але й, у разі її виникнення, на управління інформаційним потоком у інтересах організації та підтримки її іміджу.

Зараз споживачі бажають бачити та взаємодіяти з компаніями, які на перше місце ставлять соціальну відповідальність, а не досягнення високого прибутку. Хоча останній залежить від лояльності покупців та їх відношення до

підприємства. Яскравим прикладом сучасного заходу паблік рилейшнз є відео авіакомпанії KLM 2019 року з пропонуванням менше літати заради зменшення вуглецевого сліду. Крім того компанія використовує у своїй діяльності принцип «літай відповідальне» та входить до переліку авіакомпаній, які найбільш ефективно використовують паливо [1]. Таким чином, створюється образ організації, для якої людина та екологія є важливішими ніж отримання прибутку.

Важливість етичного ведення бізнесу з'явилася ще до виникнення пандемії. Проте вимоги аудиторій до компаній підвищилися в її умовах. За дослідженням компанії Edelman з опитуванням 12000 осіб різних країн світу люди очікують від брендів реальних дій щодо вирішення проблем, які пов'язані з Covid. Це і відношення до співробітників та партнерів (90% опитуваних), виробництво товарів, які вирішують проблеми сьогодення (89%), надання безплатних або за меншою ціною продуктів для медичних співробітників, людей зони ризику, тих, хто втратив робочі місця внаслідок пандемії (89%). 65% респондентів вказали, що реакція бренду на кризу вплине на покупки цих товарів у майбутньому, а 60% опитуваних купують ті бренди, яким вони можуть повністю довіряти [2].

Таким чином, при організації зв'язків із громадськістю слід враховувати тенденцію очікування аудиторіями від бізнесу заходів, що несуть користь суспільству, є соціально-відповідальними, підтримують принципи еко-PR. І це пов'язано з багатьма аспектами відношень підприємства до своїх робітників, партнерів, до екології, чистоти інформаційного простору, до суспільства. Сучасні споживачі стають більш усвідомленими та вимагають від компаній підтримки своїх цінностей та життєвих принципів.

Література

1. Graver B., Rutherford D. Transatlantic airline fuel efficiency ranking, 2017. URL: https://theicct.org/sites/default/files/publications/Transatlantic_Fuel_Efficiency_Ranking_20180912_v2.pdf (дата звернення 8.07.2021)
2. Edelman R. Rust barometer special report: brand trust and the coronavirus pandemic. URL: https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report (дата звернення 8.07.2021)

Олег Лендєл
старший викладач
кафедри обліку і оподаткування та маркетингу
Мукачівського державного університету

ПІСЛЯПРОДАЖНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

ПОСЛЕПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

AFTER-SALES CUSTOMER SERVICE

Післяпродажним обслуговуванням споживачів часто є комплекс заходів, здійснюваних продавцем з технічного, консультативного іншого обслуговування споживача, який купив товар в магазині. Це обслуговування включає комплекс послуг: установку, монтаж та налагодження, гарантійне обслуговування. Післяпродажне обслуговування може включати в себе: консультування та навчання користуванню товаром; технічне обслуговування та ремонт в разі поломки; постачання витратними матеріалами та запасними частинами; заміну бракованих виробів по гарантії (warranty); оновлення товару, якщо відбувається його подальше вдосконалення. Післяпродажне обслуговування має величезне значення для підвищення конкурентоспроможності товару; відсутність у покупців впевненості в якості і ціні післяпродажного обслуговування може зробити товар неходовим.

Післяпродажне обслуговування ділиться на гарантійне та післягарантійне. Перше здійснюється безкоштовно. В гарантійний період виробник бере на себе всі роботи, від яких залежить тривала, безвідмовна експлуатація споживачів їхнього товару, наприклад консультація з будівельних питань, організація монтажу і пусконалагоджувальні роботи. Виробник навчає персонал покупця, контролює правильність експлуатації, працівники гарантійного післяпродажного обслуговування без спеціального виклику оглядають продану техніку і проводять необхідні профілактичні роботи, замінюють зламані частини. Друге - проводиться за плату, а його обсяг і ціна визначаються умовою контролю на даний вид обслуговування, прейскурантами й іншими документами.

Можливі наступні варіанти післяпродажного обслуговування:

- виключно персоналом виробника. Цей варіант рекомендується для технічно складних товарів, коли обсяг післяпродажного обслуговування великий і вимагає висококваліфікованих фахівців;
- персоналом філій підприємства-виробника. Рекомендується на етапі достатнього широкого розповсюдження товару;
- консорціумом: виробник рекомендує їй окремих видів обладнання, а також вузлів і деталей. Цей варіант післяпродажного обслуговування рекомендується для досить складної техніки, наприклад морських суден, важких транспортних і пасажирських літаків, електростанцій. При цьому генеральному постачальнику не потрібно витрачати кошти на підготовку свого персоналу по безлічі

спеціальностей, а спеціалізація учасників консорціуму дозволяє поліпшити якість обслуговування її споживачів;

- незалежною професійною організацією. Такий варіант післяпродажного обслуговування особливо вигідний для товарів індивідуального споживання і масового попиту. При цьому з постачальника повністю знімаються турботи про 3 проведення післяпродажного обслуговування, однак при цьому потрібні значні відрахування на користь посередника;

- посередниками (агентські фірми, дилери), що несуть повну відповідальність за якість і задоволення претензій з післяпродажного обслуговування. Це типовий варіант для післяпродажного обслуговування автомобілів, тракторів, сільськогосподарської і дорожньо-будівельної техніки;

- персоналом підприємства-покупця, якому доручається технічне обслуговування товару. Як правило, це різного роду огляди, ремонти, перевірки в необхідних сполученнях, обумовлених часом, що пройшов з початку експлуатації товару та / або його подальшого технічного обслуговування. Ремонт можна виконувати не тільки виїжджаючи на місце призначення, а й за допомогою підтримки гарячої лінії. Якість післяпродажного обслуговування - шлях до комерційного успіху фірми.

Гарантії післяпродажного обслуговування і його якість повинні перевищувати очікування, вони викликають позитивні емоції у покупця і прагнення продовжувати контакт з виробником. Оскільки службі післяпродажного обслуговування слід мати чітке уявлення про якість роботи, яку від неї очікують, повинні бути розроблені стандарти обслуговування, тобто правила роботи, обов'язкові для виконання. При цьому кожен стандарт починається з перерахування того, що саме бажає клієнт, потім йде опис завдання, яке потрібно виконати, щоб задовольнити його вимоги, вказується метод виконання завдання. Якість роботи оцінюється шляхом порівняння вимог стандарту з фактичним виконаною роботою. Такий аналіз проводиться регулярно і результати його обговорюються зі співробітником, робота якого перевіряється. Також до післяпродажного сервісу належать: - Програми лояльності клієнтів (знижки, ексклюзивні пропозиції тощо) - Регулярне підтримування контакту з клієнтом (інформаційні листи, розсилка, дзвінки та відвідування клієнтів) Мета полягає в тому, щоб донести до клієнта, що він має особливий статус для компанії. Це змушує його здійснювати подальші покупки.

УДК: 330.16

Вероніка Микитенко
студ. факультету маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
veronik-m@ukr.net
Валентина Кропивницька
студ. факультету маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
valentunka2109@gmail.com
Науковий керівник:
Олег Данніков
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
olegdannikov@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ «МОРШИНСЬКА»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «МОРШИНСКАЯ»

MARKETING FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR ON THE EXAMPLE OF THE MORSHYNSKA BRAND

Розробка стратегії маркетингу та продажу відбувається в рамках еволюції організації через усвідомлення та закріплення елементів «Де ми знаходимось? Куди ми йдемо?» [2]. Усі компанії, які прагнуть ефективно та прибутково функціонувати, рано чи пізно задаються питанням, як підвищити обсяг продажу. У контексті цього питання виникає інше: "Як вплинути на вибір споживача?". Сучасний стан ринкових відносин характеризується ринком покупця, коли сам покупець надає вимоги виробнику на ринку [1, с. 40]. Через це підприємству важливо усвідомлювати фактори, які впливають на вибір споживача.

Маркетингові чинники — це показники зовнішнього середовища, ринку збуту і самого підприємства-продавця, які впливають на купівельну поведінку покупця-підприємства або покупця-індивідуума. По ступеню керованості з боку продавця маркетингові чинники поділяються на керовані і некеровані, а по рівню дії на покупця — релевантні (що відносяться до даної проблеми) і нерелевантні. До керованих чинників відносяться маркетингові інструменти. До некерованих чинників відносяться характеристики маркетингового зовнішнього середовища і ринку збуту [3].

У своїй роботі ми розглянемо питання маркетингових чинників, які компанія може контролювати: фактори комплексу маркетингу та психологічні фактори.

Розглянемо більш детально окремі елементи комплексу маркетингу, зокрема, товарну політику. Товар має задовольняти потреби споживача, а інакше він не

буде користуватися попитом на ринку, окрім цього його також потрібно вдосконалювати, наприклад, покращуючи дизайн упаковки чи розширюючи асортимент продукції, тим самим привертаючи увагу як постійних, так і нових клієнтів. Якщо нові позиції товару отримають прихильність споживачів, то це вплине на обсяги продажу як компанії, так і конкурентів.

Вітчизняний бренд "Моршинська" значно розширив свій асортимент і вийшов за рамки звичайної мінеральної води та створив продукт «pine water» із різноманітними смаками. У 2021 році на вітчизняному ринку під брендом "Моршинська" з'являється продукт з ароматом «лимон – лайм – м'ята, медова груша, біла суниця – лісові ягоди» [5], ще раніше виробник представив ринку мінеральну воду нового покоління з антиоксидантами та мікроелементами «AntiOxi Water» [5].

Якщо ж розглядати упаковку, то "Моршинська" у 2020 році змінила її дизайн та стала використовувати на 15% менше пластику. Така активна товарна політика компанії дуже відрізняється від її конкурентів, дозволяючи "Моршинській" утримувати позицію лідера на ринку.

Важливим маркетинговим чинником є цінова політика компанії. Очевидно, що знижки та акції привертають увагу покупців, тимчасово підвищуючи обсяги продажу, проте також важливою є цінова стратегія. "Моршинська" має у своєму асортименті дві категорії води: вода «преміум-класу» у скляних пляшках та вода «середнього класу», ціна якої дещо вище ринкової ціни, проте компанія може собі це дозволити за рахунок популярності бренду.

Клієнти які не готові переплачувати за бренд та кращу якість можуть придбати товар конкурентів, проте "Моршинську" продовжуватимуть купувати лояльні клієнти.

Збутова політика підприємства - це теж важливий маркетинговий чинник. Найперше – це доступність товару. Клієнт, як правило, не готовий витрачати багато часу на пошук кращих пропозицій і у випадку із водою, він може переплатити за товар, проте зекономити час на пошук дешевшої пропозиції. "Моршинська" має найбільшу мережу збуту серед інших брендів води, її можна знайти як у супермаркетах, так і маленьких магазинах біля дому. Це дозволяє виробнику бути лідером на ринку по обсягам продажу.

Ще одним важливим чинником є маркетингова комунікаційна політика, яка впливає на позиціонування товару. За допомогою вдалої комунікації можна значно підвищити об'єми збуту та отримати додатковий прибуток.

Менеджмент бренду "Моршинська" веде активну маркетингову комунікаційну політику із окремими сегментами споживачів: юридичних та фізичних осіб. Активно використовує рекламу, також виступає спонсором та партнером на спортивних та екологічних заходах. Менеджмент підприємства вдало підбирає звернення до своєї цільової аудиторії. Наприклад, слоган *"Твоє тіло = твоє майбутнє"* акцентує увагу на тренді здорового харчування та спонукає цільову аудиторію ставати здоровішими. Лайн-бренд AntiOxi Water має слоган *"Збагачена здоров'ям"*, наголошуючи на додатковій корисності від мікроелементів.

Образ товару може спотворюватись залежно від настрою особи, думок інших людей щодо нього, розташування продукції, поведінки продавця тощо. [4, с. 45] Тому компанія, зокрема, має враховувати можливі психологічні фактори, що можуть вплинути на вибір споживача. Серед них найвагомішими є: мотивація, сприйняття і переконання.

За допомогою впровадження знижок на товар, або акційних пропозицій компанія може найпростішим способом вмотивувати покупця придбати свій товар і надати йому перевагу серед інших. Бренд "Моршинська" за допомогою проведення акції «3+1 вигідніше» мотивувала покупців купити більше товару, оскільки, купуючи продукцію ТМ "Моршинська" об'ємом 1,5 л у супермаркетах роздрібної торгівлі була можливість придбати акційну упаковку з 4 пляшок [5].
Правильне сприйняття продукції досягається за рахунок правильного трактування інформаційних звернень до цільової аудиторії. Опосередковано це можна зробити за допомогою референтних груп.

Бренд "Моршинська" за допомогою комунікаційної політики позиціонує себе як складову здорового способу життя. Рекламні кампанії закликають покупців споживати встановлену норму 1,5 л води в день. Також "Моршинська" була представлена на телебаченні у програмі «Зважені та щасливі» як амбасадор здорового способу життя.

Переконання людини є ще одним важливим чинником, що впливає на прийняття рішення про покупку. Тобто, якщо споживач переконаний, що певний продукт є шкідливим, і свідомо не хоче зашкодити власному здоров'ю, то він не купить його навіть за низькою ціною. Тому, випускаючи новий товар, або розширюючи асортимент наявної продукції, компанія має усвідомлювати переконання потенційних споживачів, щоб не суперечити їм. "Моршинська" всі нові продукти позиціонує як корисні, що підтримує загальну концепцію бренду. Через це, наприклад, нові товари з додаванням ароматів фруктів не сприймаються споживачами як солодка вода або лимонад.

Отже, розглянуті у роботі маркетингові чинники при комплексному підході здатні вплинути на поведінку цільового споживача. Маркетингова діяльність фірми повинна спиратися на знання процесу прийняття споживачами рішень про купівлю. У результаті аналізу маркетингових чинників у кожному конкретному випадку та угрупуванні всіх характеристик за розглянутими ознаками, необхідно визначити детермінанти попиту на певний товар або послугу з боку конкретного покупця або цілого сегменту [2]. Тим не менш, варто не забувати, що це не єдині фактори, що впливають на рішення клієнта.

Література

1. Гасимова М. Е. Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір. Траєкторія науки. 2016. №12. С. 40-44

2. Данніков О. В. Оцінка факторів ситуаційного впливу на процес формування стратегій розвитку підприємства // Вчені записки : зб. наук. пр. / Мін-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; [редкол.: А. Ф. Павленко (відп. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2016. – Вип. 17. – С. 62–73

3. Данніков О. В. Методологічні підходи до діагностики бізнес-середовища фірми / Данніков О. В., Закревський А. В. // Маркетингова освіта в Україні : тези IV Міжнар. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2018 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» [та ін.] ; – Київ : КНЕУ, 2018. – С. 78–84.

4. Євтушевська О. В. Внутрішні чинники поведінки споживачів на ринку. Економічна наука. 2017. №3. С. 42-45

5. Офіційний сайт ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод "Оскар"». URL: https://www.morshynska.ua/ (дата звернення: 16.09.2021).

УДК 339.138

Наталія Овсієнко
к.е.н., доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
Novsienko04@gmail.com

РОЛЬ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЛЬ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

THE ROLE OF MARKET SEGMENTATION IN THE SYSTEM OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Здійснення підприємницької діяльності передбачає, перш за все, ефективне ведення маркетингової діяльності. Системний підхід до її реалізації впливає на основні аспекти управлінської діяльності підприємства, що, в результаті сприяє забезпеченню оптимального прибутку.

Маркетингова діяльність охоплює поглиблене дослідження ринку, що передбачає необхідність його розгляду як диференційованої структури залежно від груп споживачів і споживацьких властивостей товару, що в широкому розумінні визначає поняття ринкової сегментації [1, с. 92]. Григорчук Т. В. визначає, що сегментування ринку – це виокремлення певної кількості покупців, що мають схожу або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів підприємства, тобто подібно сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації [2].

Сегментування ринку – це відокремлення ряду споживачів, які мають подібну або однакову реакцію на сукупність маркетингових заходів компанії, тобто однаково сприймають параметри товару, його ціну, місце продажу та маркетингові комунікації. У процесі сегментації підприємства найважливіше завдання – знайти сегмент ринку, на який він буде спрямовувати основні маркетингові дії.

Сегмент – це загальна кількість попередньо визначених споживачів, пов’язаних із товаром чи послугою за певними характеристиками.

Об’єктом сегментування визначаються, в першу чергу споживачі. В деяких фахових виданнях, сегментування ринку пов’язується з законом (принципом) Парето. Ця думка є цілком обґрунтованою, закон Парето (Pareto’s Law) – закон, сформульований італійським економістом і соціологом В. Парето, визначає оптимальний обмін як такий, при якому виграє щонайменше одна зі сторін і жодна не програє. Базове формулювання закону є таким: «20% зусиль дають 80% результату, а решта – 80% – лише 20% результату» [2, с. 178].

У визначенні мети сегментування думки науковців, в цілому, подібні й несуттєво різняться лише формулюванням. Зокрема, С. Гаркавенко кінцевою мета

сегментування називає вибір одного або кількох сегментів споживачів, на задоволення потреб яких буде зорієнтована діяльність фірми [3]. О. Лотиш же вбачає дві мети:

– виявлення однорідних груп споживачів з однаковими потребами;

– з'ясування можливостей фірми задовольнити ці потреби краще за конкурентів [4, с. 120].

Для якісного проведення сегментування потрібно враховувати ряд умов. Солнцев С. О., аналізуючи сегментування, визначає такі:

– має існувати відмінність між сегментами, які виділяються в процесі сегментації;

– відмінність, яка існує між сегментами, має бути визначена і сформульована;

– відмінність між сегментами має бути суттєвою для споживачів, інакше вони можуть не відреагувати на маркетингові дії фірми;

– кожен виділений сегмент повинен мати одну або декілька ознак, які об'єднують споживачів у межах певного сегмента;

– специфіка кожного сегмента може бути трансформована в певний комплекс маркетингових засобів;

– сегментація має являти собою потенційний інтерес для бізнесу фірми [5].

Безліч досліджень підтверджують, що сегментування позитивно впливає на маркетингову частину управління підприємства. Наприклад, Синяєва В. М. виділяє такі основні позитивні функції сегментування:

1. забезпечення розуміння не лише потреб споживачів, але й того, якими вони є (характер ринкової поведінки, їх особисті характеристики тощо).

2. забезпечення розуміння характеру конкуренції на конкретних ринках, внаслідок чого, легше вибрати сегменти ринку для їх розвитку та визначити характеристики, якими повинна володіти продукція, щоб отримати конкурентні переваги.

3. концентрація обмежених ресурсів в найбільш вигідних напрямках.

4. досягнення високого ступеня орієнтації маркетингових інструментів на вимоги конкретних сегментів ринку [2, с. 66].

Тобто, можна сказати, що сегментація покликана покращити діяльність підприємства в таких аспектах:

– оптимізація витрат підприємства;

– підбір найбільш перспективного варіанту розвитку ринку;

– вибір оптимальної стратегії розвитку підприємства, планування;

– аналіз цільової аудиторії, на основі якого можна зробити висновок про соціальний статус, їх потреби, страхи, інші критерії;

– аналіз ставлення аудиторії до продукції підприємства, ефективності його діяльності;

– покращення рівню забезпечення потреб споживачів, базуючись на даних їх аналізу;

– підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства та, в більш глобальному масштабі, самого підприємства;

– дозволяє уникнути конкуренції або зменшити її тяжкість шляхом розробки та освоєння вільного сегмента.

Жарська І. О. виділяє п’ять ознак сегментування: демографічну (вік, стать, сімейний стан, розмір сім’ї, рід занять, національність, раса, рівень доходу, захоплення), географічну (регіон, чисельність та щільність населення, місто/село), антропометричну (фізіологічні характеристики людини: зріст, вага, тип шкіри тощо), психографічну (тип особистості, стиль життя) та ознаку поведінки споживачів (статус користувача, мета купівлі, інтенсивність споживання, пошук переваг, ставлення до марки) [1, с. 76]. Оснач О. Ф. же, в цьому контексті, виділяє також економічну ознаку, що включає ціну на товари, платоспроможність, рівень заробітньої платні тощо.

Загалом, науковці виділяють наступні методи сегментування:

1. Сегментація за географічним принципом. Тобто, поділ на різні географічні категорії: за країнами, регіонами, областями, містами тощо.

2. Демографічна сегментація. Поділ споживачів на групи, базуючись на демографічних показниках, таких як стать, вік, національність, склад сім’ї, етапи життєвого циклу сім’ї, рівень доходів, освіта, професія.

3. Сегментація за економічним принципом. Включає розподіл за економічними показниками, наприклад, рівень доходів, рівень платоспроможності.

4. Сегментація за психологічним принципом. Означає поділ споживачів за типом особистості, потребами, приналежністю до певної соціальної групи; способом життя тощо.

5. Поведінкова сегментація. Тобто, сегментування за ступенем сприйняття споживачами продукції, лояльності до бренду тощо.

6. Сегментація за причинами купівлі (замовленні) продукції. Включає поділ споживачів на групи на основі мотиваційних аспектів, що стали основою рішення споживачів придбати той чи інший товар.

Нуралієв С. У. доповнює, що при сегментації ринку товарів виробничого призначення важливе значення мають такі економічні та технологічні особливості:

– галузева приналежність (промисловість, транспорт, будівництво, культура, наука, охорона здоров'я, торгівля, сільське господарство);

– розмір, специфіка, методи роботи і форми взаємовідносин підприємства;

– форми власності;

– сфера діяльності [2, с. 173].

Тобто, основна мета сегментації ринку полягає у забезпеченні цільового спрямування товару, оскільки товар не може задовольнити запити всіх споживачів одночасно. У цьому випадку компанія або організація не розосереджує, а концентрує свої зусилля на так званому «напрямі головного удару». Це підвищує ефективність форм і методів продажу, реклами, стимулювання збуту тощо.

Таким чином, визначаємо сегментацію як двоєдину діяльність, що включає, по-перше, метод пошуку сегмента ринку та визначення об'єктів (переважно споживачів), на забезпечення потреб яких і буде зорієнтовано маркетингову діяльність підприємства, по-друге, управлінський підхід до процесу прийняття рішень і оптимального поєднання елементів маркетингового комплексу.

Література

1. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016, 412 с.
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
4. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Вип. 24(1). С. 120-124.
5. Особливості сегментування промислового ринку. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=561. (дата звернення: 01.04.2021).

УДК 658.8.012.2

Ірина Петлін
к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій
Львівський національний університет імені Івана Франка
petlinirina@gmail.com

НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

НЕОБХОДИМОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ АДАПТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

THE NEED FOR FORMATION OF ADAPTIVE MARKETING STRATEGY FOR ENTERPRISES OF THE HOTEL INDUSTRY

Постійно змінювані умови зовнішнього середовища та глобальне поширенням пандемії COVID-19, призвели до того, що значна кількість підприємств готельної індустрії опинилися в кризовій ситуації. Тому для збереження життєздатності зазначених підприємств необхідним є розробка ефективних заходів щодо нейтралізації негативних змін середовища функціонування та обґрунтування адаптивної маркетингової стратегії, яка забезпечить конкурентні переваги та сприятиме підвищенню їх ефективності.

Підприємство має прогнозувати зміни, своєчасно реагувати на вподобання клієнтів і перебудовуватися під них, тобто «адаптуватися» за допомогою застосування методів, прийомів і принципів управлінської діяльності [1].

Маркетингова стратегія – це система дій, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей на цільових ринках [2].

Формування маркетингових стратегій — один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу, особливо в умовах постійної зміни чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу.

Формування ефективних маркетингових стратегій підприємств повинно базуватися на таких основних принципах:

1) оцінка зовнішнього оточення та внутрішніх ресурсів підприємства з метою визначення його потенційних можливостей;

2) альтернативність маркетингових стратегій, кожна з яких має враховувати можливі зміни у зовнішньому середовищі;

3) застосування системного та комплексного підходу до розробки маркетингової стратегії, що дозволить врахувати весь спектр завдань маркетингової стратегії;

4) застосування сучасних економіко-математичних методах, які місять у собі міцний комплекс методів прогнозування, що дозволять розробляти певні сценарії розвитку чинників зовнішнього середовища та орієнтувати діяльність підприємства на довгостроковий період

Тому алгоритм побудови адаптивної маркетингової стратегії готельних підприємств можна відобразити таким чином (табл. 1).

Табл. 1 – Зміст етапів формування маркетингової стратегії підприємства

Етап	Зміст етапів	Сутність
1.Оцінювання адаптивності підприємства	оцінка рівня адаптивності	від рівня адаптивності залежить рішення щодо подальшого розвитку підприємства і підтримки належного рівня адаптивності.
2. Дослідження ринку	аналіз зовнішнього середовища	аналіз ринку, на який планує вийти підприємство, та найбільш вагомих гравців на ньому; проведення широкого спектру маркетингових досліджень, оцінка ємності ринку та об'єму продаж основних гравців
	аналіз внутрішнього середовища	аналіз підприємства з точки зору позиціонування, товарообігу, окупності, структури
3. Розробка адаптивної маркетингової стратегії для підприємства	формування цілей	розробка філософії, місії підприємства, загальне бачення, позиція на ринку
	сегментування	визначення факторів, вибір методу сегментування, розроблення профілів груп споживачів, оцінювання сегментів, вибір пріоритетних сегментів ринку і позиціонування підприємства
	маркетинговий комплекс	розробка політики ціноутворення, організації продажу послуг, спілкування із споживачами, управління персоналом, модифікації товару та поповнення послуг, управління обслуговуванням клієнтів, формування процесів створення послуг
4. Реалізація маркетингової стратегії підприємства на ринку	планування реалізації	оперативне планування маркетингу, розробка річного маркетинг-плану; створення і підтримка позитивного іміджу підприємства
	оцінка результатів	оцінка ефективності проведених заходів; оцінка ІТ-системи і її відповідності завданням та потребам комплексу
5. Оцінювання ефективності адаптивної маркетингової стратегії	оцінка ефективності	оцінка зовнішньої та внутрішньої ефективності адаптивної маркетингової стратегії

Успіх підприємств готельної індустрії залежить від того, наскільки ефективно воно використовує свої ресурси та можливості своєчасно адаптуватися до змін навколишнього середовища. Тому процес розробки адаптивної

маркетингової стратегії повинен враховувати перш за все аналіз зовнішнього середовища та потенційних можливостей підприємства, а також передбачати впровадження нових методів здійснення виробничо-господарської діяльності у постійно змінюваному внутрішньому та зовнішньому середовищі та пристосування до цих змін задля забезпечення позитивної динаміки розвитку.

Література

1. Богоявленський О.В., Местоян А.Н. Адаптивне управління підприємством запорука сталого розвитку. Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 19. С. 118–121. URI: http://market-infr.od.ua/journals/2018/24_2018 _ ukr/23.pdf

2. Кулєшова Н. В. Маркетингова стратегія як інструмент ефективної діяльності підприємства. Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. 2007. Випуск 230: В 3 т. – Т. І. – Дніпропетровськ: ДНУ. – С. 131–142.

Володимир Петрович Пилипчук
к.е.н., професор
професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

DIGITALIZATION OF INDUSTRIAL PRODUCTION

Цифровізація (з англ. digitalization) — це впровадження цифрових технологій в усі сфери життя: від взаємодії між людьми до промислових виробництв, від предметів побуту до дитячих іграшок, одягу тощо. Цифровізація стає найважливішим фактором економічного зростання економіки будь-якої країни і взагалі є сучасним трендом розвитку.

Підприємство, що використовує цифрові технології, може скористатися можливостями конвергенції, при якій дані про продукт доступні на всіх етапах його життєвого циклу - від розробки до технічного обстеження. Це дозволяє керівництву підприємства робити більш інформовані рішення, здійснювати перетворення для «швидкої реалізації» в аспектах виходу на ринок, гнучкості, якості, безпеки та операційної ефективності, а також створення нових бізнес-можливостей. Конвергенція - це зусилля, які вживають органами стандартизації фінансової звітності в усьому світі для усунення відмінностей у стандартах фінансової звітності в різних країнах. Нові умови, в яких опиняються підприємства, вимагають наступного:

- швидкісне впровадження інновацій;
- автоматизація бізнес-процесів;
- IoT - інтернет речей, передача та обробка даних без участі людини;
- поширення віртуальної і доповненої реальності;
- створення безлічі об'єктів на єдиних платформах (мова йде не тільки про фізичне створенні, наприклад, 3D-друку, але і розробці програмних продуктів).

Інтернет речей — концепція мережі, що складається із взаємозв'язаних фізичних пристроїв, які мають вбудовані давачі, а також програмне забезпечення, що дозволяє здійснювати передачу і обмін даними між фізичним світом і комп'ютерними системами в автоматичному режимі, за допомогою використання стандартних протоколів зв'язку. Окрім давачів, мережа може мати виконавчі пристрої, вбудовані у фізичні об'єкти і пов'язані між собою через дротові чи бездротові мережі. Ці взаємопов'язані пристрої мають можливість зчитування та приведення в дію, функцію програмування та ідентифікації, а також дозволяють виключити необхідність участі людини, за рахунок використання інтелектуальних інтерфейсів.

Цифровізація спрямована не стільки на автоматизацію та удосконалення робочих і виробничих процесів (хоча це часто необхідно), скільки на зміну всієї

бізнес-моделі. Автоматизація покращує виробництво, проте при ній зберігається спосіб ведення справ на підприємстві, а при цифровій трансформації змінюється сам продукт, трансформуються взаємини між клієнтом і постачальниками, позиціонування самої компанії. Це комплексний підхід до використання цифрових ресурсів на підприємстві.

Автоматизація в середовищі освіти передбачає використання цифрових підручників, відеоуроків і інших інструментів, що спрощують навчальний процес. Цифровізація ж передбачає побудову нової інтерактивної освітньої системи зі зворотним зв'язком, коли людина має можливість вибирати темп і програму свого навчання відповідно до наявності вільного часу і вихідним рівнем. Автоматизація на виробництві може включати в себе ведення електронного табеля обліку робочого часу, замість традиційних паперових журналів. При цифровій трансформації пропускної системи використовуються RFID-мітки, які вшиваються в форму або пропуск. Співробітникові взагалі не потрібно буде відзначати час або десь розписуватися - розумна система зробить все самостійно.

Цифровізація займається скороченням монотонної фізичної праці для людини, організовує і контролює трудові та виробничі процеси і забезпечує безпеку співробітників компанії. Припустимо, простий робітник йде на своє місце до верстата, але чомусь включається сирена, а самому співробітнику повідомляють про порушення техніки безпеки. Це «розумна» система відеоаналітики помітила, що працівник увійшов в цех без каски, подала сигнал і врятувала людині життя. У промисловості цифровізація компаній дозволяє вивести на якісно новий рівень ряд процесів, включаючи:

–проектування;

–виробництво;

–управління підприємством.

Цифрові алгоритми можуть взяти на себе виконання як простих повторюваних операцій, так і рішення складних завдань.

Отже, технології дозволяють повністю перебудувати сучасне виробництво, вирішуючи цілий спектр важливих завдань:

- прискорену обробку інформації;
- поліпшення клієнтського досвіду;
- підвищення гнучкості бізнес-процесів.

Загальним вектором для виробництва в глобальному сенсі є все зростаюча цінність даних. Досвід, накопичений як окремими співробітниками, так і компанією в цілому, стає тим активом, який визначає можливість бізнесу залишатися на плаву. У зв'язку з цим успішність виробництва багато в чому залежить від того, яким чином і наскільки швидко обробляється інформація, яка надходить до керівництва як по внутрішнім каналам, так і ззовні. Ці зміни стають можливими тільки за умови впровадження сучасних технологій в усі етапи життєвого циклу продукту і на всіх рівнях управління підприємством. Цей процес отримав назву цифровізації виробництва. Для успішної роботи мало впровадити роботизовані лінії. Не менш важливо виробити фундаментально нові підходи до управління і побудови зовнішніх комунікацій, а це можливо тільки на базі

корпоративної культури, яка орієнтована на усвідомлений підхід до цифрової трансформації. Для повноцінного використання інформації, що надходить і прийняття на її основі рішень керівництва необхідні інструменти для її акумулювання, структурування та аналізу. Такі прогресивні технології, як штучний інтелект і великі дані, дозволяють і прогнозувати поведінку клієнтів, і проводити адаптацію процесів під конкретних замовників Організація максимально персоналізованого контакту з клієнтом - це один з основних способів створення позитивного клієнтського досвіду. Плюс до того сучасний споживач цінує швидкість, зрозумілість і прозорість операцій. Технології цифровізації дають можливість поєднати те й інше. 6 Не менш актуально це і для внутрішніх «клієнтів» (співробітників). Оптимізація робочих процесів звільняє їх від рутини і дає можливість зосередитися на вирішенні важливих завдань. Для відстоювання своїх позицій на ринку актуально підлаштовуватися під мінливі умови не тоді, коли є можливість, а тоді, коли є потреба. Це можливо тільки при використанні сучасних технологій, які дають велику свободу дій в порівнянні з менш просунутими конкурентами. Технології цифровізації дають величезну кількість інструментів для розвитку бізнесу, які можна адаптувати під потреби конкретного підприємства. Так, хмарні технології рятують від необхідності збирати команду для вирішення виробничих завдань в одному місці. Готові рішення дозволяють швидко створювати продукти для внутрішнього користування. Додатки, коннектори і розширення дають можливість організувати безшовну інтеграцію інформаційних систем. Безшовна інтеграція позбавляє користувачів від переходів з програми в програму: в інтерфейсі інтегрованої системи просто з'являться гіперпосилання і команди, за якими можна відкрити або створити дані. Комплексне використання цих технологій створює ситуацію, в якій час реакції на зміни умов навколишнього світу стає мінімальним, а відсоток помилкових рішень знижується.

Смерічевський С.Ф.
д.е.н, професор
Зацаринін С.А.
аспірант
Національний авіаційний університет

ІНСТРУМЕНТАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ГЕНЕРАЦІЇ ПОПИТУ НА НОВІТНІ ТОВАРИ

ИНСТРУМЕНТАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ГЕНЕРАЦИИ СПРОСА НА НОВЕЙШИЕ ТОВАРЫ

INSTRUMENTAL DEVELOPMENT OF DEMAND GENERATION FOR NEW PRODUCTS

У будь якому бізнесі кінцева мета – створити попит, задовольнити потреби клієнтів і змусити їх повертатися за новими продуктами. В той же час потрібно мати на увазі, що на ринку B2B формування попиту залежить від того, як компанії співпрацюють разом. Не можна створити потенційну вигоду, якщо не сформувати спочатку попит на продукти або послуги, які пропонує бізнес. Головну ідею, яка лежить в основі генерації попиту можна сформувати як, що компанії можуть процвітати не шляхом перемоги над конкурентами за рахунок агресивного контролю витрат та досягнення економії на масштабах виробництва, а шляхом створення цілком нових ринків з новими продуктами, які раніше не існували [1]. На цих нових ринках відсутні конкуренти, які змушують знижувати витрати, маржу та прибуток.

Генерація попиту не полягає в тому, щоб інформувати людей про бренд або генерувати потенційних клієнтів, натомість йдеться про створення попиту на товар, який тільки планується вивести на ринок. Це означає, що потрібно викликати зацікавленість до того, про що ніхто не знав, змусити людей бажати того, про що вони ніколи не чули, довести, навіщо їм потрібне те, чого вони ніколи раніше не бачили. Таким чином, компанія не конкурує за попит, а створює новий сегмент там, де його раніше не було [2].

Генерація попиту охоплює багато сфер маркетингу і поєднується зі структурованим процесом продажу, включає елементи вхідного маркетингу, маркетингу в соціальних мережах, контенту та інші методи. Генерація попиту об'єднує різні маркетингові підходищодо охоплення клієнтів на різних етапах шляху до покупки за допомогою контенту, який змусить клієнтів відчути, що їм потрібен даний продукт або послуга, і який згодом збудує відносини з цими потенційними клієнтами.

Основні компоненти генерації попиту повинні включати: підвищення обізнаності про продукт, категорію позиціонування, підтримку валідації та пом'якшення оцінки клієнтів. Заходи з генерації попиту, як правило, підпадають під наступні категорії: залучення нових користувачів до зміни купівельної

поведінки, товарів та послуг, розширення попиту серед наявних користувачів, захист своєї частки ринку від конкурентів чи їх невідповідної поведінки [3]. Вибір конкретної категорії залежить від ступеня інноваційності продукту, попит на який потрібно генерувати.

У якості приклада, розглянемо основні заходи з генерації попиту на медичні послуги. Використання мобільних технологій серед населення породило цілу низку нових цифрових маркетингових підходів. Вплив, який сприяє поінформованості клієнтів та попиту на медичні послуги, є одним із основних елементів розвитку системи охорони здоров'я в умовах цифрового суспільства.

До основних елементів цифрового комунікаційного впливу втручань у сферу медичних послуг можна віднести:

- нецільова комунікація з клієнтами (масова комунікація)– передача нецільового змісту щодо зміцнення здоров'я, в якому відносно недиференційована аудиторія отримує ідентичний матеріал для спілкування за допомогою засобів масової інформації (білборди, телебачення, радіо та газети, служби коротких повідомлень мобільних операторів). Так, цей вид масового залучення використовує МОЗ під час пандемії Covid-19 для передачі загальних повідомлень про загрозу для здоров'я населення;
- спілкування клієнт-клієнт– взаємодія між людьми, які мають спільні властивості (подібні стани здоров’я, демографічні показники або призначені методи лікування). Модель віртуальної групи соціальної підтримки може бути використана у різних сферах охорони здоров’я, але її загальна ефективність залежить від багатьох факторів, включаючи рівень залучення учасників;
- інформаційні послуги на вимогу - інформація про здоров’я, яка доступна для широкого загалу, але окремі особи повинні ініціювати контакт із системою охорони здоров’я чи інформаційною службою;
- система особистого відстеження здоров'я, що використовує цифрові пристрої (мобільні додатки, носії та датчики) для документування та моніторингу стану здоров'я клієнта. Такий підхід до формування попиту вимагає від споживачів проактивного моніторингу медичних даних та сприяє посиленню персоналізації медичної допомоги;
- фінансові операції клієнта є одним з механізмом генерації попиту на медичні послуги. Традиційно такі види транзакцій передбачають надання ваучерів, грошових стимулів або немонетарних заохочень;
- цільове спілкування з клієнтами – передача цільової медичної інформації, в якій окремі сегменти аудиторії отримують користь від спільного повідомлення. Цільова комунікація може бути налаштована відповідно до конкретних потреб окремої особи. Цільове спілкування з клієнтами, що надсилається поштою, автоматизовані телефонні дзвінки, електронна пошта, повідомлення у мессенджерах, дозволяє збільшити кількість форм використання медичної допомоги. Наприклад, нагадуванням про вакцинацію дозволяють збільшити рівень імунізації на 5-20%.

Перевага генерації попиту полягає у підвищенні якості потенційних клієнтів. Ці люди дізнаються про інноваційний продукт, його переваги, їм подобається те,

що пропонує бізнес, вони формують уявлення про компанію-виробника та можливі канали отримання товару або послуги.

Впровадження цифрових технологій дозволяє розширити набір інструментів для генерації попиту і, як результат, забезпечити підвищення ефективності бізнесу. У міру розвитку можливостей цифрових інструментів нова хвиля досліджень потребує вивчення нових тенденцій цифрових технологій та способів їх використання при формуванні попиту.

Література

1. Касян С. Я., Барсуков А. Г. (2017) Маркетингове забезпечення ефективного просування інноваційних електротехнічних розробок високотехнологічних підприємств Економічний простір № 126, 178-191

2.Пономаренко І.В. (2021). Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, (7), 91-96. https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.11

3. Gibson DG, Tamrat T, Mehl G. (2018). The state of digital interventions for demand generation in LMICs: considerations, emerging approaches, and researchgaps. Glob Health Sci Pract. 6 (suppl 1): 49-60. https://doi.org/10.9745/GHSP-D-18-00165

Ткаченко Альона
студентка кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету
4739529@stud.nau.edu.ua
Науковий керівник: Фісун Ю. В.
ст. викладач кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ-МІКС У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА-МИКС В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

BASIC PRINCIPLES OF MARKETING-MIX IN RETAIL TRADE

Рітейл-маркеинг використовують як виробники, так і продавці продукту, тому в даній роботі даний аспект буде розглянуто з точки зору виробника. Роздрібний маркетинг - організовані дії, що вживаються роздрібним продавцем для підвищення пізнаваності бренду і збільшення продажів свого роздрібного магазину. Він включає в себе планування, просування та презентацію продукту. Наявність унікального товару - це тільки перший крок. Додаткові компоненти роздрібного маркетингу включають: ергономічну упаковку, конкурентоспроможні ціни та рекламну кампанію.

Чотири основних принципи роздрібного маркетингу - це продукт, ціна, місце и просування.

Перший принцип: продукт. Це здається досить простим, але перш ніж запускати маркетинговий процес, слід випустити продукт на ринок.

Цей продукт може бути фізичним або нематеріальним, але у вас не може бути продукту без упаковки. За даними Forbes 95 відсотків нових продуктів зазнають невдачі. Forbes пояснює це відсутністю якості і доставки, у той час як Inc. пропонує ще одну причину відмови продукту: погану упаковку. Прикладом гарної упаковки служить мережа магазинів АТБ. Вони запустили упаковку з доповненою реальністю. Персонажі зображені на товарі оживали та перебирались у зал магазину.

Цей приклади безумовно підходить не для всіх брендів, але вони дають жорсткий набір принципів, яких потрібно дотримуватися:

1. Упаковка дешева, але креативна та унікальна.
2. Упаковка, як частина вражень
3. Тільки екологічно чисті варіанти упаковки.

Принцип другий: ціна. Необхідно враховувати безліч різних чинників, таких як накладні витрати, конкуренти, прибуток, попит, позиціонування продукту і ринкові умови. Щоб оптимізувати продажі, потрібно знайти оптимальну ціну для вашого продукту. Ось два найбільш поширених методи ціноутворення, які існують на ринку:

1. Ціноутворення за принципом «витрати плюс» включає визначення вашої беззбиткової ціни на продукт, а потім додавання націнки за кожну одиницю в залежності від того, який прибуток компанія хоче отримати. Цей метод ціноутворення часто використовується для товарів, на які не впливає конкуренція або ринкові зміни. Оскільки він не бере до уваги цінність продукту або конкуруючих продуктів, це не найкраща стратегія для роздрібних товарів.

2. Ціноутворення на основі цінності. Передбачає оцінку того, скільки продукт коштує для покупців. Ця стратегія звертається до емоцій ваших клієнтів, які можуть бути особливо сильними, коли мова йде про моду і нішевих ринках. Він найбільш підходить для продуктів з різним рівнем цінності і попиту, для прикладу візьмемо кросівки Каньє Уеста – Yeezy.

Часто це найкраща стратегія для використання в роздрібній торгівлі, оскільки вона дозволяє встановлювати більш високі ціни, отже, більш високий прибуток.

Принцип третій: місце. У виробника може бути кращий продукт в світі, але якщо він не у досяжності клієнтів, це не має значення. Канали збуту дозволяють представити товар покупцю. Вирішуючи, який канал вибрати, потрібно враховувати, де купує цільова аудиторія.

Пандемія коронавірусу змінила галузь рітейлу. Покупці перейшли в онлайн, в десятки разів збільшивши обсяги замовлень, зроблених через інтернет. У першому і другому кварталах 2020 року аналітики говорили про безпрецедентне зростання оборотів роздрібної торгівлі до 5,6% на тлі прискорення як продовольчого (4,7%), так і непродовольчого (6,4%) сегментів. Тому безліч магазинів роздрібної торгівлі перенесли свою роботу в онлайн, зробивши покупки зручніше для клієнтів.

Принцип четвертий: просування. Просуванням може бути, що завгодно, від традиційної реклами до креативного маркетингу. У всіх формах просування вимагає глибокого розуміння цільових споживачів і способів їх досягнення. Цей принцип, мабуть, самий важкодосяжний з усіх, оскільки бренди продовжують витісняти один одного, коли справа доходить до креативного просування.

Для прикладу: в минулому році колосальне зростання показників електронної комерції був обумовлений не тільки коронавірусною тривожністю, а й активною роботою маркетологів рітейлу - організація знижкових програм, діалог з цільовою аудиторією. Для сотень тисяч і навіть мільйонів українців, які ніколи раніше не користувалися послугами онлайн-рітейлу, економія в 10-15% від чека виявилася відмінним мотиватором, щоб почати користуватися новими для себе сервісами.

Аналіз і оцінка західного досвіду демонструють, що торгові фірми в практичній роботі все більш активно використовують маркетингові методи і прийоми. Ефективне використання маркетингової концепції в торгівлі пов'язане з розумінням трансформації базового комплексу і виділенням додаткових елементів, які дозволять більш продуктивно функціонувати на ринку торговельних послуг.

Література

1. Gorgs C. Keine Frage des Preises // Wirtschaftswoche. — 2000. — № 24.
2. Gorgs C. Zu viel versprochen // Wirtschaftswoche. — 2000. — № 10.
3. Repsly URL: https://www.repsly.com/blog/consumer-goods/what-is-retail-marketing (дата звернення 16.09.2021)

УДК 339.13

Юлія Тонюк
студентка 4 курсу факультету фінансів
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
tonuk.julia@gmail.com

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГОВИХ І ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГОВЫХ И ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

INTERCONNECTION OF MARKETING AND FINANCIAL INDICATORS FOR EVALUATING THE PERFORMANCE OF ENTERPRISES

В умовах нестабільності топ-менеджмент підприємств оперує фінансовими показниками, які підтверджують ефективність роботи компаній за певний проміжок часу. При управлінні фінансами менеджери і власники бізнесу змушені звертатися до фахівців з маркетингу для прийняття рішень в довгостроковій перспективі та обгрунтування розрахунку грошових потоків своєї організації. Елементи маркетингової діяльності фактично стають інструментами управління фінансами підприємств в довгостроковій перспективі.

Різні дослідження і аналіз ділової активності підприємств відображають стійкий взаємозв'язок між ступенем використання маркетингу з фінансовими показниками. Виходячи зі специфіки становища підприємства в залежності від виду управління нестабільними системами можна виділити наступні особливості, що виникають при розрахунку маркетингових показників ефективності організації:

- не всі маркетингові показники пов'язані безпосередньо з більшістю фінансових результатів підприємства, а їх непрямий зв'язок може бути доведений тільки в рамках експертних оцінок;
- більшість маркетингових показників ефективності можуть точно відобразити лише функціональні процеси управління маркетингом на підприємстві, тому оцінка загальної стратегії маркетингу буде експертною;
- практично відсутня оперативна оцінка інтеграції міжстратегічним та операційним рівнями управління маркетингом;
- більшість маркетингових показників ефективності орієнтовані на короткостроковий період і не відображають приріст вартості за рахунок споживачів і інвестицій, що викликали цей приріст, що ускладнює оцінку новозалучених (нових) споживачів і їх поведінки в майбутньому;
- оцінка маркетингових показників повинна впливати на прогнозування майбутніх маркетингових рішень.

В умовах нестабільності моніторинг і аналіз взаємозв'язку маркетингових і фінансових показників підсилює контроль за віддачею від роботи маркетингових інструментів, їх ефективністю, а саме:

- прибутковість каналів дистрибуції;
- динаміка формування дебіторської заборгованості в розрізі груп споживчих сегментів;
- динаміка продажу, оборотність, прибутковість і собівартість продукції розраховується в розрізі сегментів;
- оцінка нових способів низкобюджетного просування. наприклад, контекстна реклама, управління трафіком (Search Engine Optimization - SEO) або соціальними мережами (Social Media Management - SMM).

В цілому реалізація будь-яких маркетингових інструментів повинна виконуватися в рамках обраних стратегій. На сьогоднішній день одна з найзрозуміліших і простих методик з управління маркетингом на основі фінансових показників є розрахунок показника Чистого вкладу від маркетингу (Net Marketing Contribution - NMC). Цей показник є одним з ключових при розрахунку ефективності маркетингу для нестійкого стану системи, так як NMC дозволяє розраховувати маркетингові показники рентабельності.

Отже, специфіка розрахунку маркетингових показників відображає необхідність впровадження певних вимог до формування системи показників в залежності від рівня нестабільності системи організації. Ці особливості повинні уточнюватися для кожного підприиємства додатково в залежності від сфери діяльності та обраної стратегії розвитку або стабілізації. Виділення пріоритетів і особливостей розрахунку маркетингових показників дозволяє проаналізувати взаємозв'язок маркетингових і фінансових показників в управлінні нестабільними системами і визначити причини можливої наявності або відсутності взаємозв'язків.

Література

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации / Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 246 с.

2. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). — СПб. : Реноме, 2012. — С. 147–149.

3. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 143–153.

4. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. № 3(28). С. 260–267

5. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетингових компаний ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб. : Питер, 2005. — 272 с.

6. Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / А. М. Сумец // Маркетинг и реклама. — 2010. — № 7/8. — С. 91–96.

Фісун Юлія Володимирівна
старший викладач кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна
yuliia.fisun@npp.nau.edu.ua

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

STRATEGIC DEVELOPMENT OF TOURISM INFRASTRUCTURE ENTERPRISES

Високі складність, інтенсивність і ризикованість втілення бізнес-процесів, вимагають, сьогодні, від вітчизняних підприємств туристичної інфраструктури активного розвитку, поглиблення наявного потенціалу, вибору оптимальних й альтернативних стратегічних рішень розвитку. Здійснити, це можливо, виключно спираючись на перехід до стратегії розвитку, яка, в свою чергу, повинна бути орієнтована як на структурні зрушення в виробництві туристичного продукту так і на зниження можливих управлінських та економічних ризиків. Механізм формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, особливістю якого має бути швидка адаптація до існуючих ринкових можливостей є, саме тим, універсальним рішенням щодо забезпечення якісного, безперервного в часі та властивому даному ринковому середовищу процес адаптації підприємств туристичної інфраструктури до сучасної умов.

Неодмінною умовою виникає потреба в урахуванні існуючого стану та тенденцій ринку підприємств туристичної інфраструктури, які зобов’язують перевірки та змін щодо підходів формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури. Саме тому, сенс наявних підходів стратегічного розвитку підприємств туристичної інфраструктури необхідно встановлювати з урахуванням виявлених аспектів функціонування туризму на даний момент.

Процес формування та реалізації стратегії розвитку, який відбувається під впливом багатьох факторів, сьогодні набуває ознак першочерговості в рамках розробки механізму формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури на національному рівні, в контексті обґрунтування стратегічних цілей та визначення пріоритетних напрямків розвитку підприємств туристичної інфраструктури.

З огляду на ситуацію, що склалася в туристичному галузевому середовищі, можна стверджувати, що більшість підприємств туристичної інфраструктури знаходяться майже в однакових конкурентних умовах з погляду впливу факторів зовнішнього середовища.

В свою чергу, багатостороння оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища, яка дозволяє розкрити чинники ризикової, соціальної економічної, екологічної

діяльності є фундаментом задля інформаційно-аналітичного аналізу підприємств туристичної інфраструктури це, тим самим, дає можливість спростити визначення напрямку даного розвитку, адже дає змогу виявити та втілити можливості, як розвитку, так і мінімізації існуючих ризиків.

Розвиток туристичного галузевого середовища України повинен бути спрямований на вирішення проблем комплексного розвитку сфери туризму, готельного господарства, курортів, санаторно-курортного напрямку, підтримку модернізації та створення повноцінної туристичної інфраструктури, забезпечення належної якості туристичного продукту, ефективного використання всього наявного туристичного потенціалу.

Сьогодні Україна історично має багатий природно-рекреаційний потенціал і історико-культурні ресурси, тим самим, вона має всі можливості для створення та утримання іміджу туристичної країни світового рівня, де туристичне галузеве середовище повинно складати значну частку бюджетних надходжень.

Формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, повинен спиратися на результати аналізу та отримані оцінці існуючих ресурсів, встановленні чіткого періоду та критичних термінів формування стратегії, уточненні відповідальних осіб та організацій з виконання поставлених завдань розвитку, тощо, саме ці складові повинні бути основним укажчиком вихідним варіантом стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури.

Сучасні трансформації в сфері діяльності підприємств туристичної інфраструктури нероздільно зв’язані зі змінами зовнішнього середовища, динаміка яких має переважно непередбачуваний характер. Саме тому, неготовність до впливу невизначеності, може спричинити вибір стратегії, яка не дозволить підприємствам туристичної інфраструктури використати свої унікальні можливості та захиститися від конкурентів, таким чином, в умовах підвищення динамізму туристичного галузевого середовища з’являється неупереджена вимога не тільки прогнозувати наявні тенденції ринку, а й виявляти їх впливу на розвиток підприємств туристичної інфраструктури.

Стадія реалізації стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури повинна здійснюватися за допомогою спочатку розроблених програм, планів і проектів, які повинні корелюватися між собою та відповідати змісту стратегії за всіма ключовими напрямками виробничої активності підприємств туристичної інфраструктури. Після чого, необхідно провести комплексну оцінку узагальнень та підсумків за наслідками реалізованої стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, а також здійснити необхідне коригування визначених стратегічних рішень, основним цієї стадії має бути грамотний моніторинг змін і перспектив розвитку ринкового середовища та їх врахування в процесі виконання запланованих заходів. У залежності від отриманих результатів, необхідно застосувати контрольні заходи з функцією зворотного зв'язку, які можуть слугувати передумовою для коригування основних критеріїв діяльності підприємств туристичної інфраструктури.

Стратегія розвитку підприємств туристичної інфраструктури, за змістом, зображає послідовний розвиток на місцевому, обласному, регіональному та

національному рівнях. Задля розвитку підприємств туристичної інфраструктури, по-перше необхідно сформувати стратегію, яка, в свою чергу, буде включати розробку методів та заходів направлених на розвиток ринку туризму, загалом, на тривалу перспективу. Ключові складові стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури повинні відображати фундаментальні принципи розвитку та специфіку підприємств туристичної інфраструктури, а також, головні проблеми розвитку та напрямки ринкових перетворень в туристичній сфері.

Стратегічне управління сьогодні набуває важливого значення, як один із методів дієвої системи управління розвитком як підприємств туристичної інфраструктури, так і всієї економіки країни. Незважаючи на суперечливість та непослідовність, економічних реформ, які й надалі впроваджуються в Україні, на сам перед, вимагають використання сучасного інструментарію для вирішення багатьох актуальних соціальних і економічних проблем.

Саме тому, керованим розвитком підприємств туристичної інфраструктури можна вважати, розвиток туризму, як загальної концепція щодо необхідності встановлення балансу між задоволенням наявних потреб в туристичному продукті та захистом інтересів наступних поколінь.

Означені предметні складові є фундаментом задля формування дієвої стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, а її втілення може бути досягнуте лише за умов розробки та втілення важливих в даному випадку програм, інструментів, механізмів і заходів розвитку.

Саме тому, зважаючи на сучасні умови доцільним є перехід до методів, орієнтованих на розвиток регіонів, за рахунок власних наявних ресурсів; розширенні повноважень регіонів у проведенні соціально-економічної політики та делегуванні значної частини управлінських функцій у регіони. В умовах означеної трансформації економічних відносин актуальним стає використання маркетингової концепції стратегічного планування розвитку територій, як однієї з нагальних умов формування унікальних конкурентних переваг підприємств туристичної інфраструктури для кожної обраної території, за можливості активного самозабезпечення місцин через поглиблення тих можливостей, задля розвитку яких є найсприятливіші умови.

Отже, варто відзначити, що формування та реалізація стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури повинні бути направлені на підвищення ефективності використання всіх існуючих історико-природних та соціальних ресурсів, створення позитивного іміджу туристичної сфери в середині країни та за її межами, оновлення наявної та розбудову нової туристичної інфраструктури, поступове збільшення її завантаженості та сприяння синхронічної роботи всіх підприємств туристичної інфраструктури та представників суміжних сфер діяльності.

Дієва реалізація стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури може бути досягнута за рахунок виваженої розробки та втілення необхідних для цього програм і механізмів розвитку, підходів і заходів необхідних для її реалізації.

Беручи до уваги, що туристичний ринок є вагомою складовою української

економіки та доцільність змін щодо формування стратегії розвитку підприємств туристичної інфраструктури, необхідним постає активізація принципів взаємодії всіх учасників даного процесу щодо втілення стратегії розвитку для досягнення динамічного розвитку внутрішнього туризму та формування бренду «туристична Україна».

УДК 339.138; 334.78

Олексій Олексюк
д.е.н., доцент, зав. кафедри комерційної діяльності та логістики
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
Олександр Шафалюк
д.е.н., професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

АКТУАЛЬНІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВИ ГІБРИДНИХ ОЦІНОК РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ТА КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

АКТУАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ ГИБРИДНЫХ ОЦЕНОК РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА И КОМЕРЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

RELEVANCE AND PROSPECTS OF HYBRID EVALUATIONS OF MARKETING AND COMMERCE OF ENTERPRISES

Розвиток сучасної економіки України відбувається у складних соціальних, регіональних і глобальних умовах, що визначає необхідність посилення конкурентних позицій вітчизняних товаровиробників, великої уваги менеджменту компаній до питань ефективності і результативності маркетингової та комерційної діяльності. Це особливо важливо, враховуючи, що комерційна і маркетингова діяльність підприємств різних сфер бізнесу вже ніколи не повернеться на попередній «докарантинний» формат. Остаточно можна говорити про довгострокові зміни моделей споживчої поведінки, а також бізнес-моделей компаній.

Сьогодні дістали нове наповнення майже всі класичні елементи системи маркетингу і комерції компаній, починаючи від ціноутворення і закінчуючи способами просування товарів. Використання нових підходів до організації комерційних операцій вимагає адекватного розвитку методичного інструментарію оцінки та аналізу. На ринку все далі створюються нові проекти, які відповідають новим умовам діяльності та отримують конкурентні переваги в очах «нових споживачів» - людей, які навчаються жити з дотриманням дистанції, відмовою від масових заходів і з усвідомленням цінності живого спілкування.

Фінансові результати комерційної і маркетингової діяльності компаній звичайно є одним з найбільш типових вимірів ефективності. Проте вважаємо, що інформаційно-сервісна економіка, на фоні сучасного прогресу цифрових мережевих технологій, потребує нових розрахункових алгоритмів оцінювання комерційних результатів, аналізу цінності для споживача, нових способів організації обслуговування клієнтів. Визначення результативності та ефективності комерції й маркетингу має сьогодні інтегрувати в собі щонайменше три ключові компоненти обґрунтування управлінських рішень: ресурси, інформацію і час. У кожному проекті ці складові виражаються по своєму.

Наприклад, в інтернет-магазині ресурси будуть фінансові та інформаційні, часові параметри будуть виражатися у швидкості обробки замовлень чи швидкості відгуку сайту магазина на замовлення клієнта (якщо ми говоримо про автоматизовано обробку замовлень на основі використання чат-ботів). У кав'ярні ключовими ресурсами слід вважати людські ресурси, також фінанси, обладнання та інше. Інформаційна складова у даному випадку проявиться у наповненні чашки кавового напою не тільки брендом, але й додатковою цінністю спілкування та розвитку гостя. Так чи інакше, використання тільки фінансового підходу до аналізу комерційного успіху однозначно не відбиває у повній мірі сутності і ефективності комерційних й маркетингових операцій. За обмеженої фінансової оцінки переважно залишаються поза межами розрахунків зростання лояльності клієнтів, зростання рівня довіри до бренду та культури споживання продукту.

Використання гібридних аналітичних конструктів дозволяє підвищити прозорість процесів комерції та маркетингу для власників і підвищити його контрольованість для менеджерів різного рівня. Розуміння та моніторинг результативності стадій процесів комерції та маркетингу формує основу для впровадження дійсно дієвих розрахункових ключових індикаторів ефективності в бізнес-практику компаній.

Шевченко О. Л.
к.е.н., доцент кафедри
маркетингу імені А. Ф. Павленка,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима гетьмана»

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДИНГУ: РІЗНОМАНІТНІСТЬ ПОГЛЯДІВ

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДИНГА: РАЗНООБРАЗИЕ ВЗГЛЯДОВ

MODERN CONCEPT OF BRANDING: DIVERSITY OF VIEWS

Наукове і практичне тлумачення категорій «бренд» і «брендинг» потребує системного і всебічного підходу до вивчення передумов його зародження, розвитку і подальших можливих змін у парадигмі маркетингової діяльності. Еволюція концепцій брендингу тісно пов'язана із усіма можливими проявами і змінами в економічній системі, виробництві, технологіях, інноваціях, змінах споживчої мотивації і поведінки та багатьох інших сферах.

Реалії сьогодення пов'язані з появою великої кількості нових товарів і послуг, динамічним розвитком різнорідних ринків, скороченням життєвого циклу продукції і значним зростанням конкуренції. Міжнародна інтеграція і глобалізація, розвиток інформаційних технологій, вдосконалення і поширення комунікаційних інструментів значно посилюють зазначені тенденції . Різноманітність товарів та послуг, що пропонуються на ринку, як локальному, так і глобальному, обумовлюють появу суттєвих труднощів на шляху задоволення потреб і формування довгострокової споживчої прихильності.

Сучасний ринок товарів та послуг розвивається стрімкими темпами, суттєвим чином збільшуючи ринкову пропозицію. Брендинг у даному разі перетворюється на сучасний інструментарій конкурентної боротьби та збільшення споживчої лояльності. Досвід провідних світових та вітчизняних компаній говорить про те, що на сучасному ринку, по суті, відбувається боротьба не компаній і їх товарів, а боротьба брендів за місце у споживчій свідомості. В сучасному вигляді здобуття конкурентної переваги підприємством полягає у досягненні цінних для споживача відмінностей від конкурентів, які важко досягти у короткостроковому періоді. В даних умовах дослідження бренда як комплексного маркетингового інструменту, є особливо важливим і актуальним.

Сутність нової парадигми стратегічного маркетингу полягає у проактивній позиції компанії по відношенню до ринку. Донедавна основна мета маркетингової діяльності полягала у реалізації економічних інтересів підприємства в стратегічній перспективі через найкраще задоволення існуючих і майбутніх потреб в процесі ринкового обміну. Нова парадигма передбачає створення інструментарію узгодження інтересів обох сторін. Це визначає розвиток нових напрямів маркетингової діяльності, одним з яких є брендинг.

Погляд на бренд як один з провідних інструментів маркетингу і потужний нематеріальний актив підприємства, створює об'єктивну потребу в аналізі, поглибленні і вдосконаленні існуючих теоретичних і методологічних питань маркетингової концепції бренда. Не зважаючи на ґрунтовність досліджень західними вченими та досвід практичної реалізації даної проблематики, залишається безліч невизначеностей і неоднозначності у питаннях трактування, структуризації і співмірності категорії «бренд», її форм, елементів і модифікацій. Ці напрями достатньо широко представлені у роботах світових класиків брендингу, зокрема Д. Аакера, ф. Котлера, Дж. Капферера, К. Келлера, Т. Гедда, Е. Райса, Дж. Траута, Д. Огілві, К. Бове, Дж. Болта, Т. Нільсона, С. Моріаті, Дж. Мура , Л. Беррі, Д. Щульца, Б. Барнса, Д. Рендела, В. Н. Домніна, О. В Кендюхова, С. М. Димитрова, Л. М. Шульгіної, А. М. Годіна, Ф. І. Шаркова та багатьох інших дослідників.

Глобальні процеси розвитку світової економіки, стрімкий розвиток технологій та інформаційних систем приводять до перенасичення ринку товарними пропозиціями і можливості матеріального відтворення будь-якої з них. Сучасні технологічні можливості у вигляді комп'ютерів, Інтернету, мобільних телефонів дають змогу поширювати інформацію по всьому світі з блискавичною швидкістю. Світ починає входити в нову економічну епоху. Економіки різних країн стають все більше взаємопов'язаними і взаємозалежними. Продаж і купівля товарів можуть здійснюватися за допомогою Інтернет та мобільних телефонів, з допомогою яких інформація рухається із швидкістю світла. Ці нові підходи надають чудові переваги виробникам і покупцям у напрямку зниження цін, прискорення виробництва та розподілення товарів і послуг. Але всі ці процеси мають і зворотній бік, такий, що суттєвим чином збільшує рівень ризику та невизначеності, перед якими опиняються споживачі.

В сучасних умов функціонування категорії «бренд» набуває системного маркетингового, економічного, соціального, філософського погляду, що відповідним чином відбивається на багатоваріантності розумінь і змістовних значень цього поняття. Проаналізувавши множину зарубіжних та вітчизняних джерел інформації у даній сфері, можна зробити висновок, що «брендинг» і відповідно «бренд» аналізуються з точки зору трьох домінуючих підходів: юридичного, фінансового, маркетингового.

З точки зору юридичного підходу, бренд являє собою захищений законом і зареєстрований у належному порядку знак або інші ідентифікатори, що визначають походження товару чи послуги і вирізняють її від аналогічної продукції конкурентів. Перевага даного підходу полягає у простоті і зрозумілості такого поняття як «бренд», але разом з тим не розкриває відмітних особливостей, призначення і функцій. Бренди нині являють собою набагато складніше і більш комплексне явище, що інтегрують у собі множину інструментів і функцій.

За фінансового підходу, бренд – це, насамперед, нематеріальний актив компанії, що надає бізнесу додаткові вигоди. Бренди існують тоді, коли вони приносять компанії додатковий прибуток. Бренди поєднані з товарами і послугами, товари і послуги стають втіленням бренда. Даний підхід допомагає

зрозуміти матеріальну природу бренда та методи підвищення ринкової вартості. Тобто, бренд є умовним активом, його існування залежить від матеріального втілення у товарах і послугах і спроможності приносити прибуток.

З точки зору маркетингового підходу, бренд є потужним і дієвим комплексним маркетинговим інструментом, що володіє силою впливу на споживчу свідомість, формує додаткові переваги та цінності для окремих груп споживачів. В основі бренда завжди лежить маркетингова концепція продукту, але вона має бути доповнення складовими як матеріального, так і нематеріального характеру, що викликають позитивне, унікальне ставлення споживача до продукту і формують відповідні цінності, за які споживач буде готовий платити більше у порівнянні з товарами-конкурентами. Бренд, що створюється і розвивається на побудові міцних довготривалих відносин із споживачами, стає відповіддю на зміни ринкового середовища, споживчої поведінки, споживчих запитів, поведінки, вражень, мотивацій. У цьому сенсі бренд поєднує у собі всі елементи комплексу маркетингу, набуває статусу інтегратора усього інструментарію маркетингової діяльності підприємства, але при цьому формує вектор впливу на цільового споживача з формуванням і представлення унікальних складових, що діють на споживче сприйняття і свідомість. Сукупність таких унікальних складових формує ідентичність бренда, яка в результаті є мірилом його успіху на тому чи іншому ринку.

На сучасному етапі розвитку економіки брендинг недостатньо сприймати лише як спосіб ідентифікації чи правового захисту власної продукції; він набуває ролі стратегічної технології розвитку і закріпленню цінностей самої компанії і її продукції. Це новий спосіб взаємодії з цільовим споживачем, побудований на встановленні довготривалих відносин.

Неоднозначність і різноманітність поглядів даної сфери досліджень пов’язана з вивченням окремих напрямів брендингу або його окремих інструментів. Існуючі теорії описують різнорідні підходи до брендингу, формуючи відповідні управлінські рішення у залежності від стратегічного фокусу компанії. У той же час необхідним є розвиток нової концепції брендингу, що з одного боку забезпечить поєднання найважливішого з усіх існуючих поглядів, з іншого буде враховувати зміни сьогодення, що наступають стрімкими темпами і проявляються у зміні технологій, інформаційного середовища, комунікативних зв’язків, зміни споживчих ставлень і мотивацій тощо. У таблиці 1 представлено розподілення ключових характеристик традиційного та сучасного підходів до брендингу.

Дослідження сучасних маркетингових підходів до аналізу бренда свідчить про розвиток ціннісної орієнтації та довгострокових відносин із споживачами обраного цільового ринку. Таким чином, необхідною є зміна відношення до бренду як об’єкту управління з боку усіх учасників ринку на основі використання сучасного маркетингового інструментарію. Це дозволить сформувати активи бренда, що беруть участь у формуванні марочного капіталу та збільшення вартості бренда.

Табл. 1 – Ключові характеристики традиційного та сучасного підходів до брендингу

Характеристика	Традиційний підхід	Сучасний підхід
Функції брендингу	Диференціація продуктів компанії від конкурентів	Створення цінності та побудова довготривалих відносин із споживачами
Орієнтири діяльності компанії	Виробництво, розподіл, споживання	Стратегічні ключові позиції на цільовому ринку
Комунікації	Традиційні комунікаційні інструменти (реклама, PR, персональний продаж, прямий маркетинг, стимулювання збуту)	Увесь спектр новітніх комунікаційних інструментів з активним залученням Інтернет-комунікацій
Значення бренда	Засіб ідентифікації і здобуття переваги	Потужний нематеріальний актив компанії
Управління брендом	Маркетингові підрозділи	Вище керівництво компанії
Показники ефективності брендингу	Збільшення продажів і доходності	Збільшення марочного капіталу

Джерело: розроблено автором

На зміну традиційним інструментам брендингу приходять нові, що беруть за основу маркетинг партнерських взаємовідносин за правилом: «Буть потрібним! Будь цінним!» і намагаються змінювати бренди відповідно до того як змінюються люди, їх мислення, звички, пріоритети, враження і оцінки. Брендинг в цьому сенсі є не лише філософією діяльності, а практичною управлінською діяльністю, що враховує вимоги часу і створює унікальний продукт на основі принципово іншого рівня довготривалих відносин із своїм споживачем.

Секція 5

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

УДК 339.138

Барилович О.М.
к.е.н, доцент кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів
та природокористування України
obarylovych@nubip.edu.ua

АНАЛІЗ РОБОТИ САЙТУ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

АНАЛИЗ РАБОТЫ САЙТА КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

WEBSITE ACTIVITY ANALYSIS AS A BASIS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF INTERNET MARKETING OF AN ENTERPRISE

У сучасному насиченому інформаційному просторі дуже складно знайти бізнес, який не був би представлений онлайн. Основна причина криється в тому, що в інтернеті наразі присутні потенційні споживачі практично кожного виробника чи представника бренду, тобто його цільова аудиторія. Завдяки аналізу ефективності сайту можна побачити та виділити сильні та слабкі сторони системи інтернет-маркетингу підприємства, визначити напрямки підвищення її ефективності. Для того, щоб максимально ефективно провести оцінку вебсайту, використовують певний набір метрик, так званих KPI. Вони необхідні для того, щоб зрозуміти, на якому з етапів взаємодії з потенційним клієнтом та наскільки ефективно працює маркетинг [1].

Серед показників роботи вебсайту, які характеризують ефективність взаємодії з аудиторією, можна виділити наступні:

1. Відвідуваність. Один із основних показників ефективності. Отримати якомога більшу кількість відвідувачів на сайт – одне з основних завдань власника. Оскільки чим більша кількість відвідувачів, тим більша вірогідність установки контакту та здійснення продажу. Висока кількість візитів свідчить також про те, що сайт добре індексується пошуковими системами, а викладений на сайті контент є актуальним. Важливими метриками є загальна кількість відвідувань сайту та кількість унікальних відвідувачів, а також співвідношення цих показників [2].

2. Час перебування користувача на сайті чи конкретній сторінці. Цей показник демонструє залученість споживача, глибину вивчення контенту. При цьому нормальним вважається час перегляду сторінки не менше ніж 15 секунд,

при цьому менший час перегляду можна вважати відмовою. Причинами відмови від перегляду можуть бути: нерелевантний контент, нерозкрита тема, погано оформлена сторінка, незручний інтерфейс тощо. Чим вищий показник проведення часу на сторінці сайту, тим вищі позиції пошукові системи присвоюють ресурсу, оскільки такий сайт вважається цінним для користувача.

3. Популярні сторінки та кількість переглянутих сторінок. Показує, які сторінки переглядали користувачі та кількість переглянутих сторінок. Показники перегляду сторінок дають уявлення про зручність користування сайтом легкість і зрозумілість сприйняття його структури. Також можуть свідчити про зацікавленість аудиторії і використовуються для її утримання. При цьому слід враховувати і інші фактори, адже швидке переміщення сторінками з наступним їх закриттям може свідчити про те, що користувач не знайшов необхідну інформацію. Цей показник обов'язково важливо оцінювати, оскільки від швидкості завантаження сайту та кількості переходів сторінками сайту залежить рейтинг ранжування сайту в пошуковій системі Google.

4. Відсоток відмов. Ця характеристика демонструє кількість користувачів, які перебували на сайті менше 15 секунд. Для пошукових систем цей показник демонструє корисність сайту або її відсутність для аудиторії.

5. Пошукова видача. Оцінюються як зовнішні, так і внутрішні пошукові запити. Зовнішні – це запити пошукових систем, внутрішні – використання пошуку по сайту. При цьому чим більше сторінок проіндексовано в пошуковій видачі, тим вищий рейтинг сайту. Пошукова видача залежить від багатьох факторів: цінності інформації, інтересу аудиторії до конкретної теми, ставлення користувачів до сайту та ін. Всі ці фактори важливо враховувати, адже пошукові системи прагнуть видавати найбільш якісний і релевантний контент.

6. Канали залучення споживачів. Показує, з яких каналів користувач прийшов на сайт (пошукова видача, соцмережі, поштова розсилка, зовнішні посилання), а також які дії на сайті здійснили користувачі з кожної групи. Цей показник дозволяє зрозуміти, які канали просування є найбільш ефективними для бізнесу з точки зору необхідної цільової дії [3].

7. Географія відвідувачів. Показує, де географічно знаходяться користувачі, які заходять на ресурс. Дає можливість здійснити аналіз різних за географією ринків, у тому числі закордонних. Також аналіз географічних даних дає поштовх для виходу на нові ринки, якщо останні демонструють високі показники ефективності.

8. Соціально-демографічні характеристики. Включають вік, стать, соціальний статус, рівень доходів, інтереси та вподобання користувачів. Характеристики аудиторії сайту дозволяють сформувати чіткі сегменти з визначенням відсоткового співвідношення кожного з них у загальній масі відвідувачів.

9. Пристрої, з яких здійснюється вхід на сайт. Характеризує, якими пристроями користуються відвідувачі: настільний ПК, ноутбук, мобільний пристрій чи планшет. Надає також інформацію про браузери й платформи відвідувачів сайту. Ці характеристики дозволяють, по перше, оптимізувати сайт

для зручного користування як на мобільних пристроях, так і на персональних комп'ютерах, по друге, використати отриману інформацію для ефективного налаштування параметрів таргетингу під час запуску рекламної кампанії.

10. Цільові дії. Характеризує, чи здійснив користувач необхідну цільову дію: покупку, реєстрацію, підписку на новини чи якусь іншу конверсію. Цей показник є основним, і є прямим відображенням ефективності ресурсу та заходів з його просування. Адже чим більший відсоток здійснених конверсій, тим, в кінцевому підсумку, більший прибуток отримає компанія.

11. Відсоток конверсії. Тісно пов'язаний із попереднім показником. Характеризує співвідношення загальної кількості відвідувачів до користувачів, які здійснили цільові дії: підписку, реєстрацію, оформлення замовлення, звернення до call-центру, написання відгуків і коментарів, тощо.

Завдяки наведеним аналітичним показникам маркетолог може оптимізувати ефективність ресурсів, посилюючи дієві канали просування та зменшуючи витрати на нерентабельні інструменти, розробляти рекомендації щодо поліпшення зручності та функціональності вебсайту, залучення більшої кількості трафіку на ресурс, збільшення конверсій і, отже, продажів.

Література

1. Веб-аналітика. URL: https://it-kitchen.com.ua/internet-marketyng/web-analityka/ (дата звернення: 15.09.2021)

2. Ключові показники ефективності сайту. URL: http://kioseo.com/index.php/uk/novini-svitu-reklami/item/603-kliuchovipokaznykyefektyvnostisaitu (дата звернення: 15.09.2021)

3. Як оцінити ефективність сайту? URL: https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/yak-oczinyty-efektyvnist-sajtu (дата звернення: 15.09.2021)

УДК: 378.1:659

Олена Бачинська
к.е.н., викладач кафедри фінансів та економіки
Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний
соціально-економічний коледж
Helena_kozak@ukr.net

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ЗАВЕДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Посилення конкурентної боротьби на ринку освіти як серед вітчизняних закладів вищої освіти (ЗВО), так і за рахунок іноземних навчальних закладів, змушує кожен освітній заклад до пошуку нових форм і методів маркетингових комунікацій. Залучення потенційних вступників за допомогою днів відкритих дверей та візитів до загальноосвітніх навчальних закладів останнім часом демонструють їхню неефективність. При виборі засобів «донесення» потрібної інформації до майбутніх абітурієнтів, ЗВО вже не в змозі ігнорувати використання таких сучасних комунікаційних засобів управління репутацією навчального закладу, як соціальні мережі.

Безсумнівно, сьогодні соціальні мережі є одним із найефективніших способів промоції практично будь-яких товарів і послуг. Порівняно з іншими методами він має чимало беззаперечних переваг починаючи від ефективних інструментів відбору цільової аудиторії за різними економічними, віковими, освітніми, професійними, статусними, психографічними, поведінковими, територіальними та багатьма іншими критеріями і закінчуючи відносно низькою ціною та широкими можливостями застосування будь-яких нестандартних способів промоції [1].

«Правильна» реклама ЗВО є запорукою його успіху. Ще кілька років тому реклама вітчизняних навчальних закладів була нерегулярною, спонтанною, а детальну інформацію про освітні послуги того чи іншого закладу можна було отримати лише напередодні вступу. Сьогодні ж продовжує посилюватись конкурентна боротьба серед ЗВО, змінюють цінності і вимоги споживачів, що вимагає професійного і продуманого підходу до організації рекламної кампанії ЗВО. Слід відзначити, що навіть у тих ЗВО, що здійснюють на регулярній основі рекламну діяльність, немає достатнього рівня розуміння механізму роботи реклами, ефективності комплексних рекламних кампаній, заснованих на уніфікованих рекламних константах. Тобто розуміння, що найбільш результативна дія рекламних заходів, досягається при оптимальному сполученні пропорції та послідовності етапів реалізації різних видів рекламної діяльності.

Нерідкі випадки, коли навіть у рамках однієї рекламної кампанії ЗВО публікує різні рекламні блоки в різних ЗМІ, а реклама по телебаченню змінюється щотижня після 2-3 виходів. Губиться комплексність впливу реклами та знижується рівень її впливу. Для реклами у соціальних мережах характерно масове охоплення території, здатність до переконання, можливість експресивно та ефектно презентувати товар, суспільний характер.

Першим Інтернет-сайтом, який пропонував можливості роботи із соціальними мережами, був classmates.com, який з'явився в 1995 році. Наразі, існує більш ніж 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж. За даними The Statistics Portal [2], станом на січень 2019 р. найпопулярніші соціальні мережі – це Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram, QQ, QZone, Douyin/ Tik Tok, Sina Weibo (рис. 1). До двадцятки найпопулярніших соціальних мереж також входять Reddit (330 млн. актив- них користувачів), Twitter (326 млн.), Douban (320 млн.), Linked-In (303 млн.), Baidu Tieba (300 млн.), Skype (300 млн.), Snapchat (287 млн.), Viber (260 млн.), Pinterest (250 млн.) та LINE (194 млн. активних користувачів).

Сьогодні найбільш популярними соціальними мережами серед молоді в Україні є Facebook, Instagram, Telegram, Tiktok та ін. Переваги використання соціальних мереж полягають у високій постійній відвідуваності, вже існуючому розподілу користувачів по інтересам та віковим категоріям, можливості швидкого отримання необхідної цільової аудиторії для досягнення конкретного результату. Такі комунікації дозволяють ЗВО розміщувати необхідну інформацію протягом тривалого періоду, під час якого відбувається прийняття рішення абітурієнтом, саме абітурієнт тут виступає ініціатором контакту, оскільки ставить питання, які цікавлять саме його і у зручний для себе час.

До основних переваг використання інструментів Інтернет-комунікацій ЗВО просування освітніх послуг можна віднести:

- великий обхват аудиторії;
- відносно невеликі витрати;
- спрямованість на цільову аудиторію;
- наявність зворотного зв’язку зі споживачем.

До суттєвих недоліків Інтернет-комунікацій можна віднести постійну необхідність у моніторингу соціальної мережі та технічну нестабільність комунікацій, яка призводить до того, що частина повідомлень не доходить, і користувач нерідко виявляється у відчутті «розірваної комунікації», коли його повідомлення пішло, але відповіді на нього ніхто не почув.

Отже, сьогодні соціальні мережі є досить дієвим і перспективним інструментом комунікації, який необхідно задіяти в інтеграції з традиційними засобами комунікаційної діяльності ЗВО, адже активна присутність ЗВО в соціальних мережах може стати вирішальним інструментом досягнення його перемоги в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг.

Література

1. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Соціальні мережі як чинник посилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_2/8.pdf

2. Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions). URL: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

УДК: 311.3/.4

Тетяна Дронова
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Університет митної справи та фінансів
tatyana_sergiivna2020@ukr.net
Людмила Семенова
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Університет митної справи та фінансів
lddfa@i.ua

МАРКЕТИНГОВИЙ СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОФІЛЮ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

МАРКЕТИНГОВЫЙ СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОФИЛЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

MARKETING STATISTICAL ANALYSIS OF THE SOCIAL NETWORK PROFILE

У сучасному суспільстві глобальною популярністю користується мережа Інтернет. Це не лише джерело інформації, а й засіб комунікації. Останнім часом актуальним інструментом для спілкування, просування продукції та послуг, ведення деяких видів бізнесу стали соціальні мережі. З метою роботи у перспективному напрямі, побудови стратегії розвитку бізнесу необхідно проводити маркетинговий статистичний аналіз сторінки у соціальній мережі.

Для виявлення слабких місць, сильних сторін профілю, визначити зони росту аккаунта було проаналізовано профіль у соціальній мережі Instagram. За проведеним дослідженням виявлено, що максимальне охоплення було 01.04.2021, тобто 156 осіб переглянуло публікації на сторінці. Максимальна кількість переглядів (390 разів) була у травні (рис. 1). За аналізований період в середньому аккаунт переглянуло майже 305 користувачів, а переглянули – 87 разів. Охоплення передбачають одиничний перегляд одним користувачем (подивився три рази, статистика зафіксувала лише один). Саме тому показів завжди більше, ніж охоплень.

Важливо відстежувати зворотний зв'язок від користувачів, щоб публікувати контент, який буде максимально залучати передплатника і змусить його взаємодіяти з ним. В аналізованому профілі активність користувачів виявляється у кількості коментарів та кліків (рис. 2).

Рис. 1 – Зміна кількості охоплень та показів аккаунта соціальної мережі

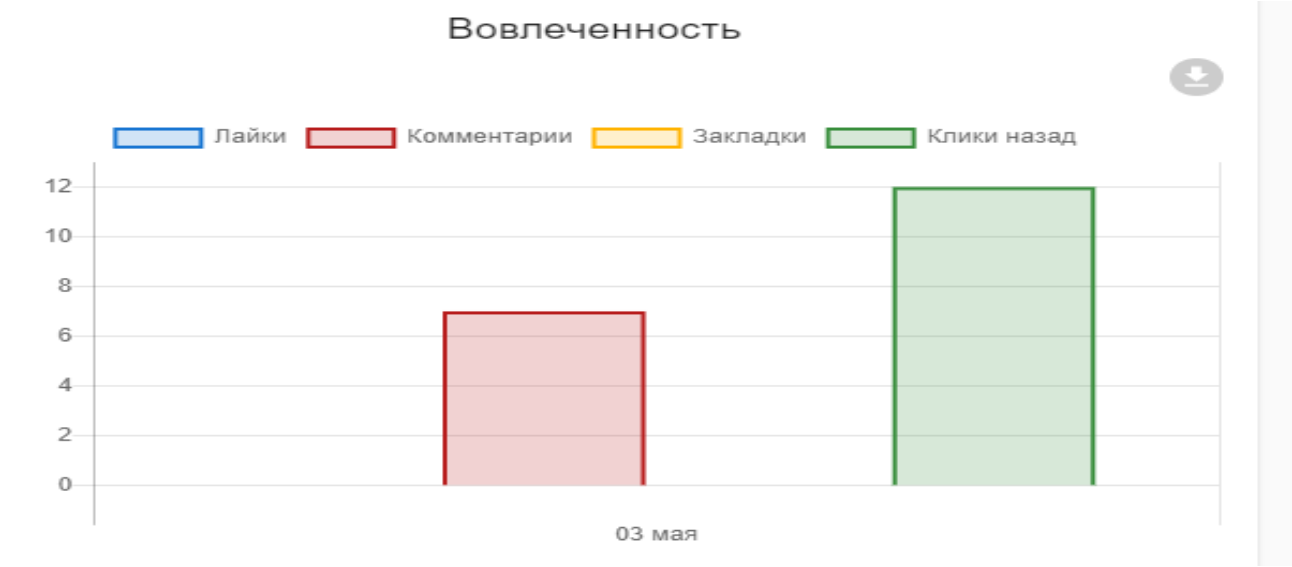

Рис. 2. – Активність користувачів

Активність також вимірюється кількістю користувачів або дошок, на які підписався чи відписався власник досліджуваного профілю. За аналізований період власник профілю в соціальній мережі здійснив 2 нові підписки і відписався від 1 користувача (рис. 3).

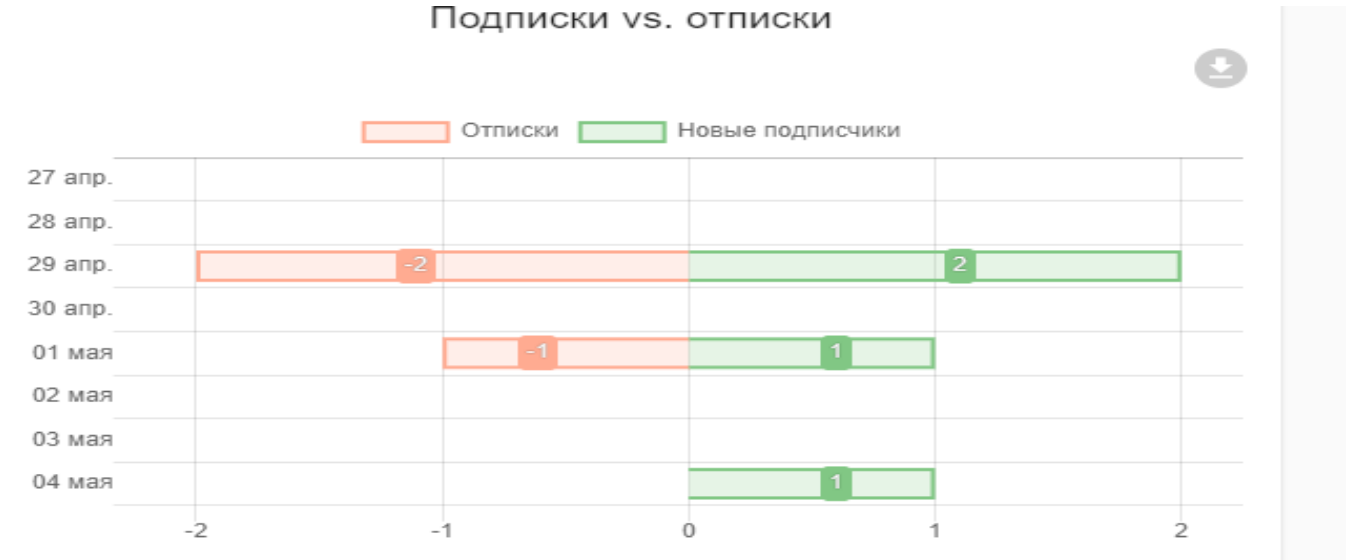

Рис. 3 – Кількість підписок і відписок

Регулярний аналіз цільової аудиторії в Інстаграм допомагає вчасно скоригувати маркетингову стратегію, якщо в ній виявляються слабкі місця. Таким чином, просування приносить максимальний результат за мінімальні фінансові та часові вкладення. Аналіз аудиторії в Instagram - невід'ємний етап маркетингового просування в цій соціальній мережі. Він потрібен, щоб розуміти, які люди є вашими потенційними клієнтами, на що вони реагують позитивно, що їм не подобається. Найактивнішими підписниками аккаунта це особи, які не вказали свою стать – 112 осіб віком від 18 до 24 років. Дещо меншу кількість становлять чоловіки віком від 25 до 34 років (рис. 4).

Рис. 4. Цільова аудиторія Інстаграм

Один з головних каналів пошуку - геолокація. Аудиторію обов'язково потрібно визначати за даним показником. Це важливо для оффлайн-магазинів; клубів, ресторанів та інших громадських закладів; організаторів свят; туристичних агентств. Найбільша частина аудититорії аккаунту проживає в Україні – близько 66 % (рис. 5).

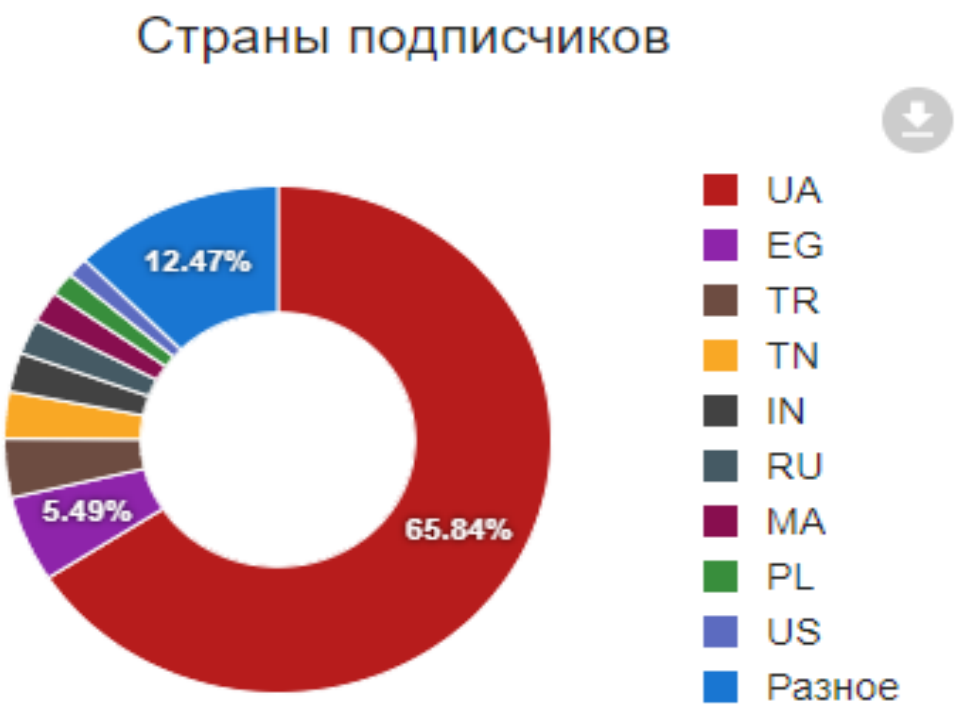

Рис. 5 – Геолокація цільової аудиторії

Отже, для збільшення охоплення потрібно працювати з блогерами, робити взаємний піар з партнерами, залишати коментарі в тематичних акаунтах і групах. Ці способи залучать органічний трафік. Необхідно попрацювати над удосконаленням якості контенту, щоб з’явились лайки і збільшились коментарі. Крім того, для покращення профіля рекомендується: використовувати хештеги, підписуватись на інших користувачів, робити часто публікації, відповідати на коментарі, вести співпрацю з іншими користувачами тощо.

УДК: 339.146

Сергій Касян
к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
НТУ «Дніпровська політехніка»
kasian.s.ya@nmu.one

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ВПРОВАДЖУЮТЬ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧІ ТЕХНОЛОГІЇ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ВНЕДРЯЮЩИХ ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИЕ ТЕХНОЛОГИИ

ECONOMIC EFFECTIVENESS OF HIGH-TECH ENTERPRISES INTERNET MARKETING IMPLEMENTING ENERGY-SAVING TECHNOLOGIES

Розвиток інформаційної економіки та стале розширення асортименту пропонованих послуг сервісними підприємствами посилює увагу дослідників до необхідності удосконалення методології економічної ефективності Інтернет-маркетингу високотехнологічних підприємств у сучасному динамічному ринковому середовищі. Саме система логістичних операцій додає клієнтоорієнтовані цінності серед потоку маркетингових пропозицій компаній. Підприємство відповідно до власного бачення формує певну сукупність клієнтів, аналіз портфелю яких дозволяє підвищити маркетингову ефективність від комплексу заходів з позиціонування. Значущим є маркетингове управління розвитком підприємств, окреслення концептуальних засад маркетинг-менеджменту в сучасному бізнесі.

Активні розвідки в даній царині Інтернет маркетингових комунікацій та е-логістичного сервісу почалися ще наприкінці XX століття, що відображено в працях таких закордонних науковців, як: Деніел Л. Вордлоу (Daniel L. Wardlow), К. Л. Келлер (K. L. Keler), Ф. Котлер (P. Kotler), Дж. М. Лейхіфф (James M. Lahiff), Дж. М. Пенроуз (John M. Penrose).

Організація міжнародних торговельних операцій, зокрема через мережу Інтернет, вимагає розвитку телекомунікацій, комп’ютерних систем обробки даних. Маркетингова комунікаційна підтримка має бути в процесі регулювання конкурентних відносин на ринках наукоємної продукції. Перспективність розвитку і впровадження сервісних послуг у глобальних комунікаційних каналах привертає увагу дослідників до функціонування ринку послуг. Безперечно, підприємство, яке випускає високотехнологічну продукцію, є високотехнологічним. Підприємство, яке теж випускає наукоємну продукцію, є високотехнологічним. Управління підприємствами у третій декаді XXI століття у

площині досягнення цілей сталого розвитку забезпечується на основі координування переміщення інформаційних потоків. Значущим є створення та функціонування стартапів, дотримання маркетингової стратегії «зеленого» зростання, генерування загального напрямку сайту високотехнологічних підприємств [2].

Відзначимо міждисциплінарність у проведенні наукових досліджень, що є визначальною рисою сьогодення. При аналізуванні логістичних потоків та маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі доцільно проводити науковий розтин проблемних питань, що є на стику маркетингу, логістики, менеджменту, соціології, психології, етики, лінгвістики та ін. Маркетингові комунікації, що супроводжують продаж продуктів і послуг в Інтернеті, надають значні конкурентні переваги для бізнесу. Це збільшує прибуток від діяльності, підвищує кількість клієнтів [3, с. 347]. Нові знання потребують використання у діловій практиці методів вірусного, епатажного маркетингу.

На сьогодні важливим виступає розповсюдження маркетингових ідей в онлайновому просторі суцільної взаємодії, що певним чином дозволяє оперативно налаштовувати маркетингову пропозицію до зростаючих світових тенденцій щодо індивідуалізації попиту [1]. При генерації ідей слід провести онлайн опитування споживачів, дистрибуторів, партнерів, постачальників і співпрацівників підприємств. Відмітимо, що синергія Інтернет-маркетингу і е-логістики впроваджується у просторі і часі й мультиплікується на поведінку і ментальність економічних агентів.

Зауважимо, що інтегральне поєднання Інтернет маркетингових комунікацій та е-логістичного сервісу ґрунтується на взаємодії і взаємопроникненні важливих видів маркетингової діяльності промислових підприємств під час руху ресурсних потоків у ланцюгах створення вартості, орієнтованих на сталий розвиток. Економічний механізм організації стратегічного планування маркетингових комунікацій та логістичного забезпечення відображає набір аспектів взаємодії високотехнологічних підприємств із зовнішнім турбулентним маркетинговим середовищем, що відображає віртуальні складові. Оптимальне функціонування систем е-логістичного розподілу підприємств в умовах активних й інтенсивних ресурсних потоків опосередковує значну варіацію каналів розподілу, що використовуються. Удосконалення знань і досвіду учасників Інтернет маркетингових логістичних процесів підвищує їх спеціалізацію і кваліфікацію, що відбивається на зменшенні витрат обігу та поліпшенні енергозбереження. У ринковому просторі сучасної інформаційної економіки маркетингова взаємодія логістичних підприємств у сфері енергетичного розподілу спрямована на удосконалення поінформованості споживачів про способи та методи енергозбереження. Вагомою є розробка процедур маркетингового просування та встановлення контактів між учасниками енергетичної та логістичної систем.

Реалізація комплексу бізнес-можливостей, спрямованих на створення спільних високотехнологічних проєктів у сферах технологічного трансферу та комерціалізації інновацій є можлива завдяки усебічній інтеграції освіти, науки і

бізнесу. Високотехнологічні підприємства інтенсивно використовують переваги від такої інтеграції. Саме на таких підприємствах активно відбувається комерціалізація інновацій. Перебіг сучасних економічних процесів відбувається більш ефективно, якщо вони організовуються на засадах демократії, лібералізму, що спричиняє вільний доступ усіх економічних агентів до інформації на ринках [422, с. 6, 7]. Оскільки встановлено, що економічним процесам у ринковому середовищі, яке зараз набуває усе більше ознак інваріантності та глобальності, притаманна циклічність, то слід формалізувати такі процеси завдяки певному диференціальному рівнянню, що відображає модель довгих хвиль у ході оцінки коливань об'єкта дослідження навколо стану рівноваги (1):

$$\frac{\Delta y}{\Delta t} = -\alpha \cdot (y - b \cdot k) \qquad (1)$$

де y – темп зміни продуктивності праці,

k – темп зміни капіталовкладень,

α, b – зважені структурні коефіцієнти моделі. *Джерело:* [4, с. 10, 11].

Отже, інституційно-інноваційні напрями інтеграційних процесів виокремлюються у системі ефективно побудованих міжнародних Інтернет стратегій високотехнологічних підприємств. Бізнес-аналітичні моделі дозволяють оцінювати параметри логістичного забезпечення і маркетингового просування за онлайн-каналами, що дає змогу отримати результат аналізу ринку, збільшити економічну ефективність Інтернет-маркетингу та визначати ціну, за якою буде продаватися високотехнологічна продукція.

Література

1. Ахіллесова п'ята Facebook. Згідно опитування Reuters. *Фонд The World Wide Web Foundation презентував Web Index – аналіз впливовості Інтернету у країнах світу*. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 20.07.2021 р.: https://ms.detector.media/mediaosvita/post/6277/2012-09-06-fond-the-world-wide-web-foundation-prezentuvav-web-index-analiz-vplyvovosti-internetu-u-krainakh-svitu/

2. Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: Монографія. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 232 с.

3. Касян С. Я., Мелюх М. М. Роль SEO-копірайтингу в потоці Інтернет-маркетингових комунікацій фірми. *Зб. матер. VII Міжн. наук-практ. конф. «Трансформаційні процеси в економіці держави та регіонів»,* Гол. оргкомітету : М. О. Фролов. (Запоріжжя, 18–19 жовтня 2012 р.). Запоріжжя : Запоріз. нац. ун-т, 2012. С. 347–348.

4. Яковенко О. Г. *Математичні моделі процесів активності в економічній динаміці*. моногр. Д. : Вид-во ДНУ, 2010. 196 с.

Конак Євгенія Іванівна
фахівець 1 категорії кафедри маркетингу
Державного університету «Одеська політехніка»
konak.ie.i@op.edu.ua

ІНТЕРНЕТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ИНТЕРНЕТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

THE INTERNET AS AN EFFECTIVE MARKETING TOOL OF A MODERN ENTERPRISE

В умовах діджиталізації економіки, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингу, настала ера омніканального маркетингу – маркетингу XXI сторіччя.

Омніканальний маркетинг – це інтеграція офлайн і онлайн каналів, функцій, технологій в маркетингову систему, яка націлена на задоволення раціонального попиту, протидії нераціональному попиту і формування максимального числа лояльних покупців і пропагандистів товарів. Офлайн і онлайн маркетинг доповнюють один одного, маючи спільну мету – справити найкраще враження на клієнта.

Трендами діджиталізації маркетингу є:

– автоматизація;

– таргетування та персоналізація;

– відеоконтент;

– супердодатки;

– онлайн маркетинггові дослідження [1].

У сучасному світі провідна роль належить інноваціям, які швидко розвиваються та радикально змінюють цілі галузі економіки. В епоху розвитку інформаційних технологій дедалі активніше зростає популярність інтернет-мережі, а кількість інтернет-користувачів збільшується щодня [2].

Інтернет-маркетинг представляє собою новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій в мережі інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи іншої вигоди. Інтернет-маркетинг можна умовно розділити на два напрямки. Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організацією інформаційної взаємодії між співробітниками, замовниками, партнерами; проведенням маркетингових досліджень; просуванням і продажом товарів через інтернет, а в разі їх цифрової природи, з доставкою до покупця; організацією сервісного обслуговування і багатьом іншим.

Другий напрямок інтернет-маркетингу обумовлено появою нових видів моделей бізнесу, основою яких став сам інтернет і для яких він відіграє основну роль, зокрема, інтернет-магазинів, торгових електронних майданчиків, віртуальних інформаційних агентств, підприємств, що надають послуги для учасників інтернет-ринку тощо. Для цих напрямків інтернет відіграє роль нового інструменту, мета якого підвищити ефективність бізнес-процесів, скоротити витрати і забезпечити прибутковість бізнесу та ефективність діяльності.

Велика перевага онлайн-маркетингу над офлайновим — це точність і керованість,адже є змога визначити кількість переглядів інформації із точністю до одиниць. В інтернеті можна відстежувати динаміку статистики кліків та відвідувань, покращуючи кампанію залежно від отриманих даних. За допомогою аналітичних сервісів можна відстежувати статистику прочитання та скролінгу публікацій, час перебування на сайті, стать, вік та інші параметри аудиторії. Аудиторія Інтернет користувачів має стійку позитивну динаміку. Основні користувачі Інтернету – найактивніша частина населення. При використанні Інтернет маркетингу існує можливість використовувати безліч інструментів для аналітичної оцінки результатів просування. Основні способи просування в інтернеті[1]:

1) Пошукова оптимізація (SEO);
2) Банерна система;
3) Контекстна реклама;
4) Просування в соціальних медіа (SMM);
5) Інтернет PR;
6) Вірусний маркетинг;
7)E–mailмаркетинг [3].

Використання Інтернету приносить нові особливості й переваги у порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них [4]:

1) Перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Водночас він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній.

2) Глобалізація діяльності й зниження трансакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем відіграє роль лише з погляду транспортних витрат вже на етапі доставки товарів.

3) Часовий масштаб в середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції й т. д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження [4].

Названі ефекти призводять до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

Література

1. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4, № 4. С. 62–70.

2. Що таке інтернет-маркетинг − повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij -oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html.

3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2017. — 292 с.

4. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/.

Євген Крикавський
д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
yevhen.v.krykavskyi@lpnu.ua
Катерина Калинець
к.е.н, доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
Kateryna.S.Kalynets@lpnu.ua

БЛОГІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

БЛОГИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

BLOGGING AS A TOOL TO INCREASE THE ECONOMIC EFFICIENCY OF MARKETING UNDER CONDITIONS OF INTERNET TECHNOLOGIES DEVELOPMENT

Ми живемо в світі інформаційних технологій, до якого можна отримати доступ простим натисканням клавіші. Для отримання відповідей на будь-які запитання достатньо ввести його в пошукову систему і отримати безліч компаній, які намагаються залучити вас до відповіді на своєму блозі. В таких умовах ведення блогу, або блогінг, є невід'ємним інструментом формування попиту та задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі блогінг є інструментом маркетингу, що передбачає визначення та задоволення людських і суспільних інформаційних потреб.

Розвиток бізнесу в умовах інформаційного суспільства неможливий без створення та просування контент-стратегії компанії, спрямованої на залучення та завоювання довіри її цільової аудиторії. В цьому аспекті діловий блогінг виконує такі завдання:

- підтримка іміджу бренда та зміцнення довіри споживачів до нього;
- підтримка виведення нового бренда/продукту на ринок;
- підвищення впізнаваності бренда;
- стимулювання брендових продажів товарів/послуг.

Термін «блог» було утворено шляхом скорочення слова «Веблог» (англ. weblog – «мережевий бортовий журнал»). Вперше дане визначення застосовано П. Мерхольдзом, який у квітні 1999 р. розмістив у своєму блозі Peterme.com фразу «we blog» (що можна перекласти як «ми ведемо блог»). Першим блогом вважають сторінку Т. Бернерса-Лі, де він, починаючи з 1992 р., публікував новини [1, с. 279].

Ділове ведення блогу - це маркетингова тактика, яка використовує блоги, щоб підвищити ефективність ведення бізнесу в мережі Інтернет. Діловий блог - це маркетинговий канал, який допомагає підтримці зростання бізнесу. Кожен новий допис у блозі компанії створює нову індексовану сторінку на web-сайті, і створює додаткові можливості для залучення споживачів. Доведено, що web-сайти з блогом мають на 434% більше індексованих сторінок [2].

Водночас діловий блог створює додаткові можливості просування бізнесу в соціальних мережах. Адже читачі, які вважають висвітлену в блозі інформацію корисною для своєї аудиторії фоловерів, можуть поділитися нею на власній сторінці в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter та LinkedIn. Це створює додаткові можливості розвитку бізнесу без жодних матеріальних витрат залучити нових клієнтів. За допомогою ділового блогу компанія зміцнюєте свій соціальний потенціал та залучає нових відвідувачів через соціальні канали.

Економічну ефективністю маркетингу через використання блогінгу підтверджують дані соціологічних досліджень. Так, за даними дослідження агентства WeAreSocial, щомісячна аудиторія соцмереж у 2020 році зросла до 4 млрд користувачів. Отже, акаунтом у соцмережах володіють 53% населення планети Земля [3]. за 2020 рік у соціальних мережах зареєструвалися 450 млн нових користувачів. Їх найбільша кількість приєдналося до соціальної мережі Instagram – 76 млн. за останній квартал 2020 року. Щодо загальної кількості аудиторії лідиром серед соціальних мереж є Facebook з аудиторією 2,701 млрд. користувачів, на другому місці є YouTube і WhatsApp, в яких зареєстровано по 2 млрд. користувачів. Кількість активних користувачів соцмереж у світі в 2020 році зросла на 9% у порівнянні із 2019 роком, і перевищила 3,8 млрд осіб.

Як зазначено у звіті [3], у 2020 році кількість користувачів мережею Інтернет зросла на 7% у порівнянні із 2019 роком, і становить 4,54 млрд. осіб. Це майже 60% населення планети. У світі налічується понад 5,19 млрд користувачів мобільних телефонів. Людина в середньому проводить в інтернеті 6 годин 43 хвилини на добу. 90% користувачів інтернету дивляться відео ролики, 51% – відвідують відео-блог, 70% – слухають музику, 47% – радіостанції, 41% – подкасти.

Водночас, за даними агентства WeAreSocial, 75% користувачів раз на місяць роблять одну і більше купівлю товарів та послуг в мережі Інтернет. Найбільша стаття витрат у 2019 році – це подорожі: 1,19 тлрн. дол. США, да другому місці – мода (620 млрд. дол. США), на третьому місці електроніка (457 млрд. дол. США) [3].

Таким чином, блогінг є невід’ємним інструментом маркетингу в умовах розвитку інтернет технологій і дає можливість компаніям:

- залучати споживачів у взаємодію з брендом;
- виходити за межі територіальних обмежень та створювати інформаційне середовище у світовому масштабі;
- використовувати безкоштовні платформи позиціонування блогу;
- спрямовувати інформацію на чітко визначену цільову аудиторію;

– оперативно аналізувати та оцінювати ефективність маркетингу в системі реального часу.

Література

1. Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика / Л. Мальцева // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. філологічна. – 2011. – Вип. 52. – С. 278–289.
2. Crafting a Blogging Strategy that Drives Business Growth [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: https://app-eu1.hubspot.com/academy/24999492/tracks/43/377/2055?iframeParent=https%3A%2F%2Facademy.hubspot.com&hubs_signup-url=academy.hubspot.com%2Fcourses%2Fblogging-training&track=43&lang=en&landingPageType=course&_ga=2.207196432.263985861.1629898799-1565146272.1629898799&via=content-signup - Дата звернення 2.09.2021
3. DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview - Дата звернення 2.09.2021

Курбацька Лариса
к. е.н., доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Кадирус Ірина
к. е.н., доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

НОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

NEW TOOLS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN PROMOTION OF PRODUCTS AND SERVICES

Стрімкий розвиток інформаційних технологій дає можливість перейти до гнучкої глобальної комунікації, коли спілкування між споживачем та продавцем стає більш ефективним. Підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій потребує якісних змін, де головну роль мають нові інструменти просування товарів та послуг. Нині з'являються і активно використовуються сучасні інтерактивні маркетингові комунікації, які розширюють можливості бізнес-комунікацій, оскільки дозволяють ефективно й дуже швидко надавати інформацію споживачам в повному обсязі за найменших витрат. Така активність нових комунікаційних каналів сприяє тому, що споживачі стають активними учасниками маркетингових комунікативних процесів – вони мають можливість не тільки отримувати інформацію, але й обирати ту, яка їм потрібна, а також мають зворотній зв'язок з відправником.

Інтернет є однією з найважливіших форм маркетингових комунікацій та спілкування людей у бізнесі та в повсякденному житті. Цей напрям досліджень є новим, і його актуальність дуже стрімко зростає.

Одним із сучасних інструментів маркетингових комунікацій, є WOM technol – технологія «вірусного» розповсюдження інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи очевидцями будь-яких цікавих подій, люди діляться інформацією з друзями, родичами, знайомими; фото й відео матеріали стихійно постяться в Інтернеті.

Вірусний маркетинг – це метод поширення рекламної інформації, при якому одержувач є його головним розповсюджувачем. Основним його завданням є створення такого рекламного продукту, який би щонайбільше зацікавив користувачів і викликав у них бажання поділитися цією інформацією з іншими. Вірусний контент розповсюджується дуже швидко: в соціальних мережах, в особистих повідомленнях, в бесідах при особистих зустрічах. Це заходи з маркетингу, які передбачають формування такої довіри у споживача до товару, що він з власної ініціативи переконує інших здійснити купівлю цього товару.

Event-marketing (подієвий маркетинг) являє собою систематичну організацію заходів як платформи презентації продукту для того, щоб за допомогою емоційного впливу посилювати увагу цільової аудиторії до товару або послуги.

Тизер – являє собою рекламне повідомлення, побудоване у вигляді загадки, що містить частину інформації про товар чи послугу, проте сам товар не ідентифікує. Тизери, зазвичай, застосовуються на ранніх етапах просування товару до споживача та спрямовані на створення та підігрів інтриги навколо нього.

Ще один сучасний інструмент маркетингу – це SMS-маркетинг, при якому просування товарів і послуг відбувається з розсилкою SMS-повідомлень на мобільні телефони покупців [1].

Провідний науковець Лук'янець Т.І. підкреслює, що «кожен з наведених інструментів маркетингових комунікацій має свої особливості застосування та сфери найбільш доцільного використання, але разом вони створюють єдиний комплекс маркетингових комунікацій» [2].

В процесі досліджень, науковці прийшли до висновку, що для ефективного просування товарів і послуг необхідно сформувати універсальний інструмент просування – інтегровані маркетингові комунікації, які, використовуючи різні елементи, одночасно, дають можливість підсилити один одного та отримати синергічний ефект. Використання останнього дозволяє підприємству створити цілісний образ у свідомості покупця, а також дає можливість апелювати до логічної та емоційної складової, не втрачаючи у величині ефекту. При цьому, маркетингова комунікаційна політика перестає бути нав'язливою та агресивною у свідомості споживачів, а також заохочує суб'єктів ринку до тривалого спілкування з підприємством.

Аналіз елементів маркетингової політики комунікацій дає можливість зробити наступні висновки:

1. Основою комунікативної діяльності підприємства є інформація про товари, послуги, ідеї та саме підприємство за наступними критеріями: інформація є оплаченою чи безкоштовною; адресат комунікації; формат спілкування з потенційним покупцем (особисто чи опосередковано); наявність зворотного зв'язку.

2. Основною передумовою розвитку ефективних маркетингових комунікації підприємства є саме інтегровані маркетингові комунікації, які, шляхом поєднання їх елементів, створюють можливість отримання та підсилення синергічний ефекту.

Література

1. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.

2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2010. – 524 с.

Юлія Процишин
к.е.н., старший викладач кафедри маркетинг
Західноукраїнський національний університет
melenchykyuliia@gmail.com
Василь Монастирський
здобувач вищої освіти
Західноукраїнський національний університет

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «МИКУЛИНЕЦЬКИЙ БРОВАР» ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ООО «МИКУЛИНЕЦКИЙ БРОВАР» С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА

FORMATION OF THE IMAGE OF MYKULYNETSKY BROVAR LLC WITH THE HELP OF INTERNET MARKETING

Процес формування іміджу підприємства – це складний процес, який потребує максимальної уваги та зусиль. Важливою умовою створення іміджу є чітке розуміння керівника і персоналу підприємства у необхідній значимості створення іміджу. Можна з упевненістю сказати, що будь-яка організація має той чи інший образ у суспільній свідомості, незалежно від того, працює вона над його створенням чи ні.

Однак позитивна популярність не з’являється, якщо не сприяти її створенню, і не існує сама по собі, якщо над цим не працювати. Створення та формування позитивного іміджу – результат великої роботи професіоналів у галузі маркетингу, дизайну, PR-фахівців, психології, лінгвістики і реклами. Ретельно продуманий імідж компанії формує позитивний образ у споживачів, який стає привабливим, наділеним особливим характером.

Завдяки досягненням інформаційних технологій ТОВ «Микулинецький Бровар» формує свій імідж не тільки за допомогою традиційного маркетингу, але й за допомогою Інтернет маркетингу (соціальні мережі та сайт фірми). Інтернет середовище – місце, де формується громадська думка. Саме тому на даний час використання інструментів Інтернет-маркетингу стали таким популярним, оскільки це доступно, зручно, ефективно та швидко. У таблиці 1 наведено порівняння формування іміджу підприємства за допомогою традиційних методів та мережі Інтернет.

Табл. 1 – Порівняння підходів до формування іміджу підприємства за допомогою традиційних методів та мережі Інтернет

Формування іміджу за допомогою традиційного маркетингу	**Формування іміджу за допомогою Інтернет маркетингу**
Швидке поширення інформації	Миттєве поширення інформації
Великі затрати на аналіз. Складність охоплення всього об'єму інформації	Невеликі витрати на моніторинг. Наявність програмного забезпечення для пришвидшення процесу моніторингу інформаційного поля
Аналіз потребує багато часу	Аналіз потребує менше часу через наявність інформації у відкритому доступі
Поширення інформації серед десятків та сотень тисяч осіб	Поширення інформації серед сотень тисяч, мільйонів осіб
Поширюється в межах країни	Створюється в межах країни, легко поширюється і за кордоном
Вільний доступ до поширюваної інформації упродовж короткого часу. Потім її знайти важко, не використовуючи засоби Інтернету	Вільний доступ до інформації впродовж тривалого періоду часу цілодобово

Таким чином, можна стверджувати, що формування іміджу за допомогою інструментів Інтернет маркетингу на даний час є процесом більш швидшим. Не зважаючи на це, для формування позитивного іміджу підприємство повинно поєднувати ці два методи і пам'ятати, що Інтернет перевагами можуть користуватись і конкуренти для розв'язання інформаційної війни. Це значно ускладнює неконтрольованість поширення негативної інформації, яку важче відстежити, попередити та усунути.

Формування позитивного образу підприємства в очах споживача на тернах Інтернету починається з результатів пошуку інформації в Google. Позиція у пошуку формується від дописів колег, партнерів, ЗМІ, власних статей про пивоварню, що створюють певне враження у громадськості. Варто звернути увагу також на профілі у соціальних мережах (сторінка закладу, особисті профілі керівництва та членів колективу). Соціальні мережі використовуються для комунікації із наявними клієнтами для зацікавлення та реалізації повторного придбання послуг, а також для відображення асортиментного ряду пивоварні, різноманітний фото та відео контент для приваблення потенційних споживачів.

Нами було проведено аналіз Instagram-сторінки ТОВ «Микулинецький Бровар» та визначено наступне:

– головний блок сторінки має свій фірмовий стиль;
– у шапці профілю є посилання на сайт;
– структура історій оформлена згідно наповнення;
– в блоці інформації присутня кнопка повідомлення, але відсутня адреса та телефони пивоварні;
– використовують IGTV з завантаженими серіями відеороликів про компанію;
– сторінка має найбільш популярний #микулинецькеПиво;
– Instagram сторінка налічує 3268 читачів;

– багато позначень від підписників.

Таким чином, можна стверджувати, що дане підприємство є доволі відоме та популярне, оскільки містить 3268 читачів та часто згадується у постах підписників.

Тепер, перейдемо до результатів, отриманих в результаті аналізу публікацій ТОВ «Микулинецький Бровар» на Instagram-сторінці:

– при розміщенні публікацій пивоварня використовує брендовану стилістику, що асоціює контент із загальним візуальним стилем ТОВ «Микулинецький Бровар»;

– публікації з фото якісні;

– майже немає публікацій із «giveaway», що є характерним інструментом для просування сторінки в соціальній мережі Instagram;

– маленька активність на сторінці від підписників. Проаналізували публікації 2021 року: середня активність у вигляді вподобань – 191 вподобань, що становить 5,83% від загальної кількості підписників, що є негативним фактором (рекомендована активність мінімум – 10%);

– щодо відео-контенту середня активність – 750 переглядів, отже даний контент більш корисний для підписника;

– коментарі майже відсутні, не має відповідей від пивоварні на коментарі із запитаннями;

– у деяких публікаціях відсутні хештеги (#);

– не у всіх публікаціях присутній детальний опис;

– немає чіткого графіку публікацій. Розміщення публікацій здійснюється в хаотичному порядку, що є негативним фактором для користувачів. Проте, досить часто використовуються історії для публікування контенту.

Отже, можна зробити підсумок, що контент для соціальних мереж формується з врахуванням корисності для конкретної аудиторії, наповнення систематичне та регулярне.

Сайт пивоварні розроблений у фірмовому стилі та з усією необхідною інформацією (про нас, магазин, продукція, галерея, новини, контакти), вбудований Інтернет-магазин, що також є одним з позитивних інструментів для формування позитивного іміджу, оскільки це зручно та інформативно для споживача. Галерея складається з семи альбомів, серед яких є альбом «нагороди», де фото усіх дипломів та відзнак, що засвідчують якість продукції пивоварні. Щодо недоліків сайту його потрібно адаптувати до мобільної версії перегляду.

Отже, розглянувши та проаналізувавши інтернет-ресурси, які використовує підприємство для ефективного формування позитивного іміджу, можна зробити такі висновки:

• сайт пивоварні забезпечує в першу чергу інформативність споживача, щодо продукції та асортиментної лінійки підприємства;

• сучасним інструментом для забезпечення позитивного іміджу, а також комунікації з наявним або потенційним споживачем, колегами, торговими представниками та партнерами є сторінки у соціальних мережах;

• оновлення виробничої діяльності, асортименту, потужності та інноваційності підприємства забезпечують публікації на тематичних форумах та галузевих сайтах на теренах Інтернет-простору.

Вміння використовувати в роботі різноманітні інтернет-ресурси як один із складників медіаграмотності керівника, сприяє не лише покращенню якості комунікації, а й сприяє формуванню позитивного іміджу пивоварні.

УДК : 339.138

Юлія Ремезь
к.е.н., старший викладач
кафедри маркетингу імені А.Ф.Павленка
ДВНЗ «КНЕУ ім.Вадима Гетьмана»
Jremez72@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

FEATURES OF ADVANCEMENT OA COMMODITIES ARE IN SOCIAL NETWORKS

Через стрімкий розвиток Інтернет-середовища життя людей зазнало кардинальних змін. Людство все більше часу проводить онлайн, тому традиційні інструменти маркетингу поступово втрачають свою ефективність. На заміну ним з'являються можливості бути поряд із споживачем та заявляти про себе онлайн. Цифровий маркетинг дає можливість налагоджувати комунікацію з своїми споживачами онлайн, ставати ближче, а також досліджувати та аналізувати їх патерни поведінки.

SMM-просування – це одна з складових маркетингових комунікацій, яка набула своєї популярності через ріст популярності соціальних мереж та смартфонів. Смартфони – це те, що під рукою у середньостатистичної людини щодня. Тому реклама у соціальних мережах викликає інтерес у підприємців, а технології продовжуть розвиватись та задовольняти потреби як користувачів, так і бізнесу для досягнення їх цілей використання. Маркетинг у соціальних мережах є ефективним інструментом Інтернет-маркетингу для взаємодії з аудиторією, її розширення, побудові лояльності до бренду, просуванню та реалізації продукції чи послуг компанії.

У сучасну цифрову епоху підприємства використовують різні маркетингові інструменти спрямовані на досягнення цілей своєї діяльності та підвищення результатів діяльності. Стрімкий розвиток діджитал-середовища, інновацій та технологій створили новий світ – соціальні мережі. Це стало причиною появи Social Media Marketing як окремого інструменту інтернет-маркетингу.

Соціальні мережі налічують мільйони активних користувачів, відкритих до нової інформації, що являє собою можливість для привернення уваги до своєї діяльності. Їх можна використовувати для просування товарів, поширення інформації про маркетингові заходи підприємства. Соціальний медіа маркетинг має певні переваги та недоліки. Перший і основний момент, які відмічають практики – це зниження маркетингових витрат. Використання соціального медіа маркетингу у порівнянні з іншими інструментами (наприклад, зовнішня реклама, телебачення, персональні продажі та ін.) є більш доступним. [1, с.3]

До недоліків слід віднести втрату репутації через недоречність дій, реакцій, чи їх відсутності, в умовах динамічного Інтернет середовища, де інформація набуває швидкого поширення. Грамотна та своєчасна реакція на події здатна повернути довіру клієнтів, а також, привести нових.

SMM-просування не дає миттєвих результатів, а потребує поступових регулярних дій, тому плануючи маркетинговий бюджет слід створювати окрему статтю витрат під даний інструмент.

О. Курбан у роботі [2, с.2] наголошує, що при виборі соціальної мережі, як робочого інструменту, необхідно звертати увагу на такі моменти як: які цільові групи є найактивнішими користувачами ресурсу, яку їх кількість він охоплює, а також які комунікаційні механізми може запропонувати.

У таблиці 1 наведена класифікація соціальних медіа за видами, що є важливими для розуміння при виборі каналу комунікації з потенційною аудиторією.

Табл. 1 – Класифікація соціальних медіа [3, с.277]

Види соціальних медіа	Приклад
Соціальні мережі	Facebook, ВК, LinkedIn, Одноклассники, MySpace
Блоги	LiveJournal, Blogger, Flickr
Мікроблоги	Twitter, Juick, Google+
Фото- та відео сервіси	Instagram, YouTube, Pinterest, Flickr
Соціальні новини	Pikabu, Reddit, Newsland
Соціальні вкладки	Habrahabr, DOU
Підкасти	Ustream, PodFM, Periscope
Веб-форуми	Iconboardm FudForum, BbPress
Геосоціальні мережі	Swarm, Google Locator

За результатами дослідження, що проводилось Соціологічною групою “Рейтинг” на замовлення Міжнародного Республіканського Інституту українці використовують такі соціальні мережі:

- Facebook – 74%
- YouTube – 55%
- Instagram – 35%
- Telegram – 16%
- Vkontakte – 9%
- Odnoklasniki – 8%
- Twitter – 3% [4, с.88]

При цьому, варто зазначити, що існує певна різниця у контингенті аудиторії в різних соціальних мережах та їх уподобаннях, контенті, який вона генерує. Виходячи з цього, розглянемо найпопулярніші соціальні мережі в Україні, з точки зору доцільності їх використання для завдань, які визначає компанія.

За даними дослідження агенції PlusOne аудиторія у Facebook більш доросла, середній вік аудиторії складає 25-35 років (66%). В Instagram переважає аудиторія віком 18-24 роки. [4, с.15]

Користувачі Facebook є більш платоспроможною, інтелігентною аудиторією. Facebook здебільшого використовують для спілкування, пошуку нових знайомств та налагодження зв'язків. У цій соціальній мережі є: персональні профілі, групи за інтересами, та розділ заходів, які формуються з інтересів. Створюючи бізнес-акаунт стають доступні рекламні інструменти та детальна аналітика.

В Instagram переважає медіа-контент з короткими дописами. Базовими елементами є персональний профіль, особисті повідомлення, стрічка з фото та відео контенту, розділ з контентом за інтересами користувача. Метою використання Instagram є споживання розважального контенту: люди схильні слідкувати за брендами, інфлюенсерами, блогерами, відомими людьми, що дає простір для реалізації маркетингових завдань [5].

Важливим етапом роботи маркетолога є своєчасне відстеження ефективності роботи в соціальних мережах. Для цього практики використовують ключові показники результатів діяльності (KPIs). Даних показників існує велика кількість, тому слід обирати їх відповідно до цілей здійснення заходів, а також, фіксувати початкову точку для якісного відображення результатів маркетингової діяльності.

Література

1. О. Кифяк, В.Урда Маркетинг у соціальних медіа (smm) як інструмент просування товарів та послуг. «*Международный научный журнал «Интернаука» // No 14 (36), 2017* . С. 3

2. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR. *Вісник Книжкової палати.* 2014, №10. С. 45-47. URL: http://surl.li/smte

3. Віннікова І.І., Гребньов Г.М., Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. «*Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. С.275-279. URL: https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22351

4. Соціологічна група «Рейтинг». Дослідження «Динаміка суспільно-політичних поглядів в україні: червень 2019» С. 88. URL:http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/2019_june_survey_of_residents_of_ukraine.pdf

5. H. Tanovska. Global social networks ranked by number of users 2021. *Statista report.* 2021. URL: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Віктор Рожко
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
vrozko78@gmail.com

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

INTERNET SALES PROMOTION TECHNOLOGIES

Найефективнішим засобом комунікації та реклами у сучасних умовах ведення бізнесу стає мережа Інтернет. Для вітчизняних виробників, доцільним є розробка web-сайту, що дозволить побудувати ефективну систему взаємодії зі всіма суб'єктами ринку.

Для підприємств, які займаються виробництвом товарів, Інтернет є ідеальним засобом для реклами. Мережа дає можливість із мінімальними витратами проінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про продукцію. Перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв’язку із цільовою аудиторією [1]. Саме Інтернет може стати «проривом» України у рекламний простір країн світу, ознайомлюючи закордонних потенційних клієнтів з можливостями українського сільськогосподарського бізнесу [2].

З кожним роком кількість користувачів мережі Інтернет зростає. У 2020 році кількість користувачів Інтернету в Україні зросла в 2,5 рази [3]. Висока кількість користувачів мережі Інтернет серед населення пояснюється інтенсивним розгалуженням інфраструктури надання послуги та відносно низкою вартістю послуги. Вітчизняні виробники також постійно застосовують мережу Інтернет у своїй діяльності, адже серед користувачів Інтернету обов’язково є цільові споживачі їх продукції та послуг. У зв’язку з цим постає завдання виявлення перспективних напрямків використання глобальної мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств-виробників комбікормових виробів.

У сучасних умовах доцільно використовувати Інтернет чотирма способами:

- створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про підприємство та її послуги;
- розмістити в Інтернеті рекламу;
- брати участь у соціальних мережах, у форумах;
- здійснювати розсилку рекламних повідомлень електронною поштою [4].

Мережа інтернет дозволяє вітчизняним виробникам використовувати як ефективний засіб для просування продукції на ринок та стимулювання її продажу.

Здійснення рекламної кампанії в мережі Інтернет потребує планування кожного етапу її проведення, По-перше, необхідно встановити ціль рекламної

кампанії, по-друге, методи та засоби, що будуть використовуватися, по-трете, провести аналіз отриманих результатів в четверте, провести оцінку ефективності рекламної кампанії, в п'яте, розробити рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства.

Проведення ефективної рекламної кампанії потребує виконання таких завдань, як:

- сформулювати основну мету проведення рекламної кампанії підприємства;
- встановити завдання рекламної кампанії підприємства;
- встановити цілі рекламної кампанії підприємства;
- визначити потенційних споживачів;
- спрогнозувати обсяг продажів та ємкість потенційного ринку;
- провести оцінку ефективності рекламної кампанії.

Здійснення рекламної кампанії в мережі Інтернет залежить від веб-серверу підприємства. Основною метою веб-серверу є розміщення даних про підприємства в мережі Інтернет. За допомогою веб-серверу, підприємства з точці зору технічної реалізації рекламної кампанії, здійснюють весь комплекс запланованих рекламних заходів [5].

Веб-сервер, що належить підприємству виконує два завдання:

досягнення мети підприємства з допомогою веб-сервера, для виконання запланованих функцій;

просування серверу, щоб підвищити поінформованість користувачів мережі Інтернет та спізнавати про його існування для його відвідання.

Таким чином, дворівневий підхід до використання веб-серверу дозволяє на першому рівні розміщувати інформацію про виробника продукції, а на другому рівні, спрямовувати зусилля на залучення відвідувачів на сервер підприємства.

Література

1. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 182 с.

2. Інформаційні системи в економіці / За ред. В. С. Пономаренко. – К.: Академія, 2002. – 542 с.

3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4(2). – С. 64-74.

4. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №3. – С. 63-74.

5. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С. 79-86.

УДК 339.9

Румянцев А.П.
д.е.н, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу ФМВ, НАУ
rum7241@gmail.com
Ковбич Т.К.
аспірант кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу ФМВ НАУ
kovbychtanya@gmail.com

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ ЄС

ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА ЕС

INDICATORS FOR ASSESSING THE FUNCTIONING OF THE EU LABOR MARKET

Актуальність. Ринок праці ЄС доцільно розглядати в межах його функціонування на національному та інтеграційному рівнях. Останній, в умовах вільного пересування робочої сили у цьому інтеграційному угрупованні, фактично віддзеркалює нові, ще недостатньо досліджені загальні ознаки, тенденції розвитку, що притаманні ринку праці країн ЄС.

Постановка завдання. Важливо, що в умовах глобалізації під впливом політичних, економічних, науково-технічних, соціологічних, демографічних, екологічних та правових факторів на ринку праці ЄС відбуваються суттєві трансформації, які відображає низка параметрів їх реалізації.

Виклад результатів дослідження. Трансформації на ринку праці ЄС можна проаналізувати, використовуючи систему конкретних показників. До основних з них варто віднести наступні.

По-перше, це зростання кількості нормативно-правових документів, спрямованих на оптимізацію регулювання ринку робочої сили у країнах ЄС. Так, за останнє десятиріччя було прийнято 5056 нормативно-правових актів різними країнами ЄС у сфері розвитку ринків праці. Зокрема, у Австрії їх стало100, Бельгії - 207 , Франції - 164, Німеччині – 88, Італії - 179, Португалії - 224, Іспанії – 186, Польщі – 99, Угорщині – 130, Греції – 177. [1]

По-друге, важливим показником функціонування ринку праці ЄС є збільшення рівня впровадження цифрової економіки, яка підвищує ефективність використання робочої сили в країнах ЄС. Новітні тенденції, такі як аналіз даних, комп’ютерні, мобільні та електронні рішення, дають можливості для широкого та ефективного функціонування працівників в умовах економіки знань. Нові технології мають величезний потенціал, і дають змогу працівникам XXI століття розвиватись та існувати з новими інноваційними функціями цифрового простору. ЄС приділяє значну увагу розвитку цифрової економіки, бо вважає, що рівень

економіки попиту залежатиме від того, наскільки ефективно підприємства застосовуватимуть цифрові технології. [4]

По-третє, показник стабільності рівня зайнятості та чисельності працюючих. Середнє значення чисельності зайнятих в ЄС становило 206399,60 тисяч осіб у 2011-2020 роках з відхиленням 1345,46 тисяч осіб, а темп росту склав 1,19 % за десятиріччя. При цьому треба відмітити тенденцію до зростання частково зайнятих на ринку праці ЄС. Зокрема, у більш економічно розвинутих країнах вища частка частково зайнятих у чисельності зайнятого населення віком 15-64 роки, що свідчить про зміну видів зайнятості [5].

По-четверте, необхідно взяти до уваги такий показник розвитку ринку праці країн-членів ЄС як зростання тривалості робочого життя. У 2011 році до 35,7 років у 2020 році. Найвища тривалість робочого життя спостерігалась у Латвії (37,3 роки), Литві (37,4 роки), Австрії (37,5 роки), Португалії (37,6 роки). Найнижча тривалість робочого життя була в цей період у Туреччині (27,3 роки), Італії (31,2 роки), Північна Македонії (31,4 роки), Чорногорії (32,6 роки), Греції (32,8 роки).

По-п’яте, важливим показником розвитку ринку праці ЄС є скорочення безробіття. Так, рівень безробіття в ЄС скоротився з 11,4% у 2013 році до 6,7% у 2019 році серед активного населення. Частка безробітних в довгостроковому періоді серед активного населення – невисока – в середньому становила 4,2% в межах ЄС. Це означає, що неактивне населення (учні, слухачі, студенти, курсанти денної форми навчання; особи, які одержують пенсії за віком, на пільгових умовах; особи, які одержують пенсії за інвалідністю) в період кризи підпадають під вищий ризик бідності у зв’язку з ростом безробіття серед цих категорій населення. В цілому, серед безробітних ці соціальні групи є найменш захищеними з точки зору отримання доходу, адже їх частка серед безробітних найвища (35,4% у 2020 році).

По-шосте, важливу сутнісну тенденцію розвитку ринку праці ЄС окреслює показник дефіциту зайнятих робочої сили. За прогнозами дефіцит працюючих зросте в майбутньому через скорочення населення та старіння робочої сили. Більшість держав-членів стикаються з дефіцитом робочої сили та кваліфікації у різних галузях, зокрема у будівництві та інших секторах, які потребують низько кваліфікованих кадрів [3].

По-сьоме, важливу сутнісну тенденцію розвитку ринку праці ЄС характеризує показник дефіциту базових контентних та процесних навиків у працюючих, а також їх соціальних навиків, навиків вирішення комплексних проблем, системних навиків та навиків управління ресурсами, тоді як технічні навики перебувають у надлишку. Серед найбільш дефіцитних навиків в ЄС є операційний аналіз та технологічний дизайн, програмування, аналіз контролю якості [5].

По-восьме, потрібно відмітити також значення процесу реформування ринку праці ЄС в сучасних умовах. Це зумовило посилення політичної активності у більшості галузей політики у значній кількості країн ЄС, зокрема у сферах, що мають макроструктурне значення (законодавство про зайнятість, допомога у

зв'язку з безробіттям, встановлення заробітної плати). Реформи ринку праці у межах ЄС, як правило, були проведені у країнах, що характеризувалися низькими показниками ринку праці, високим початковим рівнем регулювання чи фіскальним навантаженням [2].

Висновки.

Ринок праці ЄС в контексті технологічних та структурних змін є одним з кращих у розвитку навичок, адаптації навичок працівників до нових потреб. На ринок праці ЄС суттєво впливають швидкі технологічні зміни, які передбачають часте зростання безробіття. Важливими інструментами активної політики на ринку праці країн ЄС виступають нормативно-правові акти, які спрямовані на скорочення рівня довгострокового безробіття та соціального відчуження. Найбільш вагомий вплив на оптимізацію функціонування ринку праці ЄС здійснює діджиталізація, що охоплює інфраструктуру, технології, професійний рівень, інформаційно-комунікативні стосунки зайнятих. У якості важливих трансформаційних тенденцій розвитку ринку праці ЄС виступає стабільний рівень зайнятості, зростання тривалості робочого життя та зниження рівня безробіття. Новітньою тенденцією розвитку ринку праці ЄС слід вважати зростання дефіциту фахівців, які працюють у найбільш перспективних напрямах науки і техніки. Їх нестача може компенсуватись шляхом набуття робочою силою контентних, процес них, соціальних, системних та управлінських навиків.

Література

1. БазаданихLABREF.https://webgate.ec.europa.eu/labref/application#!searchPublic
2. Biffl G. Mobility in Low-skilled Labour Markets: The Case of Europe. – 2019.
3. Brucker Juricic B., Galic M., Marenjak S. Review of the Construction Labour Demand and Shortages in the EU //Buildings. – 2021. – Т. 11. – №. 1. – С. 17.
4. Digital economy [Electronic resource]. – Access mode: http://ec.europa.eu/growth/sectors/digital-economy/index_en.htm – Title from the screen.
5. Eurostat. Databases and indicators - LABREF – Labour Market Reform Database. https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1143&intPageId=3193

УДК : 339.138

Анастасія Свистун
Студентка 3 курсу
Факультету Маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
nastyasvydtun@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ TIKTOK

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ TIKTOK

FEATURES OF BRAND PROMOTION IN THE TIKTOK SOCIAL NETWORK

Важливість та ефективність просування бренду в соціальних мережах вже давно доведена. В Україні на 43,6 млн населення – 29,47 млн інтернет-користувачів, з них 25,7 млн користувачів соцмереж [1]. Серед вже звичних платформ, таких як Instagram, YouTube, Telegram та Facebook варто виділити TikTok – відеохостинг, який за декілька років набрав аудиторію понад 800 мільйонів користувачів. TikTok соціальна мережа, що дозволяє створювати креативні відеоролики тривалістю 15 - 60 секунд з накладанням музики, звукових і візуальних ефектів (стікери, фільтри, маски), а також обмінюватися повідомленнями і виходити в прямий ефір. І хоча вважається, що основна аудиторія TikTok діти та підлітки, проте Іван Куреченко, голова комітету Інтернет-асоціації України з питань інтернет-реклами зазначає: «У TikTok 60% аудиторії зараз віком 18-35 років. Коли соцмережа тільки з'явилися, то перші користувачі справді були молодою аудиторією, яка пробує все нове. Але згодом вона «подорослішала», бо почали приєднуватись інші вікові групи» [2].

За даними «Kantar Україна», влітку 2020 року в Україні було 1,23 млн користувачів застосунку TikTok [3]. Компанія AIR Media-Tech каже про 5 млн користувачів в Україні [4], агенція Wideworks (офіційний партнер TikTok в Україні) заявляє про більш, ніж 3 млн українських користувачів [5]. Отже, TikTok відкриває величезні перспективи для просування бізнесу в Україні.

Серед переваг TikTok можна виокремити:

-легкість у використанні, як для користувачів, так і для виробників контенту;

-нескінченна стрічка контенту, яка завдяки алгоритмам затягує користувачів;

-отримувати лайки та перегляди значно простіше, ніж в Instagram та Facebook;

-дешеве охоплення (якщо ролик потрапить в рекомендації, то отримає велику кількість переглядів).

До основних способів просування в TikTok можна віднести: нативні ролики, інтеграції бренду, співпрацю з блогерами, Hashtag Challenge, створення

маркованих елементів (стікери, маски), Brand Takeover (розміщення брендованого банера, який показується при вході в додаток).

Створення особистого контенту в TikTok значно відрізняється від Instagram та Facebook. Немає жодних гарантій, що пости бренду стануть вірусними. Складати контент план на декілька місяців вперед не доцільно, оскільки тренди та челенджі TikTok постійно змінюються. Тому брендам потрібно бути дуже мобільними, і миттєво реагувати на нові тенденції. Габріела Васіміні, відома в TikTok як @gab_nyc вважає «При створенні брендом контенту в TikTok важливий баланс. Користувачі хочуть відчувати ніби спілкуються з другом по FaceTime, а не переглядають рекламу бренду, проте якість відео також дуже важлива» [6].

Міжнародні бренди, такі як Dolce&Gabbana, Pepsi, Sephora, Apple Music, Calvin Klein, Chipotle активно використовують TikTok. Що ж до українських брендів, то сторінки на сервісі є у "Цитрус", Rozetka, "Алло", Comfy, "Фокстрот", Ощадбанк, Intertop, у маркетплейса Kasta, у мережі Eva та інших.

Серед українських компаній, успішних в TikTok, можна виділити Алло (перша українська компанія, яка зареєструвала офіційний акаунт в TikTok). Наразі сторінка компанії має 712,5 тисяч підписників та більше 13,5 мільйонів лайків. Євген Григор'єв, Head of SMM Алло, виділяє три основні напрями компанії в TikTok: гумор, відео з інтригою та навчальні відео. Також він зазначає: «Середній engagement rate у TikTok — від 12 до 22%. Це в рази більше, ніж в Instagram (4,7%). Якщо стимулювати перехід за посиланням будь-якою активністю, можна отримувати в середньому до 10 000 сеансів на сайті щомісяця» [7].

Отже, TikTok відкриває безліч нових можливостей для брендів. Аудиторія мережі досить активна і, створюючи цікавий та креативний контент, можна легко потрапити в рекомендації. Завдяки алгоритмам набирати багато переглядів в TikTok можуть навіть бренди з мінімальними бюджетами на просування. Користувачі цінують щирість, креативність, сміливість бренду та швидку реакцію. Загалом TikTok досить багатогранний, тому будь-яка компанія може знайти в додатку свою аудиторію. І поки більшість брендів бореться за популярність в Instagram, TikTok залишається новим, відносно дешевим і досить сильним каналом комунікації.

Література

1. Полякова Аліна, TikTok, WhatsApp та Among Us. Які додатки є майже в кожному смартфоні, 11 березня 2021, «Економічна правда» URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2021/03/11/671827/
2. Олена Куренкова, Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років, 16 березня 2021, URL: https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv
3. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери, «Kantar Україна», URL: https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri

4. Як українським брендам заявити про себе на TikTok, «AIR Media-Tech», 12.06.2020, URL: https://air.io/ua/news-air/kak-ukrainskim-brendam-zayavit-o-sebe-na-tiktok
5. Агентство Wideworks стало официальным партнером TikTok в Украине, «CASES», URL: https://cases.media/news/agentstvo-wideworks-r-stalo-oficialnym-partnerom-tiktok-v-ukraine?fbclid=IwAR0q2ExAxjQpuk_BCFbTZTQsr2waEGjGS4zQCiQ0g6ILSWQjwYTFLMDEZYU
6. Michelle Greenwald, Audience, Algorithm And Virality: Why TikTok Will Continue To Shape Culture In 2021, «Forbes», Apr 1, 2021, URL: https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2021/04/01/audience-algorithm-and-virality-why-tiktok-will-continue-to-shape-culture-in-2021/?sh=1e5919b2af7b
7. Бери й роби: «Як TikTok'ати українському бізнесу» від AIR Media-Tech, «Adsider», 4 червня 2020, URL: https://adsider.com/ua/bery-y-roby-yak-tiktok-aty-ukrains-komu-biznesu-vid-youtube-air/

УДК 339.138

Ніна Чорна
ФКЗЕ імені Є.О. Патона
chornano@i.ua

БЕЗПЕКА ПРИ ВИКОРИСТАННІ ЗАХОДІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

БЕЗОПАСНОСТЬ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

SAFETY WHEN USING INTERNET MARKETING TOOLS

Сучасні інформаційні технології використовуються підприємствами для різних видів діяльності. В сучасних умовах маркетингова діяльність підприємств набуває більшої ефективності при використанні Інтернет-технологій. Наприклад, порівнюючи можливості традиційних каналів реклами та Інтернету останні розвиваються набагато стрімкіше. Більшість сучасних підприємства, кампаній мають інтернет-ресурс, веб-сайт або блог в соціальних мережах. Але тільки наповнення інформаційним вмістом не збільшать популярність ресурсу. Потрібно працювати над популяризацією сайтів. В сучасних умовах просування сайту, або іншого ресурсу потребує використання SEO маркетингу, тому сучасний маркетолог має бути ще і Інтерент-маркетологом.

Під терміном «Інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Крім того, роль, яку виконує Інтернет, не обмежується тільки комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку [3].

Ефективність впровадження заходів Інтернет-маркетингу повинна будуватись на базі ресурсного (витратного) підходу. Основними складовими ефективності заходів Інтернет-маркетингу на підприємстві є: впровадження інтерент-маркетингових інструментів для приваблення потенційних та існуючих покупців до веб-ресурсу за рахунок продажу та рекламування продукції та застосування методик для підвищення прибутку підприємства [1].

Комплексний інтернет-маркетинг уособлює сукупне використання всіх можливих каналів реклами та просування ресурсів у мережевому просторі, що сприяє збільшенню відвідуваності сайта і зростанню продажів [2]. Просування товарів і послуг в Інтернеті має інший напрямок ніж в звичайному маркетингу. Так користувач сам знаходить потрібний товар через пошуковий рядок. Але Інтернет-реклама – це дуже складна і багатошарова система, яка досягла і зловживань. Швидкий пошук в Інтеренті може призвести до різноманітних результатів. Часто натискаючи на спонсорський контент на високо рейтингових сайтах, користувач переходить на менш рейтингові сторінки на яких можуть знаходитися шкідливі оголошення. Не меншу загрозу представляють сайти, які не чекають поки користувач натисне на рекламу, щоб отримати з цього дохід, а

відразу перенаправляють його на інший сайт в свою рекламну мережу, виступаючи продавцем реклами. Тому задля власної безпеки потрібно користуватися тільки перевіреними веб-ресурсами і не переходити за посиланнями випадково, або необдумано.

Для того щоб відключити вікна, що з'являються при переході на сайт потрібно в настройках браузера виконати одну із вказаних дій:

1. Перейти в Конфедициальность и безопасность потім Настройки сайтів (може бути безпосередньо в Настройках, або в Дополнительных) обрати Всплывающие окна и переадресация і обрати Запретить сайтам показывать всплывающие окна и переадресацию.
2. В Настройках браузера обрати Дополнительные потім Удаление вредоносного ПО.

Якщо ці засоби не допомогли то заходимо в Пуск обираємо Панель задач потім Планировщик заданий Выполняемые задачи і відключити задачу яка переадресовує Вас на інший сайт.

Література

1. Равікович І.Є. Ефективність впровадження заходів інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки.* Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2015. вип. 8. С. 594-597.
2. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України, 2019. вип. 24. С. 75-85.
3. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник, 2015. № 2 (49). С. 212-223.

Секція 6
ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

UDC: 339.13:659

Olena Marynina
student of Marketing Department
National Aviation University
6866230@stud.nau.edu.ua

CONTENT-MARKETING AS ONE OF THE MAIN WAYS TO PROMOTE PRODUCTS AND COMMUNICATE WITH THE CUSTOMER

Digital marketing is an important part of our everyday life. Why is digital marketing so important? First of all, digital marketing is a comprehensive approach that covers all online and offline channels of communication. Secondly, during the development of digital communications, your product, no matter how great it is, will not be known without digital tools.

One of the main digital tools is content-marketing. Content marketing includes a number of strategies and methods related to promoting a product or service through content to attract and have trust of the customer. This approach involves providing information to target customers through different services: information graphics, e-books, videos, blog posts and stories, etc.

The importance of content-marketing in today's digital business realities can be explained by the following factors:

1. Content marketing is the best way to increase resource traffic and increase conversions. It will be the traffic of the target audience - includes only those people who are interested in the business's product or related topics.

2. Content marketing allows companies to assess the effectiveness of channels and ways to influence the audience, analyze and draw conclusions about future promotion, taking into account the information received.

3. We have been living in a pandemic for almost two years. The beginning of the pandemic forced businesses to move to online work and thus move to online sales. During the lockdown period, the business realized that online sales were very important. As a result of the changes in the online environment, content marketing began to play one of the key roles for sales and communication with the customers in the pandemic time.

In times of crisis and during a pandemic, content has several purposes:

- be in touch and maintain relationships with the audience;
- teach clients how to live in a new reality, give them new knowledge and help them gain new skills.

With the beginning of pandemic, online courses and online learning increased its popularity. Google services were highly popular. For example, Google Class where students and teachers had an opportunity to communicate with each other. Also, a lot of offline shops went online.

The latest trends of content-marketing are as follows:

1. Video. 70% of customers watch a video about a product before purchase. Customers love an informative video that tells them everything they need to know in 2-3 minutes. It's definitely better than reading a lot of articles to find the right product.

2. Personalization. Personalization is effectively implemented through content. For example, these can be recommendations of articles based on the interests of the reader, a selection of potentially interesting materials in the mailing list.

3. Live broadcasts. The pandemic and self-isolation forced us to find solutions - users went live and began to share emotions through screens.

4. Podcasts. In 2020, podcasts were listened to much more often than in 2019. The format has become fashionable and promising. Now people have already left their homes, traffic jams and a long road to work have returned, which means that it is more convenient for users to listen to content again, thus while passing time.

5. Courses. Online education during the quarantine was very popular. As a result, many companies have started their own online courses, paid and free.

6. Interactive web stories. Interaction and storytelling have come together and started a new content format - web stories. It is an engaging experience that allows users to immerse themselves in the story and sometimes influence the course of events.

7. Expertise. Today, expertise is needed to get to the top positions. The author's text, with an individual style and presentation of the material, is always more interesting for the reader.

To sum it up, content marketing plays an important and significant role in today's market. It will continue to develop faster and faster. Content marketing is necessary for companies nowadays.

References

1. Тренды контент-маркетинга 2021. URL: https://www.a2s.com.ua/ post/тренды-контент-маркетинга-2021

2. What Is Content Marketing? URL: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/

3. 7 Content Marketing Trends to Watch in 2021. URL: https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/11/23/content-marketing-trends

4. Коли потрібен контент-маркетинг. URL: https://promodo.ua/ua/ service/kontent-marketing/

5. Його величність контент-маркетинг. URL: https://ideadigital.agency/blog /jogo-velichnist-kontent-marketing/

6. Контент-маркетинг в 2021 году: основные тренды. URL: https://artemmazur.ru/trafik-i-konversiya/kontent-marketing-v-2021-godu-osnovnye-trendy/

Лілія Акопян
магістрант
akopyan.kh@gmail.com
Майя Голованова
к.т.н., доцент кафедри економіки, маркетингу
та міжнародних економічних відносин
m.golovanova@khai.edu
Національний аерокосмічний ун-т
ім. М.Є Жуковського «ХАІ»

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ПРОСУВАННЯ ФОТОПОСЛУГ

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ПРОДВИЖЕНИЯ ФОТОУСЛУГ

INNOVATIVE MARKETING OF PHOTO SERVICES PROMOTION

Сьогодні фотобізнес легко знаходить спільну мову з цільовою аудиторією і, в більшості випадків, не вважається спамом, так як надає якісний вміст. Кожен користувач інтернету проводить велику кількість часу розглядаючи фотографії та готовий із задоволенням поділитися ними в різних соціальних мережах таких як Facebook, Pinterest, Instagram тощо.

Без маркетингових заходів нічого або, принаймні, мало що буде ефективним для фотографа з серйозними намірами в довгостроковій перспективі. Фотографам важко створити помітну присутність у соціальних мережах, коли там так багато якісного вмісту. Але оскільки соціальні мережі – це найефективніший спосіб просування бренду фотографії, це має стати пріоритетним напрямком розвитку кожного фотографа.

Просувати надання фотопослуг через соціальні медіа не важко, якщо застосовувати суміш класичних та інноваційних підходів для набуття значного враження від зацікавлених осіб. Розглянемо найбільш ефективні.

1. По-перше, треба знайдіть нішу, бо так легше виділитися з решти сторінок фотографій. Наприклад, фотограф, який знімає весілля, швидше приверне увагу пар, а ніж сторінка загальної фотографії. Коли аудиторія звужена до певної ніші або декількох ніш, можна легко націлити свої публікації лише на тих, кому це буде цікаво.

2. По-друге, використання відповідних і зараз популярних хештегів – це найшвидший спосіб залучення до просування в соціальних мережах, щоб велика аудиторія могла легко знайти сторінку певного фотографа. Існує багато хештегів, присвячених спеціально фотографічній індустрії, наприклад популярні хештеги для фотографів у соціальних мережах #photographer, #photographerlife, тощо.

Instagram є найважливішою платформою для їх використання, але спочатку слід вивчити хештег конкурентів, щоб побачити, що саме вони використовують, чи використовують вони однакові хештеги для кожної публікації, чи вони є різними. До хештегу треба включати компанії та слова, які є тенденціями у жанрі

фотографії, наприклад #kharkovweddingphotographer, щоб потенційні клієнти могли легко знайти потрібного фотографа.

У Facebook хештеги також є чудовим інструментом, який допомагає знайти те, що цікавить, наприклад, певну фотографію. Але дослідження показують, що використання хештегів у Facebook на відміну від Instagram має бути поміркованим, а використання хештегів на Pinterest мають низьку ефективність, бо вони недовговічні.

3. Використання локацій та колаборацій. Багато людей шукають фотографів на основі місцезнаходження, тому важливо використовувати це у своїх інтересах, особливо в Instagram. Коли місця фотозйомки позначено, то глядачі мають уявлення про те, як там можуть виглядати їхні фотографії, що, у свою чергу, змушує їх забронювати фотозйомку та втілити їх мрії в життя, знайшовши певного фотографа у соціальних мережах. Треба також позначати свої контактні аудиторії – флористів, перукарів, візажистів тощо, та застосувати колаборацію на взаємовигідних умовах.

4. Взаємодія зі своїми підписниками на основі цікавого контенту, бо вся суть соціальних медіа – бути товариськими. Ніхто не хоче підписуватись на тупу сторінку, де розміщено лише фотографії. Користувачі соціальних мереж хочуть бути залученими на сторінку, тому треба задавати запитання своїм підписникам та відповідати на їхні коментарі, щоб вони знали, що вони відіграють невід'ємну роль на сторінці.

5. Адаптування до різних платформ. Кожна платформа соціальних медіа вимагає різних форм вмісту. Наприклад, Instagram хоче більш візуально привабливого вмісту, тоді як Facebook вважає за краще розмовний вміст. Тому важливо розробити свій вміст для кожної платформи, щоб привернути увагу аудиторії.

6. Проведення конкурсів, ігор, тестів і опитувань. Люди люблять вигравати, отримувати щось безкоштовне на конкурсах у соціальних мережах, тому, якщо фотограф, хоче залучити більше підписників, він можете зробити «підписку» на свої сторінки в соціальних мережах частиною участі у конкурсі. Подарунком може стати фотосесія, ретуш фото, знижка на послугу, фотокнига. Інтерактивні пости – ще один тренд в Instagram, який дає змогу підвищити залученість користувачів. Можна застосовувати опитування типу «Яке фото краще?», «Яка обробка цікавіше: в холодних або теплих тонах?», «Вибираємо тематику фотодня: квіткова / на озері / с фарбами Холі». Що стосується ігор, можна опублікувати «Емодзі-ребус» з зашифрованим назвою майбутнього фотопроєкту або «Вгадай за знімком» – та запропонувати підписникам за незвичайним фото відгадати місце зйомки або зображений предмет.

7. Вибір частоти та часу публікації фотографій. Рекомендується часте публікування повідомлень та постійне привертання уваги до фотографії – слід публікуватися принаймні раз на день, але треба не переборщити і не спамувати своїх підписників великою кількістю фото щодня.

Для фотографів, які хочуть використовувати соціальні медіа для залучення нових клієнтів, важливо розміщувати публікації в певний час доби, інакше

публікація може загубитися в часових поясах та на роботі. Фотографи повинні прагнути поділитися своїми фотографіями вранці, коли люди вперше дивляться на свої телефони після пробудження, або ввечері, коли вони повертаються з роботи і прокручують сторінку. Спільний доступ у потрібний час доби дасть найкращі результати на будь-якій платформі соціальних медіа.

8. Публікації у своїй Instagram Story. Історії Instagram – це як маленькі альбоми для просування бізнесу, які можуть містити зображення, відео, наклейки, опитування тощо. Вміст оновлюється кожні 24 години, тому це чудове місце для демонстрації більш сирого та прозорого вмісту, який допомагає покращити фотобізнес. Користувачам подобаються Instagram Stories, тому регулярне використання цієї функції – це спосіб для самореклами облікового запису фотографа. Instagram Story Highlights – це зібрані колекції вмісту, які раніше було розміщено у своїй Instagram Story, зазвичай вони називаються «альбомами» і можуть бути згруповані в різні категорії, вони не зникають так, як Stories; вони постійно знаходяться у профілі.

7. Публікація найкращої роботи. Сторінка фотографа в соціальних мережах може виступати як портфоліо для потенційних клієнтів, тому слід переконатися, що публікації є найкращими. Більшість людей оцінюють сайти соціальних медіа за їх найслабшим посиланням, тому фотографії повинні бути найвищої якості та виражати бачення фотографії та світу фотографом. Один погляд на таку сторінку повинен допомогти клієнтам побачити професіоналізм і талант фотографа. Конкуренція серед фотографів особливо висока в Instagram, тому треба приділіть більше часу, щоб контролювати, які фотографії можна розміщувати у мережі.

8. Використання IGTV (Instagram TV), який працює аналогічно YouTube та звичайному телебаченню. Оскільки відеовміст є ефективним засобом охоплення аудиторії, це є чудовим способом перетворити більшість відеоприхильників на підписників облікового запису Instagram.

9. Instagram Live. Проведення навчальних програм, майстер-класів та сесій «питання-відповідь» за допомогою сеансу Instagram Live – це ще один чудовий способів просування облікового запису фотографа. Треба завчасно повідомити своїх підписників про те, що ви будете проводити сеанс у прямому ефірі, щоб вони допомогли розповсюдити інформацію, а ви збільшили кількість глядачів. Побачити, як ви чи хтось із вашої компанії про щось розмовляєте або щось демонструєте, – це ефективний спосіб зміцнити довіру та поєднати обличчя зі своїм брендом.

10. Просування офлайн. Для обміну контактами слід використовувати Instagram-візитку. Це аналог QR-коду, який дає змогу потенційним клієнтам знайти акаунт в Instagram і підписатися на нього. Доцільно додати Instagram-візитку на звичайну візитку або рекламний буклет.

В ході дослідження зроблено висновок, що застосування інноваційних маркетингових підходів для просування фотопослуг є досить ефективним за умови правильно поставлених завдань і вибору безпосередньо соціальної мережі або майданчика з урахуванням особливостей самої фотопослуги, що обумовлено точним таргетуванням, можливістю особистого спілкування, роботою з лідерами

думок, інтерактивністю і невисокими витратами серед інших маркетингових кампаній.

Наталя Бойко
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ХНЕУ ім.С.Кузнеця
nataleboyko@gmail.com

ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У 2021-2022 РР. ЧОГО ОЧІКУВАТИ?

ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В 2021-2022 ГГ. ЧЕГО ОЖИДАТЬ?

TRENDS IN DIGITAL MARKETING 2021-2022. WHAT TO EXPECT?

З кожним днем підвищується інтерес до трендів цифрового маркетингу та інновацій. І це зрозуміло, оскільки огляд інновацій в цифровому маркетингу, технологіях і платформах на перспективу може допомогти маркетологам визначити нові можливості, якими можуть скористатися гнучкі підприємства і маркетологи для стимулювання зростання за рахунок расширеніяохвата через цифрові канали, підвищення цифрового залучення вашої аудиторії, кращого управління цифровим маркетингом для його інтеграції в маркетингову діяльність.

Зазвичай тенденції не залежать від економічних чинників, але в період 2019-2021 це не так. Звичайно, велика різниця, яка вплинула на зміни в інвестиціях в маркетинг в 2021 році, пов'язана з ситуацією COVID-19, який завдав економічних збитків по всьому світу. Хоча в деяких секторах, де попит залишився або навіть збільшився, були переможці, і зараз багато хто з них впав. Незалежно від сектора, недорогі або безкоштовні засоби збільшення важливі, як ніколи.

Вивчивши задокументовані дані компанії Gartner, котра займається дослідженнями тенденцій всіх цифрових платформ і маркетингових хмарних сервісів, можна стверджувати, що основними маркетинговими темами, які будуть найбільш значущими для маркетологів, враховуючи їх впровадження цифрових технологій в 2021 році і в наступний період будуть такі [2]:

1. Розмовний маркетинг - звичайна справа для нових маркетингових компаній. 2. Конфіденційність і згоду споживачів - важлива розвивається технологія маркетингу. Сьогодні це одна з найбільш визначальних тенденцій в рекламі. У 2020 році Apple, Google і Mozilla провели значні заходи щодо посилення контролю конфіденційності для своїх користувачів в їх браузерах, що загрожує суттєво похитнути рекламні моделі Facebook, Google і рекламних мереж. Штучний інтелект і машинне навчання в маркетингу вступають в «западину розчарування». Це відповідає висновкам нашого дослідження з управління цифровим маркетингом серед маркетологів, яке показує відносну відсутність ентузіазму з приводу впровадження штучного інтелекту і машинного навчання, незважаючи на кількість постачальників, що пропонують рішення штучного інтелекту. Наше дослідження також показує, що багато компаній перебувають на низькому рівні зрілості в своєму цифровому маркетингу, тому в даний час його

використовують лише 10-20% компаній, у яких є масштаб і навички для розгортання штучного інтелекту.

3. Персоналізація переросла у персоніфікацію - наділення того, що не є людиною, людськими якостями, свого роду творіння персони з того, що знаходиться перед тобою. Виходить, що основна різниця в тому, що "персона" в "персоналізації" відноситься безпосередньо до особистості, яка діє, а "персона" в "персоніфікації" - до чого завгодно, але тільки не до неї.

4. Маркетингові центри (хмари) і автоматизація електронної пошти наближаються до широкого поширення.

Також, провівши анкетування та проаналізувавши його результати по діям життєвого циклу клієнтів, можна сформулювати ряд рекомендацій з інновацій і показати, як нові методи можуть бути застосовані до маркетингової діяльності [3]:

Рекомендація 1. Органічний пошук: відстежуйте основні оновлення і EAT (з англ. - expertise (експертність), authoritativeness (авторитетність), and trustworthiness (достовірність)) [1].

Рекомендація 2. Платний пошук: ретельно оцініте використання оптимізації машинного навчання.

Рекомендація 3. Тестування оптимізації реклами стає все більш складним у міру розвитку рекламних платформ.

Рекомендація 4. Перегляньте зміни в прийнятті соціальних мереж, особливо соціальних відео платформ, таких як TikTok і Reels.

Рекомендація 5. Вивчіть варіанти взаємодії для платформ обміну повідомленнями.

Рекомендація 6. Війни за конфіденційність: вивчіть наслідки посилення захисту конфіденційності споживачів для ефективності р еклами.

Рекомендація 7. Розгляньте можливість впровадження систем проектування (найбільш актуальних для великих підприємств).

Рекомендація 8: Переконайтеся, що візуальний дизайн відповідає духу часу.

Рекомендація 9. Розгляньте можливість інновацій в дизайні взаємодії і відео, щоб підвищити конверсію.

Рекомендація 10. Розвивайте підхід до управління контент-маркетингом, щоб краще узгодити контент-стратегію до потреб клієнтів.

Рекомендація 11.Цифровий маркетинг лідерів думок продовжує рости, але з більш цілеспрямованим використанням лідерів думок.

Рекомендація 12. Цифровий маркетинг лідерів думок продовжує рости, але з більш цілеспрямованим використанням лідерів думок.

Рекомендація 13. Перегляньте використання діалогових стилів цифрового маркетингу для збільшення конверсії.

Рекомендація 14. Оцініть складність персоналізації вашого веб-сайту.

Рекомендація 15. Омніканальна торгівля, включаючи соціальну торгівлю.

Рекомендація 16. Поліпшення персоналізації електронної пошти за рахунок життєвого циклу і поведінкової сегментації.

Рекомендація 17. Застосування аналізу великих даних і машинного навчання для поліпшення орієнтування на електронну пошту клієнтів і персоналізації веб-сайтів.

Рекомендація 18. Складіть план для підтримки трансформації цифрового маркетингу.

Наші дослідження в галузі управління цифровим маркетингом виявили безліч проблем з точки зору того, як цифровий маркетинг сьогодні здійснюється в компаніях. Проблеми включали в себе недостатня увага до інтегрованої стратегії, тестування та оптимізації, а також структурні проблеми, такі як розрізнена робота груп або відсутність навичок інтегрованих комунікацій.

Щоб протистояти цим типам проблем і максимально використовувати можливості для розвитку бізнесу за допомогою цифрового маркетингу, багато компаній в даний час необхідно впроваджувати програму цифрової трансформації з урахуванням досліджень і прогнозів дослідних і консалтингових компаній, що спеціалізуються на ринках інформаційних технологій.

Метою цифрової трансформації є розробка плану дій щодо вдосконалення цифрових можливостей і навичок, в той же час інтеграція постійно діючих цифрових маркетингових заходів з маркетингом брендів і продуктів в бізнесі.

Література

1. Hardwick J. (2020). Retrieved from https://ahrefs.com/blog/ru/eat-seo/
2. https://www.gartner.com/en
3. https://www.emarketer.com/

УДК: 338.4:658.8

Наталія Бутко
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Вікторія Товстопят
студентка кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького
butko_n_v@vu.cdu.edu.ua

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

THE ROLE OF MARKETING INSTRUMENTS IN INNOVATIVE DEVELOPMENT OF DOMESTIC ENTERPRISES

Найактуальнішим питанням сьогодні для українських підприємств залишається необхідність активізації маркетингової діяльності. Тому перехід до інноваційного типу економічного зростання є для неї необхідною умовою входження у світову економічну систему. А це передбачає цілеспрямовані зусилля держави з метою формування сприйнятливої до інновацій економічної системи, створення такого механізму економічної взаємодії підприємств, за якого б конкурентні переваги здобувалися лише завдяки активній інноваційній діяльності і ефективним інноваційним рішенням [2]. Тому підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних підприємств вбачається в запровадженню найсучаснішого інноваційно-орієнтованого маркетингового інструментарію.

Еволюційні процеси в сфері маркетингу показують тенденцію до нарощення обсягу ринку маркетингових сервісів протягом 2017-2019 рр. та часткове їх зниження в 2020 р. (табл. 1), що пов’язане з пандемічними змінами в сучасних реаліях.

Табл. 1 – Еволюція ринку маркетингових сервісів в Україні, 2017–2021 рр. [1]

Показник	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р. прогноз
Обсяг ринку маркетингових сервісів	4548	5321	7034	5299	5707
Trademarketing	1700	1955	2542	2161	2269
Loyalty marketing	850	935	1122	1066	1119
Consumer marketing	950	1140	1587	1270	1396
Event marketing and Sponsorship	920	1150	1783	802	923

Відтак не всі з представлених маркетингових інструментів матимуть можливість відновити власне функціонування. Очевидно, що масові заходи та івенти тривалий час перебуватимуть під забороною або зі значними обмеженнями

формату проведення. В зв'язку з цим прямий контакт з аудиторією буде реалізуватися в більшості випадків в онлайн режимі. Це створюватиме оптимальний період для трансформації та впровадження інноваційних продуктів в маркетингових сервісах або визначатиме їх нові підходи та формати.

Тому, слід зазначити, що функціонування маркетингових сервісів в 2020 р. відповідає представленим показникам за всіма позиціями, за винятком Event сегменту, який знизився. Враховуючи його обумовленість мірою впливу карантинних обмежень, покращення не прогнозується найближчим часом. Крім того частково був здійснений перехід в дистанційний формат, проте «дистанційні» бюджети сервісів суттєво відрізняються за обсягами з offline бюджетами. Вірогідним є поступове покращення ситуації на ринку маркетингових сервісів у 2021 р., за виключенням Event сегменту, який продовжить зниження власних позицій до повного зняття карантинних обмежень.

Слід зауважити, що 2020 р. став викликом та обумовив нові тренди і механізми, які актуальні також у 2021 р. Варто відзначити сподівання на позитивний розвиток подій у боротьбі з COVID–19, що призведе до зняття карантинних обмежень і пошуку нових можливостей для реалізації повноцінних маркетингових проєктів.

В умовах кризи бізнес компанії повинні врахувати наступні інноваційно-орієнтовані маркетингові прийоми: знати пошукові тенденції, створювати своєчасний і актуальний контент, посилити та оптимізувати власний цифровий контент, перейти в режим онлайн роботи, використовувати пошуковий маркетинг для брендингу та управління репутацією, бути попереду конкурентів, продовжувати SEO тощо.

Для забезпечення результативності вітчизняних підприємств в 2021 р. необхідно навчитися продукувати користь для своєї аудиторії, виділятися серед конкурентів, інтегруватися з іншими учасниками ринку. Маркетинг стає певною межею на перетині різних сфер і напрямів бізнесу, соціальних процесів і повсякденного життя. Це чудова можливість для відкриття новітніх інструментів розвитку бізнесу.

Література

1. Митрохина Ю. Об основных тенденциях украинского маркетинга 2019. *Маркетинг и реклама*. 2020. №1 (280).URL: https: // megamarketing.com.ua / ru / marketing – 2020-trendy-problemy-i-vozmozhnosti/.

2. Тєлєтов О.С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції. *Маркетинг: теорія і практика*: зб. наук. Праць Східноукраїнського національного університету. Луганськ: Вид-во Східно-укр. нац. ун-ту, 2014. С. 208–215.

УДК: 330.341.1

Богдана Вишнівська
к.е.н., доцент кафедри маркетингу і рекламного бізнесу
Міжнародного європейського університету
bogdanavyshnivska@ieu.edu.ua
Руслана Дурсеньова
студентка 1 курсу (прискорений) спеціальності «Маркетинг»
Міжнародного європейського університету
dursenovaruslana@gmail.com

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

FORMATION OF A MARKETING STRATEGY FOR THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF AN ENTERPRISE

На даний час існує велика кількість різноманітних стратегій розвитку підприємства, але все ще існує проблема вибору ефективної стратегії. Зазвичай, підприємства обирають найбільш «знайому» стратегію та упускають найбільш вигідні шляхи інноваційного розвитку, не здійснюючи ґрунтовний аналіз альтернативних варіантів. В зв'язку з цим, раціоналізація вибору маркетингової стратегії розвитку підприємства є необхідним етапом формування інноваційного розвитку підприємства [1].

Вибір маркетингових напрямків інноваційного розвитку підприємства починається з постановлення цілей і завдань інноваційного розвитку в рамках обраної місії підприємства, аналізу внутрішніх та зовнішніх умов господарювання, пошуку ресурсів для інноваційної діяльності та ефективного їх розподілу, продовжується генеруванням альтернативних напрямів діяльності, їх оцінкою, ранжуванням за пріоритетністю впровадження і закінчується остаточним вибором [3].

Маркетингова діяльність має на меті формування тактики і стратегії поведінки підприємства на ринку. Націлена на вирішення таких завдань: визначення процедур і періодичності маркетингових досліджень; розробка товарної, цінової, збутової, комунікаційної, сервісної політики і створення механізмів їх реалізації; аналіз ефективності здійснюваної політики. Проведення маркетингових досліджень дає змогу вивчити структуру товарного ринку і прийняти рішення щодо форм і методів розвитку конкурентного середовища на ньому. У цьому процесі використовуються такі методи маркетингового аналізу: SWOT-аналіз, STP-аналіз, GAP-аналіз, стратегічна модель Портера, матриця BCG, матриця «Mack Kinsey-General Electric» [2].

Отже, вибір маркетингових напрямків інноваційного розвитку є важливим

етапом ухвалення управлінських, рішень, що проявляється через вибір одного з альтернативних варіантів інноваційного розвитку на основі відповідності його критеріям оптимальності.

Література

1. Вишнівська, Б.В. Інноваційна стратегія та інноваційна політика підприємства [Текст] / Б.В. Вишнівська // Конкурентоспроможність аграрного сектору в умовах функціонування Зони вільної торгівлі з Європейским Союзом: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції – Київ, НУБіП України, 2018. – С. 23-24.

2. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник / Укладач: І.Я.Мендела. – Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. – 102 с.

3. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: Навчальний посібник / Під заг. ред. д-ра екон. наук, професора Ястремської О.М., канд. екон. наук, доцента Верещагіної Г.В. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 392 с.

УДК: 330.601

Богдана Вишнівська
к.е.н., доцент кафедри маркетингу і рекламного бізнесу
Міжнародного європейського університету
bogdanavyshnivska@ieu.edu.ua
Владислава Мітенко
студентка 1 курсу (прискорений) спеціальності «Маркетинг»
Міжнародного європейського університету
mitenkovladislava@gmail.com

МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ

MECHANISMS FOR MANAGING INNOVATION ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Розвиток ринкових відносин повинен супроводжуватися реформуванням і певною адаптацією існуючих економічних механізмів до нових умов господарювання, формуванням на їх основі нових механізмів, що ефективно працюють в умовах ринкової економіки.

Управління інноваційним розвитком здійснюється на декількох рівнях: рівні держави, рівні регіону чи галузі, рівні конкретного суб'єкта господарської діяльності. Перші два представляють макрорівень управління, а останній – мікрорівень. [1]

Ефективність інноваційного процесу визначається лише після впровадження інновації, коли з'ясовується, у якій мірі вона задовольняє потреби ринку. Важливе значення при цьому має інструмент моделювання. Модель інноваційного процесу дає змогу виділити в інноваційній діяльності окремі складові, відкриваючи тим самим можливість наскрізного планування інновації за стадіями, з урахуванням кон'юнктурних змін. [2]

Формування механізму управління інноваційною діяльністю направлене на орієнтацію діяльності підприємства на безупинний пошук і реалізацію ринкових можливостей інноваційного розвитку в мінливих умовах зовнішнього середовища функціонування. Інноваційний розвиток спирається на постійний пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства в рамках його місії і вибраної мотивації діяльності. Він тісно пов’язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринку збуту. [3]

Діючий механізм управління інноваційною діяльністю підприємства, повинен формуватися за наступною системою принципів:

- системності як відкритої, адаптивної, динамічної системи імовірнісного характеру;
- комплексності як системи, яка функціонує в ринковому середовищі в межах, окреслених методами державного і регіонального регулювання;
- орієнтації на інновації, що забезпечує довготривале виживання і розвиток підприємства в нестабільному середовищі за рахунок постійного пошуку і використання нових способів і сфер реалізації його потенціалу;
- балансу інтересів суб'єктів інноваційної діяльності.

Макрорівень механізму управління інноваційною діяльністю, як вже зазначалось раніше, представлений поєднанням механізмів державного та ринкового регулювання. Дієвість останніх досягається наданням переваги ринку і ринковим відносинам щодо методів адміністративного управління і вдосконаленням процесу співробітництва між державою та бізнесом. [1]

Таким чином, функціонування механізму управління інноваційною діяльністю повинен спиратися на: визнання необхідності реформування державного сектору шляхом підвищення ефективності управління державною часткою майна; відповідальність держави за розвиток ринкової і промислової інфраструктури; розвиток системи державних гарантій щодо кредитування промислових підприємств під реалізацію інноваційних проектів.

Література

1. Дацій, О.І. Фінансове забезпечення інновацій в агропромисловому комплексі України [Текст] / О.І. Дацій // Проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку. – 2011. – № 1. – С. 65-76.
2. Вишнівська, Б.В. Інноваційна діяльність як чинник підвищення конкурентоздатності підприємства [Текст] / Б.В. Вишнівська // Вісник ХНТУСГ, 2017. – с. 97-104
3. Вишнівська, Б.В. Оцінка залежності конкурентоспроможності підприємства від інноваційної діяльності [Текст] / Б.В. Вишнівська // Економіка АПК, 2017. – №8. – с. 33-37

УДК 339.138.021:338.486.2

Ольга Вовчанська
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет
olcja-2007@ukr.net
Лілія Іванова
к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
livanova.lac@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

MARKETING INNOVATIONS AS A TOOL OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF A TOURIST COMPANY

Ринкову ситуацію на туристичному ринку у 2020 р. порівняно з 2019 р. можна охарактеризувати як безпрецедентну. Міжнародні, регіональні та місцеві обмеження на подорожі майже одразу негативно вплинули на туристичний ринок. Продаж турів та бронювання закладів розміщення припинились, подорожі скасувались або відклались, а заклади сфери дозвілля та розваг, зосереджені на туристичному сегменті, видозмінювали свої бізнес-моделі через значне скорочення потоку клієнтів. Різке зменшення попиту на туристичні послуги призвело туристичну індустрію до серйозних фінансових проблем. В результаті на світовому ринку туризму та гостинності щонайменше 30-40% підприємств були змушені припинити свою діяльність, залишивши без роботи близько 75 млн. людей.

Загалом індустрії туризму не властива інертність, постійно відбуваються зміни поведінки чи уподобань туристів, які впливають на ринкову ситуацію. З кожною зміною туроператори отримують можливість надавати існуючим і потенційним клієнтам новий досвід, шукають нові можливості, впроваджують інновації у створенні продуктів та послуг, адаптованих до потреб і уподобань клієнтів, приділяють особливу увагу розвитку персоналу та консолідації команди для збільшення своїх конкурентних переваг. Зокрема використання маркетингових інновацій дозволяє їм запропонувати нову цінність для клієнтів відповідно до нових вимог та тенденцій у туризмі, таких як безпека подорожей, переважний інтерес до індивідуальних та короткострокових поїздок на короткі відстані, інноваційне задоволення попиту на напрямки внутрішнього туризму.

Метою нашого дослідження є визначення можливостей маркетингових інноваційних технологій для подолання кризи в туризмі, спричиненої пандемією COVID-19.

Інноваційна діяльність в туризмі спрямована на створення принципово нового або вдосконалення існуючого продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження передових IT-технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Інноваційні тенденції в туризмі визначались експертами і до пандемії COVID-19: збільшення кількості індивідуальних туристів та незалежних організованих подорожей, зростання попиту на житло для короткострокової оренди, збільшення попиту на автомобільні подорожі, збільшення попиту на нові типи відпочинку. Серед тенденцій туристичного ринку, обумовлених пандемією, першочергово потрібно виділити безпеку подорожей, переважний інтерес до місцевих подорожей та короткострокових поїздок на короткі відстані, зростання інтересу до екотуризму, різке зниження попиту на подорожі великими організованими групами та ін.

Забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств в умовах ускладненої кон’юнктури туристичного ринку не втрачає своєї значущості. Дієвими маркетинговими інструментами тут залишаються:

1) постійні комунікації зі своїми клієнтами: спілкування на онлайн-форумах про подорожі, у соціальних мережах та в інших місцях, де збираються мандрівники, щоб обмінятися нотатками та ідеями, або висловити потреби та мрії. Таким чином, туристична компанія може розкрити нову бізнес-ідею, яку ще ніхто не пропонував.
2) особливі процедури для забезпечення зворотнього зв’язку. Туристична компанія повинна бути наполегливою, просячи своїх клієнтів про зворотній зв'язок. Не просто запитувати їх, що їм сподобалось/не сподобалося у їхньому досвіді роботи з компанією, а запитувати їх про конкретні дії, які б вони хотіли здійснити за конкретних умов.
3) вдосконалення системи бронювання. Досвід клієнтів починається з моменту, коли вони заходять на веб-сайт туристичної компанії. Онлайн-бронювання дозволяє споживачам легко переглядати, бронювати та оплачувати тури в будь-який час і з будь-якого місця.
4) постійний моніторинг конкурентів. Підписка на будь-який інформаційний бюлетень в туристичній галузі дозволяє бути в курсі нових тенденцій, стежити за діяльністю конкурентів та допомагати у створенні нових бізнес-ідей.
5) навчання персоналу. Відповідне навчання та підтримку потрібно організувати як для новачків, так і для досвідчених фахівців туристичного бізнесу.

Для своєчасного і успішного впровадження маркетингових інновацій туристичним підприємствам важливо досліджувати кон’юнктуру туристичного ринку. Наприклад, пандемія COVID-19 активізувала низку трендів маркетингу в туристичній індустрії:

1) персоналізація віртуального досвіду. У 2020 р. відбувся безпрецедентний сплеск розвитку не стільки самих технологій, скільки креативності в підходах до їх використання. Наприклад, AR, VR, 360° та ін. розроблені раніше, і тільки незначна частка туристичних підприємств використовувала їх переваги в своїх маркетингових стратегіях. Зважаючи на те, що у 2021 р. зазначений тренд продовжує розвиватися, туристичним компаніям для підвищення дохідності і

конкурентних переваг варто звернути увагу на більш вузькі цільові сегменти, наприклад, застосовувати ці технології для розвитку Luxary напрямків, покроково демонструючи такі тури з новими маркетинговими програми.

2) гнучкі умови придбання турів. У березні 2020 р. (та й після) багато туристів, що купили путівки в інші країни, частково або повністю втратили вкладені гроші, що похитнуло їх довіру до туристичних підприємств. Для стійкості власного іміджу туристичним підприємствам необхідно розробляти спеціальні маркетингові програми з максимально гнучкими умовами повернення коштів.
3) промоція у соціальних мережах. Туристичним підприємствам краще регулярно знімати і використовувати короткі промоційні ролики готелів, курортів, гідів тощо та ділитися інформацією про регіон, його особливості та визначні пам'ятки. Алгоритми TikTok та інших соціальних мереж дозволяють набрати багато переглядів будь-якому користувачеві і туристичним підприємствам доцільно використовувати це в своїх маркетингових стратегіях, а також стимулювати користувачів на створення і розміщення роликів про конкретний регіон.
4) зростання значення User Generated Content (UGC). Цей тренд логічно випливає з попереднього, позаяк користувачі все більше прагнуть не тільки споживати, але і створювати контент. Завдяки тактичному використанню UGC, туристичні підприємства розвивають почуття взаємодії, спільності і водночас демонструють впевненість у безпеці подорожей в регіон через розповіді туристів. Важливо заохочувати користувачів ділитися спогадами про поїздку, відтворювати неповторну атмосферу улюбленого регіону. Надихаючи своїх передплатників новими ідеями, можна отримати не тільки велику кількість контенту, але і підвищити бажання користувачів знову відправитися в подорож.

Для посилення конкурентних переваг туристичним підприємствам варто концентрувати свої засоби і зусилля на впровадженні маркетингових інновацій серед яких ми виділяємо: створення якісно нових веб-сайтів туристичних фірм (максимально інформативних), інтернет-представництв; створення систем онлайн-бронювання та обслуговування туристів, систем онлайн-платежів; демонстрація на сайтах “віртуальних турів”, онлайн-зв’язок в режимі реального часу, створення інтернет-офісів і інтернет-магазинів; подача реклами на якісно новому рівні, дослідження ринку на основі нових інформаційних технологій; ефективне використання соціальних мереж для рекламних цілей і т.п. Результати маркетингових досліджень показують, що сьогодні діджиталізація туристичних послуг та зростаюча роль електронної передачі інформації значно посилились. У нових реаліях туристичним підприємствам важливо розробляти маркетингові стратегії диференціації, які базуватимуться на онлайн-відносинах з клієнтами та широко використовувати інструментарій цифрового маркетингу. Це означає, що туристичним підприємствам для створення і посилення конкурентних переваг в пандемічний та післяпандемічний період необхідні маркетингові інновації, які забезпечують створення послуг, адаптованих до страхів, упереджень, потреб та уподобань клієнтів.

Інна Волкова
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Поліський національний університет
innavlk23@gmail.com
Наталія Степаненко
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Поліський національний університет
natastepanenko@ukr.net

ПРОДУКТОВІ ІННОВАЦІЇ У ПАРАДИГМІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

ПРОДУКТОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ПАРАДИГМЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

PRODUCT INNOVATIONS IN THE COMPANY PRODUCT POLICY PARADIGM

Товарна політика підприємства на B2B та B2C ринках як системоутворюючий інструмент комплексу маркетингу передбачає формування комплексу заходів щодо розробки товарного асортименту та ефективного управління ним. В цьому контексті конкурентоспроможність підприємства розглядається як похідна дієвої товарної політики, отже, ідентифікація парадигми товарної політики, релевантної стратегічній орієнтації підприємства вбачаєтеся актуальною теоретичною та практичною проблематикою сучасних маркетингових досліджень.

Дефініція парадигми товарної політики підприємства ґрунтується на системному розв’язанні як загальнокорпоративних проблем, так і проблем операційного маркетингу, за яким товарна політика розглядається в контексті взаємоузгодженості й взаємодоповнюваності маркетингової, управлінської та економічної складових. З огляду на різноплановість тлумачення товарної політики як діяльності, процесу, засобу мінімізації ризиків, інструменту реалізації корпоративної соціальної відповідальності тощо [1,2,3,4,5], що інтегрується у функціональній спрямованості товарної політики, в цілому парадигму товарної політики підприємства формують продуктові, технологічні, процесні та організаційно-управлінські інновації як основа сталих конкурентних переваг підприємства у турбулентному бізнес-середовищу.

Продуктові та технологічні інновації передбачають постійний системний аналіз потреб ринків як важливу функцію, що зумовлює розробку товарних пропозицій, що володіють унікальними відносно конкурентів властивостями та призначені для цільових споживачів. Сутність товарної політики підприємств на сучасному етапі їх розвитку необхідно розглядати крізь призму ефективності діяльності підприємства в цілому та забезпечення їх економічної стійкості, з

огляду на це непересічного значення набуває усвідомлення сутності та ролі в розвитку підприємства процесних та організаційно-управлінських інновацій.

Імплементація концепції маркетинг менеджменту щодо товарної політики, що передбачає управлінські рішення щодо функціональних характеристик, якісних параметрів, брендингу, неймингу, дизайну, упаковки зумовлює доцільність розвитку таких екстернальних елементів парадигми, як соціальні, інфраструктурні та комунікативні інновації, що впливають на купівельну модель цільових аудиторій, та інтернальних елементів, як управлінські, стратегічні, дослідницькі інновації, що детермінують внутрішні чинники конкурентоспроможності підприємства.

Отже, продуктові інновації відповідно до ресурсно-процесного підходу розглядаються як результат безперервної технології прийняття комплексу стратегічних і тактичних рішень, які визначають в кінцевому підсумку вектор росту підприємства. Необхідність активної адаптації діяльності підприємства до дії зовнішніх імперативів зумовлює доцільність формування актуальної парадигми формування товарної політики підприємства, де продуктові інновації вбачаються інтегральним елементом, що відцентровує комплекс управлінсько-технологічних та соціально-комунікативних інновацій. Імплементація товарної політики підприємства за сучасних ринкових умов передбачає впровадження відповідних практик, процесів та структур, що мають синергетичну природу та зумовлюють значним чином структурні та технологічні інновації підприємства як на загальнокорпоративному, так і на операційному рівні.

Література

1. Бриндіна О.А. Товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації / О.А. Бриндіна // Автореф. дис. канд. екон. наук. – Донецький держ. ут економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2004. – 20 с.

2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – 150 с.

3. Птащенко О. В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики / О. В. Птащенко // Бізнес Інформ. – 2012. – № 7. – С. 160-162.

4. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник/Під ред. А.О.Старостіної. – К.: Іван Федоров, 1997. – 400 с.

5. Херберт Нойбауэр. Инновационная деятельность на малых и средних предприятиях//Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 3. – С. 62-67.

Даніела Грабар
студентка НАУ
daniela.grabar29@gmail.com
Науковий керівник:
Юлія Фісун
старший викладач кафедри маркетингу
НАУ
yuliia.fisun@npp.nau.edu.ua

ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ – РУШІЙНА СИЛА ЙОГО ЕВОЛЮЦІЇ

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГУ – ДВИЖУЩАЯ СИЛА ЕГО ЭВОЛЮЦИИ

INNOVATION IN MARKETING IS THE DRIVING FORCE OF ITS EVOLUTION

У свій час, Пітер Друкер, «батько» бізнес-консалтингу, зробив дуже глибоке зауваження: «Оскільки мета бізнесу - створити клієнта, підприємство має дві - і лише дві-основні функції: маркетинг та інновації. Маркетинг та інновації дають результати; все інше - це витрати. Маркетинг - відмінна, унікальна функція бізнесу».

Маркетинг не стоїть на місці, він розвивається, і ніяк не обійтися без інновацій в маркетингу. Інновація являє собою певну зміну, щось нове, процес, через який практичне використання ідей і винаходів призводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, прибуток і поява яких на ринку може принести додатковий прибуток. В результаті виникають революційні, радикальні та інші зміни в інтелектуальному процесі, товарній продукції, операціях і управлінні.

Згідно з економічною теорією, метою інновацій у маркетингу є підвищення споживчої цінності та цінності загалом. Хоча інновації, як правило, приносять користь і цінність, вони також можуть мати руйнівний і згубний вплив, оскільки останні досягнення усувають і модифікують стару структуровану форму.

Інноваційний маркетинг - це напрямок, який базується на постійному вдосконаленні маркетингової тактики та товарів у сучасному світі, коли економіка постійно змінюється.

Перш за все, інновації - це безперервний розвиток, а розвиток у сфері маркетингу передбачає підвищення рентабельності виробництва та розширення асортименту комерційних товарів. Будь-яка конкурентна перевага у багатьох галузях вимагає постійного активного зростання та розвитку, а також впровадження інновацій у виробництво та безпосередньо в товари.

Складовими інновацій в маркетингу є абсолютно нові товари або покращені продукти, що мають кращий імідж та більший вплив на ринок, це й є прикладом зростання конкурентоспроможності: впровадження нового методу виробництва; інших методів переробки продукції; покращені продукти, тощо.

Невід'ємним елементом маркетингу є реклама, і інновації в маркетингу дають поштовх для створення нових інновацій в рекламі, так як з часом реклама стає менш успішною, а саме традиційна реклама втрачає значний вплив на споживачів. В свою чергу, реклама нового покоління має величезний потенціал для зростання будь-якої компанії.

Відеореклама, яку слід розміщувати в завантажених населених пунктах, є одним з найбільш перевірених та перспективних видів такої реклами. Ця реклама також відома як технологія InDoor TV. За оцінками експертів, це викликає цікавість у понад 90% потенційних клієнтів.

Мобільна реклама останнім часом набула популярності. Це процес попередження клієнтів про продукт чи послугу та заохочення їх придбати за допомогою мобільного телефону.

Тим самим, мобільний маркетинг - це більш широкий термін, який включає мобільну рекламу. Графічні банери та посилання на мобільні Інтернет-сайти є найпоширенішими формами мобільної реклами в наш час. Для доступу до таких сайтів використовуються мобільні телефони, абонент переходить на мобільний сайт рекламодавця, натиснувши на посилання, де він читає інформацію про товар чи послугу.

Використання Інтернету для поширення інформації є економічно вигідним, оскільки зв'язок з тисячею осіб через Інтернет коштує в 50 разів дешевше.

Таким чином, одним із найуспішніших способів розміщення реклами стає краудсорсинг, як різновид. Крауд-маркетингу, в свою чергу, походить від англійських термінів thung - натовп та маркетинг - це тип партизанського маркетингу, який прагне сприяти продажу певних продуктів, спираючись на рекомендації та коментарі користувачів Інтернету. Крауд-маркетинг зазвичай використовується для спілкування з цільовою групою споживачів та бренду, основними цілями крауд-маркетингу є: поліпшення репутації бренду; збільшення продажів; збільшити кількість запитів щодо бренду; позиції у топі; більш висока видимість у пошукових системах. Отже, крауд-маркетинг - це значна сфера реклами, яка стала, сьогодні, однією з найпопулярніших методик просування веб-сайтів.

Наступним впливом інструментом інноваційного поширення набули Інтернет-виставки, як один із найсучасніших способів спілкування постачальників товарів чи послуг з цільовими та потенційними покупцями. Крім того, на відмінну від традиційних виставок, вони є недорогими через відсутність витрат на оренду приміщень та відрядження, а також звільнення обладнання, встановлення стендів та деконструкцію. Слід також зазначити, що віртуальні перегляди не мають обмежень у часі, і потенційні клієнти та партнери, які зацікавлені, можуть відвідати віртуальний стенд (міні-сайт, що представляє фірму).

Отже, можна зробити висновок, що фірма яка хоче процвітати, повинна регулярно вдосконалювати не тільки товари, але й надавати новини на ринку та розробляти конкурентну стратегію новин на основі каналів збуту та позиціонування новин.

УДК 658.8

Людмила Гриневич
д.е.н., завідувач кафедри маркетингу
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
ludmyla.grynevych@gmail.com
Сергій Прокопенко
Здобувач третього освітнього рівня
кафедри маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця
prokopenko.serhii@gmail.com

ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ СТРАТЕГИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

BACKGROUND OF CREATING A TERRITORIAL MARKETING STRATEGY FOR PROMOTING CREATIVE INDUSTRIES

Економіка держав світу у XXI столітті пов'язані з креативністю, мистецтвом, інтелектуальною власністю та цифровими технологіями, які все частіше стають основними її драйверами. Поняття культурних та креативних індустрій запроваджено відносно недавно. Цьому передувало розуміння, що нові форми економічної діяльності потребують узагальнення. За оцінками світових експертів темпи розвитку креативної індустрії значно вище, ніж темпи розвитку традиційної промисловості та інших галузей - навіть під час економічного спаду обсяг світового креативного сектора виріс на 14%. Так, у Великобританії частка креативних індустрій в ВВП становить 5%, у Франції цей показник становить 4%, в США - 3,2%, в Німеччині - 2,6% [2]. За цих обставин постає актуальне питання щодо розробки системних маркетингових заходів, спрямованих на просування креативного сектору економіки України.

Вперше концепція креативних індустрій була побудована у 1994 році в Австралії. Урядом цієї країни було запропоновано нову культурну політику «Creative Nation», яка передбачала допомогу в реалізації ІТ-можливостей в умовах прискореного розвитку цифрових медіа. Вона являє собою симбіоз культурна та економічної політики держави поєднаною спільною метою – підвищення рівня добробута населення країни.

Це був перший раз, коли австралійський федеральний уряд, очолюваний прем'єр-міністром Полом Джоном Кітінгом, офіційно розробив культурну політику, яка була підтримана додатковим фінансуванням у розмірі 250 мільйонів доларів США для закладів культури. У звіті по-перше, наголошувалось на важливості розвитку культури, як головного носія національної ідентичності, по-друге, було розширено визначення терміну «культура», за рахунок включення до культурної сфери кіно, радіо, бібліотеки та інше.

У 1997 році у Великій Британії було запроваджено концепт креативних індустрій для реалізації якого було створено галузеву креативну робочу групи (CITF) на базі Департаменту культури, ЗМІ та спорту (DCMS). Її функціональними об'явками є моніторинг та аналіз діяльності секторів економіки Британії, які відносяться до креативних галузей та розробка й реалізація заходів спрямованих на їх підтримку та просування.

В Україні КМУ було затверджено Розпорядження № 265-р від 24 квітня 2019 р. «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій». Уряд затвердив перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. До таких, зокрема, належать: народні художні промисли; візуальне мистецтво: живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо; сценічне мистецтво: жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо; література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації; аудіальне мистецтво; аудіовізуальне мистецтво: кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо; дизайн; мода; нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології: програмне забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві (3D-друк; віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо); архітектура й урбаністика; реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги; бібліотеки, архіви та музеї [1]. Цей крок дозволить визначити їх внесок у валовий внутрішній продукт держави; частку осіб, зайнятих у цих сферах; кількість підприємств та їхній оборот тощо. Тобто креативна індустрія вимагає певного середовища.

В першу чергу, мова йде про територію, де люди працюють разом і де проекти виникають за рахунок творчої взаємодії. Тому сьогодні креативна індустрія живе кластерами, які поступово освоюють міські території, в першу чергу - промислові зони. Об'єднання творчих лідерів креативної економіки, створення на території України «креативних хабів», кластерів і «Віртуальної особливої економічної зони» покликане забезпечити спрощений вхід для культурного, креативного і IT-бізнесу за рахунок пільгових умов, інфраструктури для нетворкінгу, організаційного та бізнес-розвитку. Отже, саме креативні індустрії мають змогу розвивати та підвищувати конкурентоспроможність територій.

Збільшення темпів соціально - економічного розвитку областей України залежить від створених та реалізованих конкурентних переваг кожної області, а в них ОТГ (об'єднаних територіальних громад). Одним зі шляхів для рівня розвитку є інтеграція цілей креативних індустрій та ОТГ, а це передбачає розробку стратегії територіального маркетингу для просування креативних індустрій. Ця стратегія має включати в себе елементи стратегічного маркетингу: місію, візію, сегментування ринку, SWOT – аналіз, обґрунтування інструментів реалізації та індикаторів ефективності реалізації стратегії.

Теоретичним підґрунтям для побудови стратегії, на думку авторів, є концепція просторового розвитку територій підкріплена інструментами інтернет-маркетингу, територіального маркетингу та маркетингу комунікацій.

На нашу думку, метою побудови стратегії територіального маркетингу для просування креативних індустрій є підвищення рівня соціально – економічного розвитку ОТГ за рахунок формування стійкого попиту на продукти та послуги, проекти, програми креативного сектору та їх просування. Для успішної реалізації мети було сформульовано ряд завдань, спрямованих на просування продуктів і послуг творчих індустрій:

узагальнення та систематизація усіх субєктів, зацікавлених у розвитку творчих індустрій;

узгодження напрямків розвитку ОТГ з напрямками розвитку творчих індустрій;

визначення форм співпраці ОТГ та підприємств творчих індустрій.

Успішне просування продуктів і послуг творчих індустрій та ОТГ можливе за рахунок: створення сприятливого середовища для успішної реалізації продуктів, послуг, проектів, програм та сприятливий й позитивний імідж, і ділова репутація творчих просторів територіальних утворень як на локальних, так і на регіональних і глобальних ринках. Суб’єктами цього процесу виступають: підприємці, споживачі, посередники та контрагенти, органи територіальної влади, митці.

Інформаційно – методичним базисом для побудови та реалізації стратегії є сегментація ринку, оцінка встановлених цілей, визначення сильних та слабих сторін проекту, інструментарій маркетингу.

Плановами результатами від реалізації стратегії територіального маркетингу для просування креативних індустрій мають бути: підвищення рівня соціально – економічного розвитку ОТГ та рівня її конкурентоспроможності; забезпечення гармонійного та збалансованого розвитку креативних індустрій та підвищення рівня їх прибутковості.

Таким чином, запропонована стратегія територіального маркетингу для просування креативних індустрій сприятиме встановленню взаємозв'язків між різними рівнями управління і системою стратегічного планування з метою їх гармонізації та забезпечення розвитку креативного сектора як частини економіки ОТГ. В свою чергу застосування методичних основ територіального маркетингу дозволить реалізувати успішний розвиток креативного сектора в регіоні.

Література

1. Урядовий портал. Електронний ресурс. - Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzchnoyi-diyalnosti-yaki-nalezhat-do-kreativnih-industrij. (дата звернення 19.09.2021)

2. Creative Hubs: Understanding the New Economy // URL: https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/resources/HubsReport.pdf (дата звернення: 19.09.2021).

УДК: 339.138

Кайдашова Тетяна
студентка Національного авіаційного університету
7504394@stud.nau.edu.ua
Інна Михальченко
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету
inna.mykhalhenko@npp.nau.edu.ua

АЙ-ТРЕКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

АЙ-ТРЕКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

EYE-TRAKING AS A TOOL OF NEUROMARKETING

В умовах сучасної глобальної нестабільності, коли інноваційна діяльність є невід'ємною частиною розвитку підприємств та установ, особливої актуальності набуває проблема запровадження інновацій в маркетингу, серед яких варто виділити нейромаркетинг.

Відомо , що головною ціллю маркетологів є повний контроль над думками і свідомістю людини, тому сьогодні нейромаркетинг – це напрямок, який швидко розвивається. Нейромаркетинг являє собою нове поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули. Його концепція була запроваджена в 1990 та була заснована на моделі, згідно з якою більш ніж 90% людського мислення відбувається у підсвідомій області.

Нейромаркетинг ставить за мету проведення спеціальних досліджень, в ході яких виявляються асоціації у свідомості споживачів. Вони допомагають з'ясувати як покупець приймає своє рішення. Традиційно для цього використовувалися різні методи: глибинні інтерв'ю, анкетування та багато іншого. Варто зауважити, що з цими методами є кілька труднощів: по-перше, покупці не завжди в змозі пояснити чому вони купили той чи інший продукт та що саме впливало на їхні рішення, а по-друге, іноді вони можуть не сказати про істинні мотиви, видаючи соціально прийняті пояснення своїх рішень.

Справа в тому, що прийняття деяких рішень так чи інакше починається з несвідомих операцій, які може оцінити лише нейромаркетинг. Але для того, щоб зрозуміти сприйняття людини, необхідно оцінювати всі аспекти обробки інформації. Тому комплекс досліджень дає найкращий ефект.

Однією із задач нейродосліджень є спроба отримати інформацію про те, які варіанти дизайну викликають найбільшу увагу серед респондентів, який відбиток в пам'яті формує уявлення про бренд.

Одне з розгалуджень нейромаркетингу пов'язане з ай-трекінгом – процесом визначення точки, на яку спрямовується погляд чи рух ока відносно голови. Він є одним з інструментів нейромаркетингу та являє собою технологію, яка допомагає

зрозуміти, що насправді бачить людина, коли роздивляється інтерфейс, рекламу або упаковку: чи помічає вона бренд та/або продукт, яка у неї загальна емоційна реакція та чи не занадто відволікає наявна графіка від головних об'єктів.

Виділяють декілька типів ай-трекінгових досліджень: мобільний, стаціонарний та моніторний. Мобільний ай-трекінг дозволяє поєднувати відеокартинку і координати погляду на неї людини, яка знаходиться в русі за допомогою спеціальних окуляр з вбудованою міні-відеокамерою та записуючим пристроєм. Таким чином можна фіксувати не тільки всі деталі, які бачить користувач, але і напрямок його погляду, виявляючи те, що його приваблює , а також те, що потрапляє в його куті зору.

Під стаціонарним ай-трекінгом розуміється ситуація, коли зображення, прилад і випробуваний знаходяться на відстані 1-3 м. Для такого типу тестування використовується приставка, що легко відділяється від пристрою. Відчутною перевагою даного виду є можливість за короткий час протестувати набагато більше респондентів.

Моніторний ай-трекінг виконується респондентом у вигляді спеціального завдання (наприклад, відвідування певних веб-сайтів і знаходження там потрібної інформації) за допомогою комп'ютера з інфрачервоною камерою і програмним забезпеченням, яке помічає особливості ока та дозволяє аналізувати його поведінку.

Отже, сьогодні ай-трекінг, як одне з розгалуджень нейромаркетингу, є дуже актуальним, оскільки забезпечує зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання і розуміння стану споживача. Також дані, отримані таким шляхом, мають підвищену об'єктивність, оскільки інформація, яку фіксує людина, ще не пропущена через свідомість.

УДК:339.138

Князєва Т.В.
д.е.н., доцент кафедри маректингу
Мізик В.В.
аспірант
Національний авіаційний університет
valentinmizyk@gmail.com

МАРКЕТИНГ ЗЕЛЕНИХ ІНВЕСТИЦІЙ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ

МАРКЕТИНГ ЗЕЛЕНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ

MARKETING OF GREEN INVESTMENTS: REALITIES AND PROSPECTS FOR IMPLEMENTATION

Обмеженість фінансових ресурсів створює передумови для розвитку ринку зелених інвестицій як одного з основних джерел фінансування трансформаційних заходів для переходу до зеленої моделі економічного розвитку, де забезпечується ріст доходів та зайнятості, шляхом державних та приватних зелених інвестицій, які зменшують забруднення навколишнього середовища та підвищують енергоефективність.

Розвиток зелених інвестиції вимагає не тільки реформування державної політики, відмови від застарілих субсидій, але й орієнтації державних інвестицій на розвиток зеленої економіки, переходу до зеленої системи державних закупівель, привабливості міжнародних зелених інвестицій тощо. У цьому контексті діловий світ повинен швидко реагувати на реформу державної політики, збільшуючи зелене фінансування та інтегруючи екологічну політику у всі свої види діяльності.

Зелені інвестиції спрямовані на розробку оптимальних надійних варіантів виробництва, які допоможуть покращити не тільки екологічну складову бізнесу, але й економічну та соціальну. Отже, паралельно з формуванням основ формування ринку зелених інвестицій існує потреба в одночасній розробці системи інструментів стимулювання зелених інвестицій.

Маркетинг зелених інвестицій охоплює широкий спектр видів діяльності, беручи до уваги модифікацію товару, переміни у виробничому процесі, витривалу упаковку та зміни в рекламі.

Однак визначення зеленого маркетингу є складним завданням, коли кілька цінностей перетинаються і суперечать одне одному (наприклад, існування різних соціальних, екологічних та бізнес-визначень, пов'язаних з цим терміном).

Маркетинг зелених інвестицій розглядається, як:

– збут екологічно чистої продукції з точки зору роздрібної торгівлі;

– виробництво та продаж товарів, виготовлених із застосовуванням технологій, що гарантують мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище та покращення якості товарів - з точки зору соціального маркетингу;

– заходи, що здійснюються підприємством в ході виробництва, упаковки, просування та подальшої переробки з урахуванням необхідності подолання наявних екологічних проблем - з точки зору охорони навколишнього середовища.

Зелені інвестиції відіграють важливу роль у забезпеченні зеленого розвитку країни та забезпеченні реалізації принципів сталого розвитку. Крім того, одним із допустимих способів поліпшення внутрішнього інвестиційного клімату є просування зеленого бренду країни і тим самим залучення допоміжних зелених інвестицій.

На сьогоднішній день одним із ефективних маркетингових інструментів є екологічний рейтинг підприємства, що допомагає формувати та підтримувати зелений імідж. У цьому випадку потрібною умовою включення до переліку цих рейтингів є відповідність принципам сталого розвитку при прийнятті рішень, включаючи інвестиції. Таким чином, однією з проблем є стереотип серед інвесторів, який можна подолати за допомогою ефективних інструментів маркетингу.

Основні теоретичні аспекти зеленого інвестування представлено на рис.1.

Відповідно до запропонованих рекомендацій щодо визначення та фокусування зеленого інвестування в Україні на сучасному етапі (рис. 1), зелені інвестиції є основним продуктом, на який спрямовано інструменти маркетингової діяльності. Оскільки основною особливістю зелених інвестицій є збалансування між екологічними, соціальними та економічними вигодами, необхідно було розробити програму просування, яка зосереджувалась на всіх цих трьох перевагах. У цьому випадку переваги цілей сталого розвитку повинні бути включені в програму сприяння зеленим інвестиціям. Головною метою має бути форматування позитивного мислення щодо зелених інвестицій.

Традиційне розміщення слід робити з урахуванням зеленого аспекту інвестицій. Ефективність маркетингової програми залежить від правильного розміщення, яке може призвести до успіху або зламати зелений бренд інвестицій. Тому в маркетинговій програмі слід використовувати сучасні інструменти (рекламу в Інтернеті) у поєднанні з державною підтримкою. Слід зазначити, що зелена пристрасть та брендинг стають найважливішим фактором, який впливає на стимулювання зелених інвестицій. Спілкування з основними зацікавленими сторонами є ключовим елементом, щоб знати, як покращити заохочення зелених інвестицій на основі їх думок та відгуків.

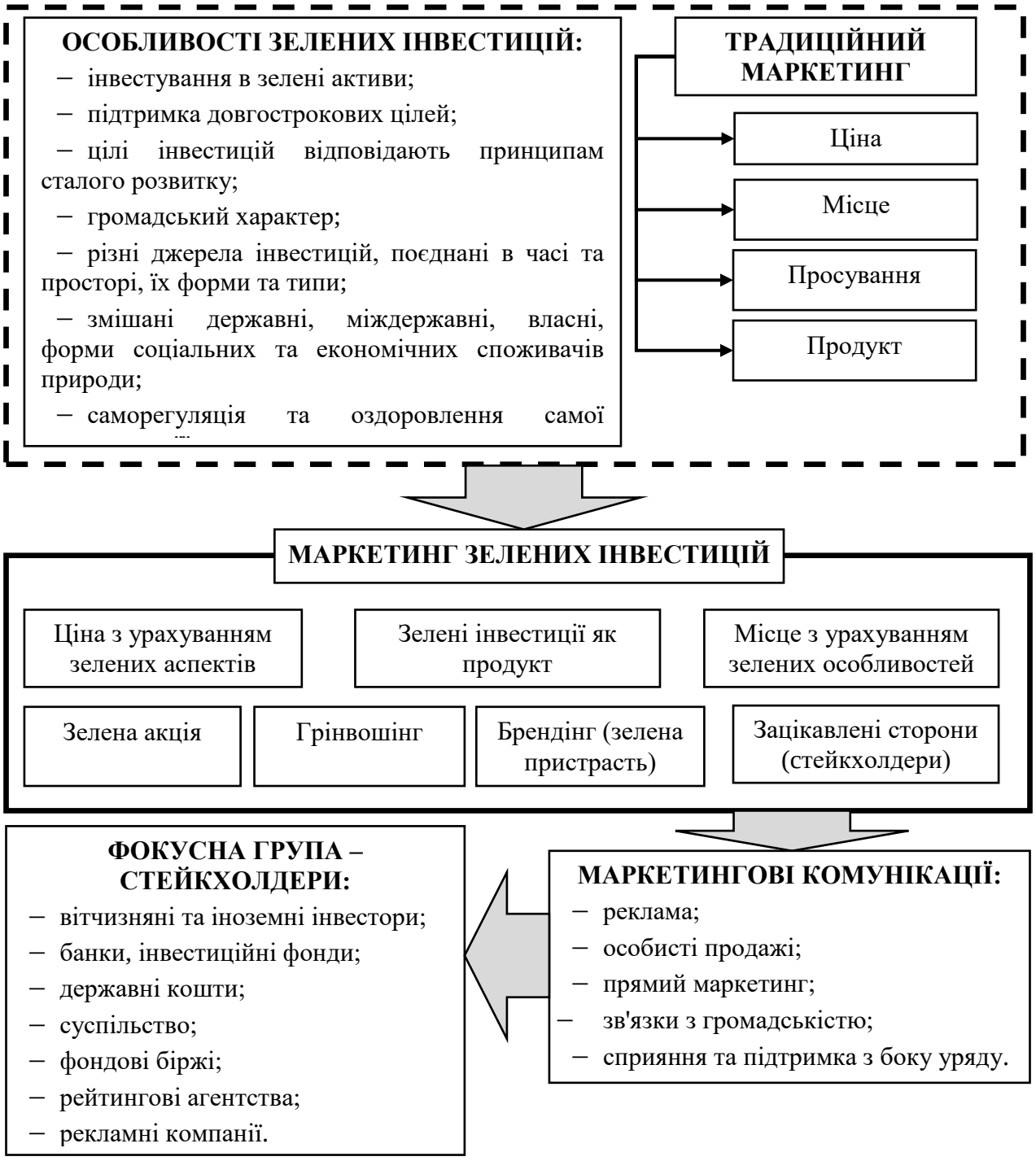

Рис. 1. – Основні теоретичні аспекти зеленого інвестування

Таким чином, з метою залучення додаткових зелених інвестицій, грінвошінг має контролюватися державними органами. Одним із перспективних шляхів є впровадження принципів прозорості в діяльність компанії. Відповідно до цього, нефінансові звіти повинні публікуватися регулярно, у відкритому доступі та як обов’язкові.

Отже, перехід від традиційної моделі до зеленого зростання вимагає додаткових фінансових ресурсів. У цьому випадку перспективним шляхом є розвиток та просування зелених інвестицій серед основних зацікавлених сторін. В той же час, необхідно розробити ефективний спектр маркетингових комунікацій

для просування зелених інвестицій, що веде до форматування бренду зеленої країни та підвищення рівня довіри з боку іноземного інвестора до України.

Література

1. Князєва Т.В., Радченко Г.А. Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. Інтелект XXI: науковий економічний журнал. Вип. 2, 2020. С. 85-90.

2. Пімоненко Т.В., Лущик К.В. Зелене інвестування: досвід ЄС для України. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2017. № 4. С. 121-127.

3. Чигрин О., Красняк В. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №3. С. 226-234.

Королькова Ксенія
Студентка VI курсу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
kseniiakorolkova0@gmail.com

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ В DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АУТСОРСИНГА В DIGITAL-МАРКЕТИНГЕ

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF USING OUTSOURCING IN DIGITAL MARKETING

Аутсорсинг- це поширена практика передачі в ділову силу ділових функцій та процесів стороннім постачальникам. Переваги аутсорсингу можуть бути значними - від економії коштів та підвищення ефективності до більшої конкурентної переваги.

Кризові явища у сфері бізнесу тільки посприяли подальшому розвитку аутсорсингу та зростанню попиту на ці послуги. Недавня глобальна економічна криза показала, що компаніям потрібно не лише вчитися виживати в періоди економічного спаду, а й шукати нові способи подолання проблем і досягнення успіху в такій ситуації.

З іншого боку, втрата контролю над функціями, переданими стороннім організаціям, часто є потенційним ризиком для бізнесу. Вам слід уважно розглянути плюси та мінуси аутсорсингу, перш ніж вирішити укласти контракт на будь -які види діяльності чи господарські операції.

Існує багато причин, чому бізнес може обрати аутсорсинг певного завдання, роботи чи процесу. Наприклад, деякі з визнаних переваг аутсорсингового цифрового маркетингу включають:

- Зменшення витрат

Довгострокові відносини з аутсорсингом з маркетинговим агентством можуть бути ефективнішими, ніж утримання штатної команди співробітників. Це дає можливість платити лише за те, що вам потрібно.

Наприклад, корпоративні блогери та автори вмісту стягують певну суму грошей за статтю/допис. Якщо компанії буде потрібно 15 статей та 500 публікацій лише у цьому місяці, вона заплатить один раз автору контенту та спеціалісту зі створення посилань. Якщо підприємство не планує публікувати стільки статей протягом наступного місяця, то не доведеться платити. З працівниками, які мають отримувати заробітну плату, все буде інакше, незалежно від обсягу роботи на місяць.

- Експертна допомога

Якщо співпраця з аутсорсером проходить в форматі консалтингу, то компанію консультують з усіх питань маркетингу. Це дозволить використовувати отриману інформацію і в майбутньому.

- Підвищення продуктивності та прибутковості

Завдяки аутсорсингу основна команда матиме всі необхідні інструменти, рішення та експертну допомогу для виконання своїх завдань. Співпраця відкриває шлях для кращих ідей та покращення роботи для всіх. Крім того, співробітники можуть швидше виконувати роботу за допомогою зовнішніх агентств. Це призводить до підвищення продуктивності та прибутковості компаній.

З маркетинговим агентством підприємство можете очікувати найкращих можливих результатів. І це стосується не лише досвіду та широкого набору навиків, якими володіють їх фахівці; мова також йде про їхню сильну мотивацію догодити клієнту. Усі хороші маркетингові агентства знають, що їх можна легко замінити на кращі. Отже, найчастіше вони орієнтовані на якість. Інтенсивна конкуренція в галузі - одна з переваг аутсорсингового маркетингу. Інтернет - маркетингові агентства дбають про якість, яку вони надають, тому що більшість з них знають про такі речі, як "утримання клієнтів" або "сила усної передачі".

Аутсорсинг також може допомогти зробити бізнес гнучкішим та гнучкішим, здатним адаптуватися до мінливих ринкових умов та викликів, одночасно забезпечуючи економію коштів та покращення рівня обслуговування.

Аутсорсинг передбачає передачу прямого контролю над діловою функцією або процесом третій стороні. Таким чином, це пов'язано з певними ризиками . Наприклад, при аутсорсингу можуть виникнути проблеми з:

- Втратою певного контролю

Одним з найбільших недоліків аутсорсингу є втрата деякого контролю . Коли компанії перевантажують роботу на зовнішню команду, виникає втрата щодо того, як виконуються завдання.

З цієї причини, коли компанія звертається за сторонньою допомогою, то повинна ретельно вивчити та дослідити агентство. Вона повинна мати можливість знайти людину або агентство, яким можна довіряти і продовжувати контролювати якість.

- Ризиками безпеки

Ще один недолік - це загроза безпеці, особливо коли робота вимагає роботи з персональними даними клієнтів. У сучасному світі захист даних має першочергове значення, оскільки існує велика кількість кіберзагроз .

Покладаючись на інших, конфіденційність бізнесу, а також зацікавлених сторін може бути поставлена під загрозу. Тому завдання компанії-забезпечити надійність та авторитет сторонніх постачальників.

- Прихованими витратами

Хоча аутсорсинг багато в чому вважається дешевшим, більшість компаній, які займаються цією практикою, попереджають, що підприємство повинно бути обережним щодо прихованих витрат.

Крім того, для аутсорсингових агентств характерно вимагати від підприємств підписання тривалих контрактних угод для їхньої тривалої співпраці. Це може

включати приховані платежі та інші несподівані збори. Щоб зменшити цей ризик, важливо перед підписанням уважно ознайомитися з умовами та умовами договору.

Аутсорс маркетингових функцій варто замовляти, якщо у компанії недостатньо ресурсів або компетенцій для самостійного їх виконання. Але даний формат підходить не всім. Наприклад, великим компаніям або стартапам краще обдумати інші варіанти.

Вибираючи між штатним і дистанційним працівником, необхідно оцініти корисність і рентабельність варіантів. Але бажаючи отримати послуги «під ключ» краще віддати перевагу найм віддаленого відділу маркетингу. Цей варіант забезпечить якість, економію ресурсів, швидкість виконання і підтримку.

Література

1. Мартинюк О.А., Луньов Д.Ю., Бахчиванжи Л.А, 2020 р., «Особливості розвитку IT-аутсорсингу як інноваційного інструменту маркетингового менеджменту під час пандемії Covid-19» [Електронний ресурс]: http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/46-2020/6.pdf
2. Digital Transformation Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type. [Електронний ресурс]: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-transformation-market
3. Селіщева Е.О. Аутсорсинг маркетингових досліджень: плюси і мінуси // Маркетинг і маркетингові дослідження. - 2013. - No2. - С.94-102. URL: https://grebennikon.ru/article-tgjk.html
4. Кавун О.О., Маркітян О.І., 2018 р., «Основні переваги та недоліки аутсорсингу» [Електронний ресурс]: http://conf.management.fmm.kpi.ua/ proc/article/view/124988

Левківська О.О.
студентка
Національний авіаційний університет
levkivska.o.9@gmail.com
Науковий керівник: Радченко О. А.
Доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет
kafedra.marketing.nau@gmail.com

ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

ИННОВАЦИИ В МАРКЕКТИНГЕ В СФЕРЕ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

INNOVATIONS IN MARKETING IN THE FIELD OF COSMETICS

*Актуальність***.** Змагаючись за клієнтів на ринку з жорстокою конкуренцією, б'юті-бренди намагаються розвивати новітні технології - від штучного інтелекту до доповненої реальності**.**

*Постановка завдання***.** Керівництво L'Oreal заявило, що хоче бачити свою компанію не просто світовим лідером індустрії краси, а "світовим лідером б'юті-технологій", став очевидним факт: в цій галузі відбулися великі зміни. Та чи є від цих інновацій справжня користь?

Виклад результатів дослідження. Інновації - певна зміна, щось нове в розумовому процесі або в будь-якій іншій сфері функціонування і використання з вигодою новітніх винаходів. З цього процесу виникають революційні, радикальні і додаткові перетворення в розумовому процесі, товарної продукції, операції або управлінні. У сфері маркетингу, виходячи з економіки, роль інновації - це зміни, які повинні збільшувати споживчу цінність і значення. Мета нововведення - сприятливі зміни. Інновації, що ведуть до поліпшення продуктивності, є основним джерелом підвищення прибутку в економіці.

Основним завданням інновацій в маркетингу - це збереження балансу між виробництвом та інноваціями, що включають в себе, підвищення конкурентоспроможності, сприятливі зміни в виробничо-торговельних операціях, поліпшення техніки операцій, розвиток ринку і високі результати на міжнародних фінансових ринках.

Маркетингові інновації поділяються на 3 види:

1. Нові засоби ведення бізнесу;
2. Створення новаторських товарів та послуг;
3. Пошук нової цільової аудиторії. [1]

L'Oréal Group — найбільший у світі виробник, що спеціалізується на косметиці, активно використовує створення новаторських послуг та товарів.

Компанія зрозуміла, що забезпечення споживачів цифрової ери попереднього етапу перед покупкою так само важливо, як наявність демонстраційних продуктів.

Тому вони спроектували додаток Makeup Genius L'Oréal, який дозволяє користувачам створювати цифровий макіяж. Бренд прийняв на роботу ту ж команду, яка брала участь у створенні "Загадковій історії Бенджаміна Баттона". Це забезпечило реалістичні візуальні ефекти. Споживачі відповіли позитивно: додаток було завантажено 7 мільйонів разів.

Також, Вперше в Європі L'Oréal представили Le Teint Particulier Custom Made Foundation бренду Lancôme. Це запатентована технологія, що дозволяє точно підбирати відтінки відповідно до унікального тону шкіри кожної людини і створювати індивідуальний тональний засіб прямо в магазині.

Компанія створила Kérastase Hair Coach Powered від Withings - перша в світі інтелектуальна щітка, здатна оцінювати якість волосся, відстежувати вплив різних процедур і давати індивідуальні рекомендації по підбору засобів догляду.

Споживачі також зможуть відкрити для себе нову версію My UV Patch від La Roche-Posay. Це еластичний датчик, що відслідковує вплив на шкіру УФ-випромінювання, сприяє профілактиці сонячних опіків. [2]

*Висновки***.** З прикладів видно, що інновації - цінний товар для брендів цифрової ери. Фокусування на клієнті і інноваційних маркетингових практиках, дозволяють бренду проектувати поведінку і передбачити бажання споживачів.

Для того, щоб досягати успіху, компанія повинна постійно модернізувати продукти, надавати нововведення на ринок, при цьому формувати конкурентну стратегію нововведення, яка заснована на організації каналів продажів і позиціонуванні товару-новинки.

Література

1. Поняття інноваційного маркетингу, його види та тренди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL. : https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-marketinge

2. L'Oréal представить цифрові інновації в області краси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL. : https://www.loreal.com/ru-ru/russia/press-release/group/loral-will-present-digital-innovation-in-the-field-of-beauty-and-joint-projects-with-startups-in the/?__cf_chl_jschl_tk__=pmd_gr759fL68uzUKuogs5NJmr7TidBQWGmQgnDPDuWIEc k-1631810139-0-gqNtZGzNA1CjcnBszSy9

Катерина Лешик
Студентка 6 курсу факультету маркетингу
ВНЗ "ЗУНУ"
kavomyr13@gmail.com

INNOVATIONS IN MARKETING ON THE EXAMPLE OF INTERNATIONAL BRANDS

The ability to adapt to consumer behavior and new technologies while maintain a strong customer focus is essential to great marketing. Creating high quality customer service means giving consumers something they don't even want yet.

The purpose of this work is to study theoretical issues and show practical examples on innovations in marketing on the example of international brands.

In modern times, innovation has been recognized as a fundamental quality of product and technical teams. Now, innovative methods are also being applied more and more to marketing. Also, what is important to say that the marketing strategies of all these brands have one thing in common - innovation. Effective digital marketing requires brands to adapt to change and take advantage of new opportunities. The ability to innovate allows companies to generate new ideas and implement them.

The benefits of innovation for brand marketing are clear. Volvo, for example, has established a reputation for being a car safety innovator. This idea has been running through all of their marketing campaigns for decades.

On examples below of the international brands we can discover innovations in marketing which help companies to stay in the top of the most recognizable.

1. Netflix. The Netflix platform has become popular due to the huge amount of interesting content. After all, Netflix isn't just a streaming service. Netflix has also produced some of the most popular television series in recent years.

Among the keys to Netflix's success was the introduction of consumer analytics that looked at user behavior and requests. Netflix in Brief: "Every movie and series is meticulously analyzed and tagged. They have an unprecedented wealth of data on Hollywood entertainment [1]."

2. L'Oréal understands that providing consumers with a pre-purchase stage in the digital age is just as important as having demo products.

Therefore, they designed the Makeup Genius L'Oréal app that allows users to create digital makeup. The brand recruited the same team that helped create The Curious Story of Benjamin Button [2]. This provided realistic visuals. Consumers responded positively: the app was downloaded 7 million times. The brand has also shown boldness on other digital channels, creating unique EM cosmetics content for influential blogger Michelle Phan. L. Roche, CIO at L'Oréal, stated in an interview: "Consumers want a consistent brand and product experience at all touchpoints [3]."

3. Instagram has an affinity for intuitive industries like fashion, design, and more. The platform provided an opportunity to increase the depth of information presentation, for example, by showing behind-the-scenes photos or images of the back side of the fashion world - images of photographers, makeup artists and bloggers.

4. IKEA has always had a close relationship with innovation. Founded in 1943 as a mail-order business, the company has grown into a global multinational conglomerate spanning 46 countries. The business is based on the unique opportunity to buy prefabricated furniture. IKEA products are known for the level of detail that is incorporated into their designs - their furniture can often be assembled even without tools [2]. This fact is organically inscribed in their marketing. The brand has placed customer experience at the heart of their marketing strategy, driving it not only at individual needs and touchpoints, but through the entire buying cycle. In 2013, for example, they launched the Catalog app, which provided user access to the company's inventory and, using virtual reality, allowed visitors to evaluate how furniture would look in their home.

5. Buzzfeed The project was created in 2006. Initially, it was conceived as an entertainment resource that "presents what is actually interesting, and not what is simply promoted." It included articles on various topics in the style of a list of rules or guidelines. For example, “6 items that behave strangely in the microwave” or tests “tell me what kind of cheese you like and find out how many marriages you will have.” In fact, the buzzfeed site was based on the principle of finding the most interesting news in the top. It is now a resource that bills itself as "the leading independent digital media company providing news and entertainment to hundreds of millions of people around the world." They found a balance between entertaining articles, quizzes, and serious news and stories from healthcare to psychology. The resource offers original, branded content in various formats, including video. They have a portfolio of their own and affiliated shows, including Cooking Show Tasty. The company's assets are $ 55.93 million.

The examples show that innovation is an incredibly valuable commodity for brands in the digital age. Focusing on the customer and innovative marketing practices allows brands to design behavior and anticipate consumer desires.

Ultimately, innovation is critical to big marketing because it provides space for improved brand relations and the opportunity for new customer experiences.

References

1. Illiashenko S.M. Innovative process rational choice grounding in organization / S.M. Illiashenko // Marketing and Management of Innovation, 2015. - № 2. – P. 11-20.

2. Kysel'ov B. (2007), Stratehicheskie faktory uspekha marketynhovykh innovatsij, [Strategic success factors of marketing innovation], Marketing, Moskva, Russian.

3. Matviiv M.Y. (2014), Innovatsijnyj marketynh pidpryiemstv, [Innovative Marketing companies], TNEU, Ternopil', Ukraine.

УДК: 339.138

Юлія Лишиленко
Ольга Давидова
студентки кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет
ulialt.lishilenko@gmail.com

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГА: МИРОВОЙ ОПЫТ И УКРАИНСКИЕ РЕАЛИИ

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF GREEN MARKETING: WORLD EXPERIENCE AND UKRAINIAN REALITIES

Останнє десятиліття ознаменувалося значним погіршенням екологічної ситуації в світі, що зумовлено, в деякій мірі поступовим зростанням населення, знищенням екологічних систем внаслідок неекологічності способу життя та поведінки сучасних споживачів товарів та послуг, що засновується на надмірному споживанні природних ресурсів. До найважливіших глобальних екологічних проблем можна віднести зміни клімату, утрату біорізноманіття, забруднення атмосфери, утилізацію відходів та ін. Таким чином, сьогоднішній стан навколишнього середовища та катастрофічні наслідки життєдіяльності людства вимагають перегляду існуючих підходів до ведення економічної діяльності суб'єктивні господарювання на всіх рівнях економіки. Однією з концепцій, які, на нашу думку, можуть сприяти покращенню екологічної ситуації є зелений маркетинг.

«Зелений маркетинг» - це процес просування товарів чи послуг на основі їх екологічних переваг. Дані товари або послуги можуть бути екологічно чисті самі по собі або виготовлені екологічно чистим способом. На думку Джона Гранта, «головне завдання полягає не в тому, щоб зробити стандартні продукти екологічними, а в тому, щоб зробити екологічні продукти - стандартом». З моменту зародження у 1970-ті роки розуміння взаємодії між економікою та довкіллям розвивалось, через що зростала потреба в екологічному маркетингу.

Основними відмінностями «зеленого маркетингу» від традиційного є:

- фокусування на подальших наслідках;
- зосередження на проблемах довкілля;
- маркетинговий контроль товару від видобутку сировини до споживання і утилізації;
- застосування сучасної стратегії поводження з відходами.

Попит на екопродукцію у світі щорічно зростає, що зумовлюється рядом причин, зокрема, впровадженням екологічного маркетингу, який популяризує ідеї раціонального використання природних ресурсів та «зеленого» споживання.

Провідні компанії набагато частіше почали звертатися до використання методів, які б зберегли навколишнє середовище та дозволили його відновитися. Таким чином, впровадження концепції зеленого маркетингу в діяльність сучасної компанії допомагає не тільки зберегти довкілля, а й збільшити попит на екопродукцію.

На думку провідних експертів в сфері використання технологій зеленого маркетингу, Україна на сьогодні демонструє досить низьку активність споживачів в сфері купівлі екологічно орієнтованих товарів. Дана ситуація зумовлена рядом факторів:

1) споживачі володіють недостатніми обсягами інформації щодо користі і властивостей екологічних товарів;

2) вони не мають достатніх фінансових засобів для того, щоб купувати екопродукцію (адже вона, як правило, відноситься до товарів високо цінового сегменту);

3) українці не довіряють рекламі і виробникам через велику кількість підробок продукції та контролюючим органам влади через брак дієвих механізмів контролю.

При цьому варто зазначити, що все більше компаній звертаються до новітніх методів ведення бізнесу, що здатні забезпечити підвищення рівня їх конкурентоспроможності та підкреслити ідентичність, які, в тому числі, включають звернення до останніх екотрендів:

- виготовлення продукції екологічно безпечним способом;
- виключення токсичних матеріалів та речовим із складу товарів;
- виготовлення товарів із вторинної сировини;
- відмова від пакування або екопакування продукції та ін.

Загальносвітовим трендом стає екологічна свідомість споживачів, які все частіше орієнтуються на збереження навколишнього середовища під час здійснення купівлі товарів. Останні дослідження вказують на те, що 71% людей у всьому світі вважають, що одноразові пластикові продукти повинні бути заборонені як можна швидше. Наприклад, компанія «Starbucks» у 2018 році повністю відмовилася від пластикових трубочок для своїх напоїв, що сприяло завоюванню довіри ще більшої кількості покупців її продукції. Популярні мережі швидкого харчування «KFC» та «Burger King» додали у свої меню веганські альтернативи майже всім одиницям меню.

Проведення порівняльного аналізу американського та українського ринків споживання екопродукції дозволяє простежити, що в американському споживчому кошику приблизно 53% займають екотовари. В Україні ситуація є зовсім іншою - споживається всього 38% (рис. 1а-рис.1б). Але даний показник збільшується з кожним роком, що робить «зелений маркетинг» перспективним інструментом для вирішення екологічних проблем на рівні конкретної компанії, сектору економіки та держави.

Рис. 1а – Д инаміка обсягів споживання екопродукції в Україні, 2017-2020 рр.

Рис. 1б – Д инаміка обсягів споживання екопродукції в США, 2017-2020 рр.

Отже, зелений маркетинг сприяє підвищенню рівня споживчої обізнаності щодо свідомого використання обмежених природних ресурсів та необхідності екологізації виробничих процесів, підтримки вітчизняних споживачів, які націлені на активне освоєння екологічних способів виробництва та пакування товарів. Для виробників зелений маркетинг може стати ефективним інструментом формування попиту на екологічно чисті товари, визначення цільового ринку та сегменту споживачів, його освоєння та втримання позицій як на національному, так і на міжнародному ринках екологічно чистих товарів.

Література

1. Pavlenko T.V. The essence of Green Marketing. Економічний вісник НТУУ "КПІ". № 15 (2018). URL: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132529

2. Що таке зелений маркетинг? URL: https://uk.prisondharmanetwork.net/green-marketing-2948347-7120

3. Тренд на турботу про екології: хто використовує це в маркетингу. URL: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/trend-na-zabotu-ob-ekologii.html

УДК: 004.4:339.138

Луцій О.П.
к.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України

ІННОВАЦІЙНІ РІЩЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ФАКТОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ФАКТОРА НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

INNOVATIVE SOLUTIONS OF ENTERPRISES UNDER CONDITIONS OF THE FACTOR OF MARKETING UNCERTAINTY

В доповіді розглянуті актуальні проблеми управління і маркетингу в часи економічного спаду, невизначеності, хаосу та політичних загроз. Особлива увага приділяється методичним підходам та практичним рекомендаціям щодо формування стратегії розвитку підприємств на основі розробки відповідних сценаріїв. Наведена схема дій директора з маркетингу в період соціально-економічної кризи та цілковитого зубожіння споживачів.

Ключові слова: криза, турбулентність, рівні невизначеності, хаос, планування сценаріїв інноваційного розвитку, маркетинг, стратегічне підприємництво.

В докладе рассматриваются актуальне проблемы управления и маркетинга во время эеономического спада, неопределенности, хаоса и политических угроз. Особое внимание уделяется методическим подходам и практическим рекомендаціям по формированию стратеги развития предприятий на основе разработки соответствующих сценариев.

Ключевые слова: кризис, турбулентность, уровни неопределенности, хаос, планирование сценариев развития, маркетинг, стратегическое предпринимательство.

In the article the problems of management and marketing at the time of recession and uncertainty are considered. The special attention is given to the methodical approaches and practical recommendations for modeling the development strategy of the enterprise based on the development of relevant scenarios. The plan of marketing director's actions during social and economic crisis is provided.

Keywords: crisis, turbulence, uncertainty levels, chaos, planning of scenarios of development, marketing, strategic business.

Пандемія 2019-2020 років та чисельні прогнози провідних експертів з економіки про настання другої, не менш потужної, хвилі потрясінь світової економіки вже на початку 2022 року, війна на сході України в 2014-2021 роки. призвели до певної розгубленості і невизначеності багатьох керівників

вітчизняного бізнесу щодо ролі та місця маркетингу в системі управління підприємствами.

Незалежно від того, якою може бути маркетингова позиція підприємства на ринку у звичайні часи, вона зміниться в умовах кризи, особливо на її початку або у фазі спаду, оскільки у відповідь на спад споживачі, конкуренти та усі інші гравці ринку змінять свою поведінку і ті цінності, на які вони були зорієнтовані в минулому.

Дослідженням проблем управління і маркетингу в періоди військово-політичних, соціальних та економічних потрясінь дотепер приділялося,нажаль, дуже мало уваги серед вітчизняних вчених та молодих науковців. Саме тому, однією з найбільш небажаних реакцій бізнесу на раптову пандемію та стрімкий економічний спад стало загальне зниження всіх витрат (наприклад, коли кожен підрозділ підприємства мав знизити свої витрати на 50%). Проте нам дуже важко уявити, що поважна компанія зменшить свої витрати на обслуговування клієнтів на 50% тоді, коли навпаки компанія потребуватиме значно більше , а не менше маркетингових досліджень та реклами, навіть якщо кошти на управління та адміністрування підприємством розподілені зовсім іншим чином.

Коли більшість керівників підприємств починають визначати сценарії виживання на найближчу, чи далеку перспективу,багато залежить від того, наскільки великим є рівень невизначеності. В останньому звіті Мак Кінзі було виділено чотири рівні невизначеності, кожен із яких має власні особливості [1,2,3].

Перший рівень передбачає досить стабільне майбутнє, в якому залишкова невизначеність абсолютно не стосується прийняття стратегічних рішень, тому менеджери можуть розробити достовірний прогноз розвитку власного бізнесу, тобто виробити досить точну основу для формування своїх стратегій. На цьому рівні створюється лише один сценарій, в основі якого покладені стандартні інструменти стратегічного планування, а саме: дослідження кон`юнктури ринку, аналіз витрат та продуктивності конкурентів, аналіз ланцюжка створення цінності та концепцію п`яти сил Майкла Портера. Для визначення значущості альтернативних стратегій можуть використовуватися моделі дисконтованих грошових потоків, які включають такі прогнози.

Другий рівень передбачає альтернативні прогнози майбутнього, в яких майбутнє характеризується як один з кількох окремих сценаріїв. Аналіз вже не дає можливість визначити, яким насправді буде кінцевий результат, але дозволяє визначити ступінь ймовірності того, як зі змінами деяких або всіх елементів стратегії підприємства будуть змінюватися кінцеві результати. На цьому рівні менеджери підприємства розробляють декілька сценаріїв та надають оцінку ймовірності кожного із сценаріїв. Цінність стратегії залежить здебільше від стратегій конкурентів, які ще не можливо визначити або передбачити.

На третьому рівні ймовірні прогнози майбутнього можна визначити за допомогою обмеженої кількості основних змінних. Природні дискретні сценарії практично відсутні, і деякі або всі складові стратегії змінювалися б з кожним сценарієм. На цьому рівні менеджери змушені розробляти декілька інноваційних

сценаріїв через неможливість оцінити приховані фактори. Зазвичай не складно створити сценарії , які характеризують крайні точки для різних можливих результатів, але вони вкрай рідко надають реальні рекомендації для формування стратегічних рішень. У цьому випадку при плануванні сценаріїв використовують три загальних правила: 1) створювати лише обмежену кількість альтернативних сценаріїв тому, що поєднання чотирьох або п`яти сценаріїв може зашкодити прийняттю ефективного рішення; 2) уникати розробки надлишкових сценаріїв, які не мають унікальних наслідків від прийняття стратегічних рішень; 3) створювати набір сценаріїв, які разом ураховують ймовірні результати в майбутньому, а не обов`язково всі можливості.

Четвертий рівень характеризується справжньою невизначеністю, за якою велика кількість змінних створює середовище, яке майже не можливо передбачити. На цьому рівні просто неможливо створити відповідну кількість сценаріїв, щоб здійснити аналіз із високою точністю, тому більшість рішень приймаються інтуїтивно й негайно. Навіть якщо неможливо створити ряд очікуваних або можливих результатів, менеджери можуть отримати велику стратегічну перспективу. Зазвичай вони можуть визначити принаймі декілька змінних, за якими цілком можливо спрогнозувати подальший розвиток ринку. Вони також можуть визначити показники таких змінних. Ці показники (деякі сприятливі, деякі несприятливі) дають змогу їм простежити за розвитком ринку у часі й застосувати свою стратегію, коли стане доступною нова інформація. Рання діагностика змін на ринку та аналогічні приклади з інших ринків допоможуть менеджерам розібратися наскільки реальні такі міркування.

У разі найбільшого хаосу, який виходить за межі чотирьох рівнів невизначеності Мак Кінзі, не має сенсу шукати правильних відповідей: неможливо визначити зв`язки між причинами та наслідками, оскільки вони постійно змінюються і не існує адекватних ситуації зразків – лише турбулентність та хаос. Це область абсолютно невідомого.

Проте, слід зазначити, що активна участь у підготовці інноваційних сценаріїв розвитку подій дає менеджерам всіх ланок управління можливість глибше зрозуміти ситуацію на ринку та мати більшу гнучкість в процесі формування стратегій розвитку власного підприємства. За такого методичного підходу деякі звітні і фактичні данні стають важливішими за інші. Відповідно маркетологи можуть підвищити ефективність пошуків необхідної інформації, виявляючи додаткові ознаки та взірці, перевіряючи свої ідеї та інноваційні рішення. І, в решті решт, основною перевагою такого багато варіантного планування сценаріїв інноваційного розвитку є сприятлива можливість лідерам бізнесу від репетувати вкрай негативне та невизначене майбутнє, якої немає в поточних фінансових операціях, де вимірюється та розраховується кожна запланована дія та кожне тактичне рішення.

Література

1. Hugh G.Courtney, Jane Kirkland and S.Patrick Vignerie, “Strategy under uncertainty”, McKinsey Quarterly, June 2000.
2. This method is described in “Scenario Planning”. Wikipedia.

3. Котлер Ф., Касліоне Дж.А. Хаотіка управління та маркетинг в епоху турбулентності.- К.: Хімджест, ПЛАСКЕ . - 2009. – 208 С.

Нагиєва Айсель Ісмаїл гизи
здобувач вищої освіти третього рівня (доктор філософії)
Національного авіаційного університету
5029458@stud.nau.edu.ua

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ В РЕГІОНАХ

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕГИОНАХ

SEGMENTING THE MARKET FOR ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS IN THE REGIONS

Світова економічна криза, збільшення кількості екологічних проблем, деградація навколишнього середовища та інші об'єктивні фактори демонструють необхідність радикальних змін в економіці та економічній політиці. В якості нового підходу у вирішенні нових завдань пріоритет віддається досягнення стійкого рівноваги між економічним і соціальним благополуччям і збереженням навколишнього природного середовища, шляхом екологізації економіки, зокрема, розвитку ринку екологічно чистої продукції, який стає інструментом досягнення цілей сталого розвитку, вирішення екологічних і соціальних проблем , а також проблеми виснаження природних ресурсів.

Формування «зеленої» економіки, а також розвиток виробництва і торгівлі екологічно чистою продукцією сприяють вирішенню завдань державної важливості – поліпшення якості життя населення, захисту і поліпшення якості навколишнього середовища, залучення інвестицій в екологічно чисті технології. Саме тому екологізація економіки стала важливішим пріоритетом для забезпечення переходу до сталого розвитку. Включення екологічної складової в свою діяльність сприймається менеджментом бізнес-організацій не як перешкода для розвитку і неминучі витрати, а як інструмент підвищення конкурентоспроможності продукції [1, с. 102]. Практика показує, що компанії, якізастосовують в своїй діяльності екологічні принципи, залучають свої інвестиції в екологізацію, підвищують конкурентоспроможність бізнесу і займають міцні конкурентні позиції на ринку. У той же час, така лінія розвитку менеджменту, орієнтована на його екологізацію, зокрема – шляхом виходу на ринки екологічно чистої продукції, поки ще не стала загальнопоширеною, в тому числі з-за наявності проблем з вибором інструментів управління, які враховують специфіку цього ринку [2, с. 429].

Незважаючи на те, що світовий ринок екологічно чистої продукції почав формуватися лише в останні десятиліття, він показує високі щорічні темпи приросту (3-10%), що значно перевищують зростання інших секторів світової економіки. Облік екологічного фактора підвищує конкурентоспроможності

продукції, відкриває нові ринкові ніші, допомагає долати бар'єри, що існують в міжнародній торгівлі.

Формування ринку екологічно чистої продукції є закономірним процесом, властивим розвиненим ринкам з: високою насиченістю споживчими товарами, активною позицією держави і бізнесу у вирішенні екологічних проблем, досить високим рівнем доходів основної частини громадян. В результаті систематизації підходів і класифікації даної продукції, виявлена значна сегментування ринку екологічно чистої продукції на світовому ринку (табл.1).

Табл.1 – Сегментування ринку екологічно чистої продукції в регіонах

Регіон	*Характеристика ринку екологічно чистої продукції*
Катар	екологічно орієнтовані технології, пов'язані з видобутком природного газу
Саудівська Аравія	технології уловлювання викидів вуглеводнів; технології для спалювання попутного нафтового газу; технології для скорочення викидів вуглекислих газів
Країни Південно-Східної Азії	технології, які контролюють забруднення повітря; поновлювані джерела енергії; технології контролю, очищення і рециркуляції води, технології очищення стічних вод, питної води; ресурсоефективні технологи; екологічний моніторинг; обладнання для вимірювання забруднення навколишнього середовища; технології тепло- і енергоефективності; технології для зниження шуму і вібрації; екологічно чисті продукти харчування
Країни ЄС	технології, які контролюють забруднення повітря; поновлювані джерела енергії; технології контролю, очищення і рециркуляції води; технології очищення стічних вод, питної води; ресурсоефективні технології; екологічний моніторинг; обладнання для вимірювання забруднення навколишнього середовища; технології тепло- і енергоефективності; технології для зниження шуму і вібрації; екологічно чисті продукти харчування
Канада, США	технології, які контролюють забруднення повітря; поновлювані джерела енергії; технології контролю, очищення і рециркуляції води; технології очищення стічних вод, питної води; ресурсоефективні технології; екологічний моніторинг; обладнання для вимірювання забруднення навколишнього середовища; технології тепло- і енергоефективності; технології для зниження шуму і вібрації; екологічно чисті продукти харчування

Таким чином, можна визначити особливості ринку екологічно чистої продукції, як об'єкта державної політики його формування і розвитку: висока залежність від доходів населення, значне сегментування і тенденція до її посилення, орієнтація держави і бізнесу на спільне вирішення екологічних

проблем та ін. Це даєможливість систематизувати загальні та специфічні тренди і фактори успіху операторів ринку, що безпосередньо впливає на вибір інструментів державної політики формування і розвитку ринку екологічно чистої продукції.

Література

1. DergachovaV., SmerichevskyiS., Kniazieva T., SmerichevskaS. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. EnvironmentalEconomics, 2020. 11(1), P. 96-109.

2. Smerichevskyi S., Kniazieva T., Kolbushkin Yu., Reshetnikova I., Olejniczuk-Merta Anna. Environmental orientation of consumer behavior: motivation component. Problems and Perspectives in Management. 2018. Vol 16, No 2. pp. 424-437.

Ніколайчук Наталія Володимирівна
Студентка кафедри маркетингу
Національного Авіаційного Університету
5783352@stud.nau.edu.ua

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

ТЕНДЕНЦИИ И ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

TRENDS AND INNOVATIONS IN MARKETING

До теперішнього часу всі знають, як весь світ кардинально змінився завдяки триваючої пандемії. Все більше і більше людей роблять покупки в Інтернеті, не виходячи з дому. Що це означає для маркетингової індустрії? Ну, скажімо так, з цього моменту все буде в цифровому форматі.

Оптимізація на базі штучного інтелекту. ШІ може аналізувати поведінку споживачів і шаблони пошуку, а також використовувати дані з соціальних мереж і повідомлення в блогах, щоб допомогти компаніям зрозуміти, як клієнти знаходять їх продукти і послуги. Одним з цікавих прикладів використання ШІ на практиці є чат-боти. Mastercard створила бота для обміну повідомленнями Facebook, який використовує програмне забезпечення для обробки природної мови, щоб розшифрувати те, чого хоче клієнт, і відповісти так, як це зробила б реальна людина, для автоматизації обробки платежів [1].

Чат-боти як і раніше будуть важливою частиною цифрового маркетингу в 2022 році. Ця технологія на основі штучного інтелекту використовує обмін миттєвими повідомленнями для спілкування в режимі реального часу, вдень або вночі, з вашими клієнтами або відвідувачами сайту [1].

Сьогодні більшість споживачів з більшою ймовірністю будуть взаємодіяти з брендами, які персоналізують їх досвід. Фактично, 91% говорить, що вони з більшою ймовірністю здійснять покупку у компаній, які надають актуальні для них пропозиції і рекомендації [2].

Одна з проблем, з якою маркетологи зіткнулися в останні роки - це зростаючий перехід на мобільні пристрої. Ці довгі сторінки продажів і електронні листи минулих років швидко зникають, тому що їх занадто складно читати на маленьких екранах мобільних пристроїв. Однак відео може представляти одну і ту ж інформацію в форматі, який відмінно працює незалежно від пристрою . Одна з кращих особливостей відеомаркетингу – це те, що він дозволяє легко переформатувати ваш контент [1].

Соціальні мережі є невід’ємною частиною цифрового маркетингу, а візуальні платформи, такі як Instagram, є золотом для маркетологів. Більш того, візуальна комерція набирає обертів, оскільки все більше споживачів готові купувати продукти через рекламу, яку вони бачать у своїх стрічках [1].

Хоча ідея маркетингу для людей на основі їх розташування не нова, варто очікувати збільшення використання гео-огорож - цей ринок виросте до 2, 4

мільярда доларів до 2023 року - разом із зростанням використання мобільних пристроїв [1].

2022 рік обіцяє стати роком воєн в прямому ефірі, коли глядачі стежитимуть за потоками геймерів, музикантів, впливових осіб і багатьох інших. Щоб виділитися, маркетологи повинні використовувати прямі трансляції з природними прив'язками до електронної комерції. Наприклад, покази мод в прямому ефірі або відео з розпакуванням можуть включати посилання на обрані товари; бренди можуть спонсорувати віртуальні фестивалі - можливості безмежні [3].

Ми всі бачили, як швидко розвивалася електронна комерція в 2020 році, але ми також бачили, як широкий спектр послуг адаптується до цифрового ландшафту і, в свою чергу, варіанти покупок в електронній комерції. Тренажерні зали, що пропонують цифрові сеанси, телемедичні зустрічі і особисті оздоровчі консультації в Zoom, потребують вирішення для електронної комерції, щоб в повній мірі використовувати цей сплеск цифровий впевненості [3].

Для малих підприємств, яким не вистачає грошей, надання автентичного контенту є потужним маркетинговим інструментом. Додавши блог на свій веб-сайт, ви можете викликати інтерес до своїх продуктів, зробивши свій бренд лідером думок в галузі. Написання того, що цікавить ваших клієнтів, - відмінний спосіб підвищити впізнаваність бренду і лояльність клієнтів. Показуючи своєї аудиторії, що ви піклуєтеся не тільки про продаж, ви можете зміцнити довіру.[3]

Будь то публікація в соціальних мережах, блог або розсилка електронної пошти, забезпечте хороший баланс в своєму контенті між виділенням ваших продуктів і наданням цінних, дієвих порад [3].

Отже, ось воно - повне керівництво по найбільш важливим цифровим маркетинговим тенденціям . Як одного разу сказав Джон Ф. Кеннеді: «Зміни - це закон життя. А ті, хто дивиться тільки в минуле чи теперішнє, напевно пропустять майбутнє ».

Для всіх в займається цифровим маркетингом, зміни – невід'ємна частина роботи. Потрібно дивитися в майбутнє і прагнути використовувати нові технології, інструменти і стратегії, щоб отримати перевагу над конкурентами.

Література

1. Нідхі Дейв . 42 тенденції цифрового маркетингу ,які Ви не можете ігнорувати в 2021 році [Електронний ресурс]-2021- Режим доступу : https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/?__cf_chl_captcha_tk__=pmd_5Qvv81ysGRONhk5KeTef5KDK14eKfozEC_ZyLqJI5Xk-1631881178-0-gqNtZGzNA3ujcnBszQi9

2. Хейзел Раулт . Цифровий маркетинг : інноваційні тенденції на які варто звернути увагу в 2021 році [Електронний ресурс]-2021- Режим доступу : https://www.prmention.com/blog/digital-marketing-innovations-trends-2021/

3. Група експертів Forbes . 15 головних маркетингових тенденцій за якими варто спостерігати в 2021 році [Електронний ресурс]- Forbes-2021 -Режим доступу :https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/01/27/15-top-marketing-trends-to-keep-an-eye-on-in-2021/?sh=46bd6422a5e1

Нифталиев Назим Фазиль оглы
старший преподаватель кафедры Экономики
Мингечевирского Государственного Университета
nazim.niftaliyev@mdu.edu.az

ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЕТАПИ З ТОЧКИ ЗОРУ СПОЖИВАЧА

ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭТАПЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

ELECTRONIC MARKETING AND STAGES FROM A CONSUMER PERSPECTIVE

Резюме. Широкое распространение Интернета и его использование в бизнесе изменили традиционные методы многих предприятий и создали новое явление, называемое Интернетмаркетингом. Кроме того, эти разработки сделали покупки в электронной среде более популярными, чем большинство традиционных методов. Интернет-маркетинг начал играть более эффективную роль в охвате более широкой аудитории, построении более тесных отношений с клиентами, сокращении затрат и выигрыше времени. Интернет, с его большим сообществом из миллионов пользователей, считается сегодня самым важным средством коммуникации. Эта крупная ассоциация означает очень привлекательный клиентский потенциал для бизнес-возможностей, которые вы планируете вести в Интернете. В современном мире, где такой большой объем недоступен через традиционные каналы продаж, Интернет стал новым каналом для бизнеса. Постоянно меняющийся способ работы с Интернетом привел к некоторым изменениям и в других областях, а также к потребностям компаний в онлайн-маркетинге.

Ключевые слова: электронный маркетинг, особенности маркетинга, потребители, заказчики.

Введение. Чтобы это исследование было эффективным, необходимо, чтобы ключевые области интернет-маркетинга были хорошо известны, а их работа была представлена опытным профессионалам интернет-маркетинга. В противном случае маркетинговые цели не будут достигнуты, а ресурсы будут использоваться неэффективно из-за неправильного применения. С этой точки зрения тему можно считать актуальной. В последние годы интернет повлиял на жизнь потребителей, и поэтому процесс принятия решений потребителями претерпел значительные изменения. Одна из наиболее важных причин этого изменения - возможность очень легко и быстро обмениваться информацией. Таким образом, все важные изменения, которые произошли с Интернетом, оказались эффективными в социальной и личной жизни общества потребления. По этой причине предприятиям необходимо планировать свою деятельность с учетом социальных и индивидуальных изменений, которые происходят с Интернетом [1].

Поиск в Интернете короче, чем поход в магазин, и требуется более полное исследование. Падение цен на продукты и косвенные закупочные цены также

являются важными преимуществами. Наряду с интернет-маркетингом легкий доступ к информации и сильная позиция потребителей на рынке по сравнению с предприятиями привели к усилению конкуренции, снижению цен и повышению качества. В этом разделе рассматриваются этапы процесса принятия решения о покупке, связанные с воздействием интернет-маркетинга. Подобно традиционному процессу, эти этапы начинаются с выявления проблемы и заканчиваются последующим поведением без покупки.

Выявление проблемы. Это результат опасений, что потребители обнаружат проблему или осознают потребность. Потребители не принимают решения, не определив проблему. Если потребитель понимает, что нет разницы между реальной ситуацией и желаемой ситуацией, значит, проблемы нет. Чтобы проблема возникла, должна быть разница между желаемой ситуацией и реальной ситуацией. Потребитель понимает проблему и заинтересован в ее решении. Остальные этапы процесса принятия решения связаны с тем, как будет решена проблема [2]. Интернет создал некоторые отличия с точки зрения потребителя на этапе выявления проблемы. Потребители начинают ощущать потребность в новых вещах вместе с Интернетом. Учитывая, что Интернет вышел на гораздо более широкий рынок, чем традиционные рынки, и с ним чрезвычайно легко познакомиться, можно считать, что потребности потребителей увеличились по сравнению с прошлым. Когда потребителю нужен товар, он осознает проблему.

Искать информацию и варианты. Как только проблема обнаружена, потребитель пытается зафиксировать варианты и информацию, которые предоставят решения проблемы. Информация помогает потребителям во многих отношениях. Например, потребитель принимает лучшее и легкое решение после получения информации. Опять же, риск потребителя снижается, а уверенность в решении повышается. С помощью информации варианты исключения становятся более заметными и даже могут использоваться в качестве защитной роли при оправдании поведения, то есть в рассеянном свете [3].

Вклад Интернета находится на самом высоком уровне на этапе поиска информации в процессе принятия решения о покупке. Потребитель, который хочет искать информацию, может получить доступ ко всей информации, зарегистрированной в Интернете, набрав несколько ключевых слов. Когда потребитель проводит время в Интернете, доминирующая информация в Интернете будет указывать на то, что он использует Интернет в качестве источника информации [4].

Оценка вариантов. На этапе оценки выбора потребитель находится в процессе выбора. Этот процесс выбора учитывает характеристики продуктов и услуг, относительную важность, придаваемую различным характеристикам продукта, имидж бренда, функции и позиции потребителя для каждой характеристики продукта [1].

Поведение после покупки. Заключительный этап процесса принятия решения о покупке - это поведение после покупки. Этот этап не следует отделять от процесса закупок, а следует рассматривать как его компонент. Таким образом,

можно получить более четкое общее представление о покупательском поведении потребителей.

Выводы. Интернет-среда с возможностями, которые она создает как для потребителей, так и для бизнеса, позволяет этой деятельности становиться более яркой, богатой и динамичной, а также увеличиваться в размерах. Интернет, особенно для малых и средних предприятий, с его «равенством возможностей» позволяет таким предприятиям легко выходить на мировой рынок наравне с крупными фирмами. Интернет-маркетинг позволяет компаниям быть более ориентированными на клиентов, более оперативно реагировать на их потребности и требования в политике продукта и укреплять отношения с клиентами, узнавая больше о своих клиентах. С другой стороны, снижение затрат также помогает фирмам увеличить свое конкурентное преимущество за счет снижения уровня цен. Тот факт, что фирмы имеют более низкие издержки, чем традиционная торговля, и способность продвигаться по всему миру, является еще одним преимуществом интернет-среды для фирм.

Литература

1. Буренина Т.А. (2003). Персонализация маркетинга на базе интернет-технологий. 2003, стр.183.

2. Odabaşı Y. (2003) Oyman, Maden, Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul. s.350.

3. Tek Ö.B. & Özgül E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık. s.76.

4. Peppers D. The 1:1 Future: building relationships one customer at a time / D. Peppers, M. Rogers. - 1st ed. p. 83, 2001.

УДК: 339.138

Марія Пашковець
студентка 6 курсу групи МР-213М
Національного авіаційного університету
4796418@stud.nau.edu.ua
Науковий керівник – Стельмашенко О. О.,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА

RESEARCH OF INTERNET TECHNOLOGY METHODS FOR FORMATION AND IMPLEMENTATION OF BRANDING STRATEGY

На сьогодні одним із важливих факторів для успішного розвитку компанії і збільшення прибутків в ній є правильна побудова стратегії бренду, коректне позиціонування на ринку та успішна реалізація стратегії просування бренду. [1, с. 148]. Щоб досягти бажаного прибутку від продажу товарів бренду компанії все дедалі більше використовують інтернет-технології, які зараз є набагато ефективнішими, ніж офлайн засоби, оскільки інтернет-технології стали невід'ємною частиною життя майже кожної людини.

Тому компаніям є важливим вміти правильно застосовувати інтернет-технології і в сфері маркетингу. Наприклад, для запуску товару-новинки від бренду варто повідомити споживачів про це не лише на інформаторах в магазинах роздрібної торгівлі та використовуючи зовнішню рекламу, а в соціальних мережах, та за допомогою Email-розсилок та Viber-розсилок [2, с. 55].

Email-розсилки – це дуже ефективний маркетинговий інструмент для прямої комунікації з клієнтами. Головною задачею маркетолога тут постає правильний вибір бази клієнтів для розсилки, чітке визначення своєї цільової аудиторії та створення потрібної та цікавої пропозиції для клієнта – знижки або акції на товари бренду, новинки або товари, які б могли його зацікавити. Перевагою такого маркетингового інструменту як Email-розсилка є можливість проводити оперативні маркетингові дослідження. Висновки та результати, які були отримані після аналізу ефективності Email-розсилки допомагають компаніям та організаціям аналізувати та використовувати поведінку споживачів для розробки нових продуктів бренду, вдосконалення та доповнення існуючих продуктів.

Viber-розсилки – також дуже потужний та ефективний маркетинговий інструмент для взаємодії з клієнтами. Головною перевагою цього інструменту в порівнянні з попереднім є більша ефективність та більша ступінь залучення уваги клієнта до інформації, яка надсилається. Водночас, для Viber-розсилки характерна

менша кількість інформації та обсяг текстових даних, тож вірогідність того, що клієнт відкриє та повністю прочитає інформацію, яка була надіслана, є більшою.

Завдяки Email-розсилкам та Viber-розсилкам можна просунути товари бренду більш ефективно та успішно, оскільки правильно обравши цільову аудиторію та гарну пропозицію для неї, компанія отримає очікуваний результат у вигляді збільшення кількості продажів.

Використання таких сучасних та інноваційних інструментів в маркетингу як Email-розсилки та Viber-розсилки допомагають компаніям просувати необхідні саме для компанії продукти бренду, а не лише товари-бестселери, які і так продаються чудово. А також повідомляти клієнтам про спеціальні пропозиції, які будуть цікаві кожному клієнту, що отримав таку розсилку, оскільки правильно підібрана клієнтська база для такої розсилки мінімізує надсилання інформації клієнтам, котрі в цьому не були зацікавлені.

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна зазначити, що сфера маркетингу активно та динамічно розвивається, так само, як і розвиваються новітні технології. Застосовуючи сучасні та інноваційні технології в маркетингу можна досягти результату у вигляді популяризації та впізнаваності бренду серед споживачів і збільшення кількості продажів товарів бренду, який компанія прагне розвивати.

Література

1. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2007. 148 с.
2. Шарков Ф. І. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. Москва: Альфа-Пресс, 2006. С. 55.

УДК: 339.138

Ігор Пономаренко
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
ponomarenko.iv@knutd.com.ua

ГОЛОСОВИЙ ПОШУК ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

ГОЛОСОВОЙ ПОИСК КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГА

VOICE SEARCH AS AN EFFECTIVE DIGITAL MARKETING TOOL

Процеси діджиталізації призводять до інтенсивного запровадження компаніями передових технологій з метою отримання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Інновації реалізуються у різних сферах діяльності суб’єктів підприємницької діяльності, у тому числі й при побудові ефективних маркетингових стратегій. Маркетингова діяльність сучасних компаній передбачає оперативне реагування на швидкі зміни у зовнішньому середовищі шляхом запровадження ефективних інноваційних підходів, які дозволять забезпечити комунікації з цільовою аудиторією. Переорієнтація великої чисельності потенційних клієнтів на мережу Інтернет змушує компанії активно використовувати різноманітні інструменти цифрового маркетингу, що дозволяє досягти оптимального рівня конверсії.

Переорієнтація компаній на цифрове середовище дозволила накопичувати інформацію про різноманітні процеси (діяльність власних веб-ресурсів, активність та цільові дії відвідувачів, персональні дані клієнтів тощо) на постійній основі. Великі обсяги структурованих та неструктурованих даних можуть слугувати у якості цінного ресурсу в процесі розробки ефективних управлінських рішень, у тому числі й для потреб маркетингу. Завдяки запровадженню підходів Data science у цифровий маркетинг реалізовуються різноманітні алгоритми машинного навчання з метою підвищення ефективності налагодження комунікацій з цільовою аудиторією та зростання рівня конверсії. Поступово розвиваються та реалізуються у рамках маркетингових стратегій технології з елементами штучного інтелекту, які виводять на якісно новий рівень процеси ідентифікації клієнтів, демонстрації релевантного контенту, персоналізації рекомендацій товарів та послуг тощо.

Використання значною чисельністю населення планети у повсякденному житті смартфонів із доступом до мережі Інтернет дає можливість компаніям постійно впроваджувати інноваційні інструменти цифрового маркетингу. Згідно з оцінками фахівців розмір глобального ринку розпізнавання голосу зросте з 10,7 млрд. дол. США у 2020 р. до 27, 2 млрд. дол. США у 2026 р., що пояснюється збільшення популярності серед осіб молодшого та середнього віку голосового

керування і голосових помічників [1]. На ринку існує велика кількість технологій для забезпечення процесу голосового спілкування між людьми та цифровими пристроями, до найбільш популярних продуктів відносяться Google Assistant, Siri (Apple), Cortana (Microsoft) та Alexa (Amazon).

Виходячи з окреслених тенденцій компанії починають розглядати голосовий пошук як перспективний інструмент для побудови ефективної стратегії Інтернет-маркетингу. На відміну від пошуку у браузері завдяки введенню декількох ключових слів, алгоритми голосового пошуку потребують від користувача дотримання вимог стосовно побудови відповідних синтаксичних та граматичних конструкцій. Розпізнання голосу базується на використанні алгоритмів машинного навчання, у першу чергу мова йде про нейронні мережі з різними архітектурами. Завдяки зростанню обчислювальних потужностей з'являються можливості використовувати нейронні мережі з більш складними архітектурами, що дозволяють підвищити точність ідентифікації голосової інформації та надати релевантну інформацію у рамках реалізації маркетингової стратегії компанії у цифровому середовищі. Адаптивність та швидке навчання на основі великих масивів аудіо інформації дозволяє не лише напрацьовувати бібліотеки ключових слів згідно з частотністю їх використання, але й ідентифікувати неявні взаємозв'язки, які за своєю суттю несуть певне змістовне навантаження. Вдосконалення алгоритмів машинного навчання дозволяє в процесі ідентифікації цільової аудиторії та її запитів перейти від використання окремих слів до фраз, а в певних ситуаціях до повноцінних речень з завершеною думкою.

Для забезпечення високих позиції веб-ресурсів компанії у пошуковиках при текстових та голосових запитах необхідно дотримуватись основних принципів SEO та адаптуватись до алгоритмів пошукових роботів. Пошукова система від Google здійснює ранжування компаній згідно з голосовим запитом на основі трьох показників:

1. Релевантність – відповідність контенту голосовому запиту.
2. Географічне розташування – віддаленість певної компанії від потенційного клієнта.
3. Популярність – рівень обізнаності клієнтів про компанію та її продукцію в офлан та онлайн-середовищі.

Технології голосового пошуку використовуються переважною більшістю користувачів для здійснення пошуку товарів та послуг місцевих компаній. Найбільшою популярністю користуються голосові запити щодо пошуку ресторанів та кафе, доставки їжі, готелів, торговельних центрів. Потенційних клієнтів переважно цікавить інформація щодо режиму роботи, контактні дані, карта проїзду. Проте розвиток технологій голосового пошуку у майбутньому дозволить компаніям імплементувати зазначену технологію при побудові маркетингових стратегій на глобальному рівні.

Література

1. Voice recognition market size worldwide in 2020 and 2026. URL: https://www.statista.com/statistics/1133875/global-voice-recognition-market-size/

УДК: 339.13

Юлія Радзіховська
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Діана Суздалєва
студентка кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького
aleksiarodz@ukr.net

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГУ

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА

INTERNET MARKETING AS AN INNOVATIVE DIRECTION OF MARKETING

Останні роки сповнені несподіванок і викликів для всіх галузей бізнесу. Компанії, які хотіли залишитися активними гравцями ринку, в стислі терміни вносили зміни в стратегію, екстрено впроваджували нові інструменти просування продукції, підвищували якість сервісних послуг. Проте 2019-2020 рр. для українських компаній стали справжнім ривком в бік практичної діджиталізації і переведення всіх бізнес-процесів в онлайн режим. Робота з клієнтами вийшла на новий рівень, а довгострокові стратегії потребували гнучкості та лабільності. Для покупців 2020 р. був найбільш незвичайним, адже COVID–19 вніс свої корективи і значно вплинув на більшість аспектів життя населення всієї планети. Зараз українці майже повернулися до звичного способу життя в плані покупок, незважаючи на те, що пандемія не відступає, а поповнюється новими штамами. Тому маркетологам наразі слід вирішити як працювати з покупцем і чому приділити увагу в найближчий час, враховуючи нові звички споживачів.

Як показує практика, наразі актуальний інтернет-маркетинг, який став основою PR-стратегій компаній. Інтернет-маркетинг являє собою комплекс заходів з просування і продажу на ринку товарів і послуг за допомогою мережевих технологій Інтернет. Для просування товарів і послуг в Інтернеті необхідно мати свій Web-сайт, на якому повинна бути представлена різноманітна інформація про товари або послуги та засоби, за допомогою яких споживач може розмістити і оплатити замовлення. нині час Інтернет-маркетинг виступає самостійним видом діяльності, який відноситься до електронного бізнесу, адже у глобальній мережі Інтернет існує безліч сайтів, які надають маркетингові послуги (послуги з просування сайту в пошукових системах) [1].

Інтернет-маркетинг в епоху пандемії вийшов на новий виток свого розвитку. Фірми майже в кожному секторі бізнесу (роздрібна торгівля, виробництво, охорона здоров’я, фінансова сфера) постійно збільшують свої технологічні витрати, спрямовані на досягнення різних цілей. Наприклад, багато виробничих фірм прагнуть заощадити за рахунок механізованих та роботизованих виробничих

процесів, які одночасно обмежують витрати на робочу силу та підвищують ефективність виробництва продукції. Роздрібні торговці та фірми, що надають послуги, приділяють більше коштів онлайн, мобільним платформам та платформам соціальних медіа, покращуючи їх зв'язок та зв'язок із клієнтами (як поточними, так і потенційними), збільшуючи тим самим свої доходи.

Перші, хто впроваджує кожну нову технологію, змінюють правила гри. Новаторські зрушення також значною мірою залежать від наявної технології, включаючи можливості геозонування та рейтингу соціальних мереж. Ці технологічні інновації та отримані додатки і рішення з їх безпрецедентними ефектами та незнайомими результатами змушують маркетологів випереджати криву знань. Наприклад, важливо встановити ймовірний вплив нових технологій як на стратегії фірми, так і на поведінку споживачів. Крім того, нововведення в галузі технологій, зберігання даних, аналітики та рішень висвітлюють можливості маркетологів створювати, спілкуватися, фіксувати та надавати цінність для своїх клієнтів та разом із ними [2].

Компанії, які вкладають кошти в оффлайн – маркетинг і рекламу в умовах ізоляції з часом можуть виявити, що вкладати такі бюджети не ефективно. В цьому випадку потрібно виправити неминучі збитки, зберегти онлайн активність, щоб компенсувати втрати. В подальшому існує вірогідність зростання рекламних витрат на радіо і телебаченні, що призведе до скорочення деякими компаніями маркетингових бюджетів з метою їх економії та створить сприятливі умови для розвитку Інтернет-маркетингу.

Література

1. Гвоздецька І.В., Дисик О.О., Сітарчук О.В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 3, Т. 1. С. 60-64.

2. Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P.K. The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. J. of the Acad. Mark. Sci. 2020 №48. P. 1–8.

Роговська Аміна
Дятел Тетяна
студентки факультету маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
rogovskaamina@gmail.com

ІННОВАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ ЗА ОСТАННІ 10 РОКІВ І ЯК ВОНИ ВПЛИНУЛИ НА ПРОДАЖІ

ИННОВАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 10 ЛЕТ И КАК ОНИ ПОВЛИЯЛИ НА ПРОДАЖИ

INNOVATIONS IN MARKETING OVER THE PAST 10 YEARS AND HOW THEY HAVE AFFECTED SALES

Ми вважаємо, що маркетинг та інновації – це двигун для ведення бізнесу, ті компанії, які вміло використовують ці два фактори завжді будуть “на коні”. З кожним роком з'являється все більше і більше інновацій, які суттєво впливають на наше життя, потреби та бажання, і відповідно на маркетинг та продажі.

В даній роботі ми хочемо згадати суттєві зміни в інноваціях за 10 років, а саме, як змінювалось ставлення до соціальних мереж, як вони перейшли з “розважального” інструменту в місце для просування та заробітку бізнесів.

1. Поява соціальних мереж (2011 р.)

Дана інновація пройшла через декілька етапів:

– перший етап - їх поява, коли основною функцією була можливість листуватися. На цьому етапі бренди не розуміють перспективи соцмереж. Це просто сайти, де ти можеш знайти знайомих;
– другий етап - коли соціальні мережі починають розширювати функціональність: можна не тільки листуватися, а й обмінюватися фото, відео, аудіо. В цей час в соцмережі приходять знаменитості і ведуть за собою шанувальників. Розвивається блогінг. Тільки з'являється Instagram. Бренди усвідомлюють вірусність соцмереж і розуміють, що з цією аудиторією можна працювати - і приходять туди, створюють акаунти і спільноти - зароджується контент-маркетинг;
– ну і третій етап - коли соціальних мережі адаптуються під рекламодавців.

Вже в 2012 році попит на контент-маркетологів виріс в два рази в порівнянні з 2010 роком. І в наступні роки попит тільки збільшувався.

2. Зростання мобільної реклами (2012 р.)

За даними міжнародної дослідницької групи TNS, в грудні 2012 року з мобільних пристроїв вийшли в інтернет близько 27% жителів мегаполісів. З 2012 року важливою тенденцією стало зростання мобільної реклами. Яндекс і Google зобов'язали власників сайтів адаптувати інформацію і рекламу під мобільні пристрої.

3. Розвиток рекламних сервісів в соціальних мережах (2012 р.)

На цей момент у Facebook вже є таргет. У 2012 році ВКонтакте починає бета-тестування своїх рекламних сервісів, і вже з 2013 року рекламу можна купити всередині соцмережі.

Спочатку соцмережі орієнтувалися на Google і контекстну рекламу, переймали досвід пошукачів на свої можливості. Стало зрозуміло, що вони можуть збирати свою інформацію про користувачів: який контент вони дивляться, на які публікації звертають увагу. З'явилася можливість таргетинг на групи людей, розділених по інтересам і вподобанням.

4. Перші передумови до появи influence-маркетингу (2012 р.)

За Даним ВЦИОМ, в 2012 році близько 62% користувачів довіряли відгуками в соціальних мережах, 47% вірили порадам на форумах і в блогах.

Великі бренди зрозуміли це і стали пробувати розміщуватися у блогерів на умовах бартеру. Для багатьох це було сміливою і партизанської ідеєю. Після того, як ідея показала свою ефективність, до неї кинулися всі інші. І незабаром бартер змінився оплатою грошима.

5. Синергія BTL і соціальних мереж (2013 р.)

Соцмережі виходять на перший план як інструмент маркетингу.

Якщо в 2010 році тільки 53% користувачів інтернету мали хоча б один обліковий запис в соціальній мережі, то в 2012 - вже 82%. Починаючи з 2013 року бренди активно включили соцмережі в анонсування BTL-акцій і конкурсів. Завдяки соцмережах стало набагато легше запускати акції, залучати нових учасників.

6. Поява performance-маркетингу (2014 р.)

Великі технологічні компанії, в основному банки, нерухомість, ecommerce, стали активно встановлювати динамічні колл-трекери, налаштовувати CRM-системи і наскрізну аналітику. Покращилися аналітичні сервіси Google Analytics і Яндекс.Метрика. За допомогою аналітики бренди навчилися відслідковувати вартість звернень та покупок. І всі почали розуміти, що можна фіксувати конкретні цілі.

7. Instagram починає прямі продажі реклами в Україні (2015 р.)

Рекламодавцям стало доступно три формати: статична картинка з посиланням, відеоролик тривалістю до 15 секунд і картинка з кнопкою установки додатку. Доступні всі можливості Facebook по таргетингу.

8. Месенджери (2015 р.)

Трендом 2015 року стало зростання публічних каналів і чатів в месенджерах. Зростала і використання месенджерів в онлайн-продажах. У 2016 році у Viber з'явився ряд сервісів для бізнесу. Найбільш значимий з них - публічний аккаунт, через який бренд може спілкуватися зі своїми клієнтами. У січні 2018 року WhatsApp випустив додаток для малого бізнесу. З 2017 року месенджер-маркетинг став розглядатися як повноцінний канал комунікації між бізнесом і його клієнтами.

9. Нативная реклама, як самостійний формат реклами (2015 р.)

У першій половині 2015 року видання Sostav провело дослідження, згідно з яким 29% рекламодавців, що розміщували рекламу в інтернеті, використовувало нативную рекламу.

10. Поява Stories в Instagram (2016 р.)

У 2020 році одну третину від усіх історій публікують бізнес-акаунти.

Зараз зникаючі Сторіс є практично скрізь. А спочатку такий формат - ідея Snapchat, яку Instagram просто скопіював. Історії допомогли компанії утримати аудиторію, яка боялася публікувати недостатньо «інстаграмне» фото. В результаті історії стали важливим маркетинговим інструментом.

11. Відеоконтент набирає обертів (2016 р.)

У Instagram частка відео в середньому склала 7%, а серед віртуального контенту трішки менше ніж 50%. У 2016 році відбулося зростання відеоконтенту і трансляцій практично у всіх соцмережах.

12. Чат-боти (2018 р.)

Програми, які автоматизують спілкування з користувачами, входять в моду в 2018 році. З тих пір ця тема збирає повні зали на маркетингових конференціях.

13. Tik-Tok, колішній Musically (2018 р.)

У 2018 року серед молодої аудиторії рунета набирає популярність TikTok. Його феномен можна пояснити тим, що це інша культурна парадигма, свіжий підхід, який любить молодь: нова щирість, неприкрашений, придуркуватих. Живе відео важко фотошопить, природність перед камерою - це те, що приваблює сюди аудиторію.

Активно став розвиватися і Influence-маркетинг в TikTok. Платформа набагато швидше за інших впоралися зі створенням біржі блогерів і відстеженням метрик, і брендам набагато простіше планувати ефективність подібних кампаній.

14. Поява подкастів (2019 р.)

Ще один не текстовий формат, «вистрілив» в Україні в 2019 році - подкасти. Подкасти стали з'являтися всюди, де аудиторія звикла споживати аудіоконтент. Власні платформи презентували Яндекс, ВКонтакте і інші великі гравці.

15. Event-індустрія перейшла в онлайн (2020 р.)

У період COVID-19 бренди були змушені відмовитися від будь-яких заходів офлайн. Проведення всіх конференцій перейшло в онлайн. Стало більше міжнародних онлайн-заходів, особливо для компаній, які мають філії по всьому світу.

16. Зростання вартості залучення клієнта (2020 р.)

Величина реального доходу українця падає з року в рік. На тлі знижується купівельної спроможності населення, зростання обсягу грошей, вливають в рекламу через підвищену конкуренції, містить в собі цікаві ефекти. Інтернет-маркетологи повинні приносити дохід компаніям в умовах постійного зростання вартості залучення клієнтів, збільшується концентрації конкурентів і складних умов роботи з даними користувачів. Єдине, чим можна намагатися конкурувати з маркетинговими машинами інтернет-гігантів - якістю вашого сервісу або продукту.

Продуктовий маркетинг сьогодні вирішує завдання максимально релевантної комунікації з потенційним покупцем, який, можливо, ще навіть не здогадується про необхідність здійснення того чи іншого придбання.

17. Поява Clubhouse (2021 р.)

Людина говорить в 6 разів швидше, ніж пише. Сумна правда в тому, що Clubhouse люблять не ті, хто любить слухати, а ті, хто любить говорити. Це досить смішно! Звідси виникає деяка суперечність: є дуже багато любителів поговорити, але не так багато любителів їх послухати.

Але social-аудіо - досить популярний формат. Навіть якщо завтра Clubhouse закриється, цей «поїзд» буде не зупинити.

В заключені можемо сказати, що це ще не все і соціальні мережі ростуть, вдосконалюються, ставлять нові “планки” для бізнесу, заставляють розвиватися разом із ними, бути в “тренді”. Соціальні мережі впливають на поведінку покупців, 40% користувачів соціальних мереж коли-небудь купували продукт, побачивши замітку про нього в соціальній мережі. Пошук інформації про продукт у соціальних мережах призводить до покупки в 90% випадків.

Комерції в соціальних мережах дуже багато, у клієнтів є дуже великий вибір, тому лише самі активні та креативні бізнеси зможуть завоювати увагу клієнта.

Ірина Сарахман
студентка 6 курсу ЗУНУ
sarakhman.irina@ukr.net

ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

INNOVATIONS IN MARKETING ACTIVITIES

В умовах загострення конкуренції маркетингова діяльність підприємства вимагає постійного вдосконалення. Впровадження маркетингових інновацій дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства та темпи його розвитку, як наслідок. Інновації спрямовані не лише на вирішення потреб споживача, але й на розширення ринків збуту. Таким чином, посилення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках, зростання потреб споживачів та їх вимогливість, неефективність класичних методів маркетингу, призводить до необхідності застосування інноваційного маркетингу.

В своїх наукових дослідженнях Л.В. Балабанова [1], Н.В. Білоцерківська [2], М.М. Єрмошенко [3], Н.С. Ілляшенко [4], С.М. Ілляшенко [5, 6] називають інновації каталізатором маркетингової діяльності. Ю. С. Осіпова зазначає, що інноваційний маркетинг – це сучасна концепція ведення бізнесу з принципово новими, ефективнішими методами.

Стан інноваційної діяльності в Україні демонструє позитивну тенденцію розвитку, однак поки що він не відповідає рівню розвинутих країн, які безперервно впроваджують маркетингові інновації в свою практику. За експертними даними Департаменту технічного регулювання та інноваційної політики, у 2020 році Україна зайняла 45 позицію з 131 в загальному рейтингу “Глобальний інноваційний індекс 2020” та набрала 37,4 балів зі 100 [9]. У тому ж році Україна увійшла до топ-30 країн у глобальному рейтингу стартапів – StartupBlink. Практика інноваційної діяльності простежувалася на 782 промислових вітчизняних підприємствах, що становило 13,8 % від їх загальної кількості в країні. Кількість підприємств, які не займаються інноваційною діяльністю, значно перевищує кількість підприємств-інноваторів, а це і є причиною прірви між провідними інноваційними країнам та Україною.

Основні фактори, що перешкоджають інноваційній діяльності промислових підприємств:

- немає вагомих причин на здійснення інновацій;
- відсутність хороших ідей або можливостей для інновацій;
- відсутність коштів у підприємства;
- відсутність кредитів або прямих інвестицій;
- відсутність кваліфікованих працівників на підприємстві;
- труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інновацій.

З перелічених причин слідує, що найвагомішим фактором на шляху до інновацій є відсутність відчуття в їх необхідності. Проте, як згадувалось у вступі, саме інноваційна діяльність – це ефективний засіб для забезпечення умов розвитку і збільшення підприємств на ринку. Саме інновації дозволяють не лише адаптуватися до змін середовища, а й керувати цими змінами, задавати вектор. В такому випадку маркетинг інновацій дозволяє визначити ринкові можливості і загрози і співставити їх з сильними і слабкими сторонами діяльності самого підприємства [8]. Інноваційний маркетинг ідентифікує нові потреби і запити споживачів, тим самим показує підприємствам блакитний океан для їхньої діяльності, а не загострює конкуренцію на вже існуючому ринку.

Ключовою відмінністю інноваційного маркетингу від традиційного є технологія за якою змінюється не вже існуючий продукт, а його концепція. Виділяють два напрями інноваційного маркетингу: стратегічний та тактичний [2]. В основу стратегічного маркетингу покладено аналіз кон'юнктури ринку та прогнози щодо формування попиту змодельованої поведінки споживачів. Тактичний інноваційний оперує ключовими категоріями комплексу маркетингу (product, price, place, promotion). Аналіз інновацій згідно з комплексу маркетингу – концепцією 4-Р, наведено у табл. 1.

Табл. 1 –Складові комплексу маркетингу

Ключові елементи	**Потреба**
Product	
Складова комплексу маркетингу (КМ), асортиментна політика, все, що може задовольнити потребу; власне товар, товарний знак, пакування, послуги, гарантія, післяпродажне обслуговування; основний елемент КМ, продукт; інструмент маркетингу; набір виробів і послуг	Пропонується з метою залучення уваги, використання або споживання, стає конкурентною перевагою для підприємства; має споживчі властивості: затребуваність, довговічність, естетичність, екологічність; має таку якість і такі властивості, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку та включає в себе: асортимент, якість, дизайн, упаковку, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне та якісне обслуговування, торгова марка; складовими є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент
Price	
Економічний інструмент КМ; грошова сума; інструмент маркетингу; ціноутворення щодо підходів і методів, визначення прейскурантних цін, знижок, умов платежів і кредитування покупців, управління ними	Впливає на характер прибутковості підприємства; це те, що споживач повинен сплатити; забезпечення надходження достатніх доходів, що покривають витрати виробництва, розподілу і реалізації і приносять прибуток підприємству
Place	
Вибір методу збуту, діяльність підприємства; діяльність з доведення продукту до кінцевого споживача; канали розподілу; інструмент маркетингу; вибір раціональних каналів збуту продукції підприємства	Це те, завдяки чому товару стає доступним для цільових споживачів; включає вибір каналів розподілу, організацію збутової мережі, в тому числі створення мережі оптових і роздрібних магазинів, забезпечення

	транспортування і складування тощо; включає: канали збуту, охоплення ринку, дилерську підтримку, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт; є зв'язуючим звеном суб'єкта з ринком, надає можливості реалізації її продукції
Promotion	
Просування товарів на ринок; діяльність; сукупність різних видів діяльності; інструмент маркетингу; ефективні контакти виробника з покупцями	Це реклама, PR, директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг; розповсюдження відомостей про переваги товару і переконанню цільових споживачів; доведення інформації щодо переваг продукту до потенційних споживачів і стимулюванню бажання його купити; забезпечує зв'язок виробника і цільової аудиторії; включає в себе: торговий персонал, рекламу, стимулювання, персональний продаж, виставки, політику відносно торгової марки

Створено автором на основі [7].

Таким чином, станом на сьогодні інноваційний маркетинг – це найефективніший метод впливу як на глобальні цілі підприємств, так і на кожну з складових (4Р) комплексу маркетингу.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : Учебник / Л.В. Балабанова. – Донецк: ГНОМ-ПРЕСС, 2002. – 462 с.
2. Білоцерківська Н.В. Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання / Н.В. Білоцерківська, О.П. Іванченко // Вісник ОДУ. - 2014. - № 4 (165). - С. 207-214.
3. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент / М.М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
4. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. - Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. - 192 с.
5. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
6. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД „Університетська книга”; К.: Видавничий дім „Княгиня Ольга”, 2005. – 324 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Под ред. С.Г. Божук. / Ф. Котлер. - СПб. : Питер, 2006. - 464 с.
8. Матвіїв М.Я. // Інноваційний маркетинг підприємств: монографія / М.Я. Матвіїв, І.М. Білецька, Ю.П. Гуменюк, С.В. Даниленко; за наук. ред. М.Я. Матвіїва. - Тернопіль: ТНЕУ, 2014. - С. 71-85.
9. Global Innovation Index 2020. Who Will Finance Innovation? Key Findings.URL:https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020_keyfindings.pdf

Скрипнікова Поліна
Студентка кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету
pleasesps@gmail.com

АНАЛІЗ БРЕДИНГУ КОМПАНІЇ ЗВ'ЯЗКУ VODAFONE НА РИНКУ УКРАЇНИ В ПОРІВНЯННІ З КОНКУРЕНТАМИ

АНАЛИЗ БРЕНДИНГА КОМПАНИИ СВЯЗИ VODAFONE НА РЫНКЕ УКРАИНЫ В СРАВНЕНИИ С КОНКУРЕНТАМИ

ANALYSIS OF THE BRANDING OF THE VODAFONE COMMUNICATION COMPANY IN THE UKRAINIAN MARKET IN COMPARISON WITH THE COMPETITORS

Брендинг активно розвивається в Україні, а на ринку зв'язку висока конкуренція, тому дослідження діяльності телекомунікаційних компаній є досить актуальним.

На український ринок бренд Vodafone вийшов у 2015 році. До цього компанія існувала на ринку під брендом «МТС» та мала вже досить довгу історію в країні. Взагалі бренд Vodafone має світове ім'я та працює у 25-ти країнах і в 44-ох країнах працює по партнерській згоді. Українському оператору зв'язку він належить по договору до 2025 року.

На українському ринку бренд з'явився вчасно, адже частково перекрив імідж бренда, який належав країні-агресору. Назва бренду Vodafone походить від словосполучення «Voice Data Fone», що перекладається як «телефон для передачі голосу». У логотипі бренду використовуються червоний та білий кольори, а символом, який зображений є перевернута кома, яка символізує початок розмови. Червоний колір є акцентним у даному поєднанні та гарно привертає до себе увагу.

Брендинг компанії також поширюється на магазини Vodafone, адже всі магазини побудовані і спроектовані за спільними принципами, серед яких є такі: спільний стиль інтер'єру, представлення в доступі флагманських товарів серед гаджетів, комфортна зона обслуговування. Більшість магазинів мають стильний дизайн переважно з деревини, але з червоними акцентами. Співробітники компанії також дотримуються корпоративного стилю в одязі та мають певний регламент спілкування з клієнтами.

В Україні бренд має 2 основних конкурента. Головний конкурент на ринку компанія «Київстар» та бренд Lifecell, який посідає третє місце на ринку і потроху збавляє свої ринкові позиції.

Цікавим є те, що обидва конкурента обрали для логотипа однакову кольорову гамму – жовтий та блакитний кольори. Наразі це є досить патріотично та влучно. Жовтий гарно привертає увагу та надовго лишається в пам'яті, а блакитний створює внутрішню силу та гармонію і викликає довіру.

«Київстар» має гарну репутацію на ринку України, але на міжнародному ринку бренд буде невідомий споживачам. Дослівно перекладається, як «Київ-зірка», тому має на лого зірку, що є посиланням на назву, наразі лого трохи змінилось і замість зірки з'явився схожий на неї знак завантаження. Слід зазначити, що тепер логотип став схожим на інший, який належить відомому бренду Walmart. Дизайн магазинів яскраво виконаний у блакитно-жовтих кольорах.

Lifecell належить наразі турецькій компанії, яка є відомою по світу і має співзвучну назву Turkcell і такий самий логотип. На ньому зображені дві антени, які символізують вусики равлика, який колись був на лого Turkcell, але на ринку України ця асоціація є незрозумілою. Оформлення магазинів не є таким різким і яскравим, як у «Київстар», але досить зі смаком.

Отже, можна зрозуміти, що бренд Vodafone вирізняється кольоровою гаммою на ринку серед конкурентів, а також тим, що брендинг компанії на високому рівні і бренд має світове ім'я.

УДК: 339.138

Олександр Тєлєтов
д.е.н., професор кафедри публічного управління та адміністрування,
Сумський національний аграрний університет
teletovas@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В СИСТЕМЕ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ

MARKETING APPROACHES IN THE PUBLIC GOVERNANCE SYSTEM

Останнім часом за зростаючого використання концепції соціально-етичного маркетингу в економіці все більше відчувається необхідність застосування маркетингу в некомерційній сфері, зокрема в системі публічного управління. Маркетингові прийоми та інструменти починають частіше сприйматися управлінцями невиробничих фірм і компаній, давати державним та муніципальним службовцям певні переваги зі створення умов для сталого розвитку територій і покращання якості життя населення [1], що стає особливо актуальним під час впровадження адміністративної реформи (організації об'єднаних територіальних громад (ОТГ), укрупнення районів тощо) [3]. Для цих цілей науковці пропонують використовувати не концепції, технології, механізми маркетингу тощо, а *маркетинговий підхід* як сукупність прийомів та способів, що застосовуються на практиці суб'єктами управління для вирішення тих чи інших проблем, які виникають в їх повсякденній діяльності.

Сутність такого підходу в публічному управлінні полягає в тому, що, на відміну від економіки, яка є основною сферою застосування маркетингу, тут на чільні місця виходять також соціологія, психологія, демографія та ін. Як відомо, *суб'єктами публічного управління* є *органи державної влади* і *місцевого самоврядування*, що організовують свою діяльність із надання державних та муніципальних послуг з метою задоволення громадських інтересів, носіями яких є не тільки представники громади, а й політичні партії, профспілки, різні громадські об'єднання. Наявність громадського інтересу обумовлює різноманітні форми участі представників громадянського суспільства у всіх процесах публічного управління: внесення пропозицій до проектів адміністративних регламентів з організації та надання послуг, оцінку якості публічних послуг (державних, муніципальних, соціальних), оцінку діяльності органів влади та їх посадових осіб, внесення громадянами і громадськими організаціями пропозицій до законопроектів та муніципальних актів. Таке залучення представників громадянського суспільства дозволяє припустити інтегрування концепції *маркетингу відносин* у процеси публічного управління. Наприклад, для оцінки роботи виконавчого органу державної влади, який має компетенцію соціального обслуговування населення, можна застосувати такий метод кабінетних

досліджень, як аналіз офіційних документів, зокрема, у здійсненні єдиної державної політики з надання послуг у соціальній сфері, дотримування існуючих положень, посадових регламентів службовців.

На практиці обласні державні адміністрації (ОДА), попри інший правовий статус, здійснюють конкретні маркетингові функції, багато в чому схожі з функціями організацій, що надають послуги, наприклад, формування й ведення реєстру постачальників соціальних послуг та фіксації одержувачів соціальних послуг в області. Також це функція комунікації (одного з елементів *4P*) з потенційними споживачами, яка полягає в забезпеченні безкоштовного доступу до інформації про постачальників соціальних послуг; перелік видів соціальних послуг, що надаються ними; терміни, порядок та умови їх надання; дані про тарифи на ці послуги, у тому числі через ЗМІ, включаючи розміщення інформації на офіційних сайтах [1]. Присутність в аналізованих офіційних документах усталеної маркетингової термінології («постачальники соціальних послуг», «одержувачі соціальних послуг», «якість соціальних послуг», «оцінка якості соціальних послуг») засвідчуватиме факт засвоєння ідей маркетингу й подальше їх застосування на практиці. При цьому є необхідним забезпечення такого важливого принципу публічного управління, як участь представників громадянського суспільства (недержавних організацій, об'єднань підприємців) у вирішенні питань, що мають значущий суспільний характер для ОТГ, району, регіону чи країни в цілому. Можна запропонувати такі форми участі, як засідання громадських рад, резолюції мітингів і зібрань, засідання комісій самоврядування, запити депутатів та т. ін.

Серед організаційних та аналітичних маркетингових функцій, що застосовуються в діяльності ОДА й органів місцевого самоврядування, важливою є функція створення умов для організації проведення незалежної оцінки якості надання послуг організаціями соціального обслуговування, що здійснюють свою діяльність на території області. Наведемо кілька прикладів із застосування маркетингових підходів у системі публічного управління в Сумській області. Наприкінці завершення каденції депутатів обласної ради шостого скликання (2010–2015 рр.) була спроба оцінити роботу кожного із сотні народних обранців. Запитання «Як Ви оцінюєте роботу депутата протягом п’яти років: «позитивно», «негативно», «нейтрально», «не чув про існування такого» було запропоноване самим депутатам, професійним працівникам ради й фахівцям з ОДА, що мало дати змогу скласти враження про кожного «списочника» чи «мажоритарника», а також відповідну їх фракцію чи групу.

Більш глибоке дослідження було проведено з питання роботи міського пасажирського транспорту, що є предметом значного невдоволення громадян. За допомогою адаптованої до умов обласного центру анкети, яка мала близько 30 конкретних запитань різних видів, було зібрано інформацію від респондентів з усіх районів міста. З’ясовано «вузькі місця» застосування міського транспорту, ступінь перевантаження й недовантаження тих чи інших видів комунального транспорту та маршрутних таксі тощо. Відповідні фахівці міської адміністрації, тролейбусне управління та приватні перевізники одержали змогу скоригувати

свою діяльність відповідно до потреб пасажирів. На жаль, необхідність корекції правил користування пасажирським транспортом внаслідок всесвітньої пандемії COVID-19 значною мірою не дала використати результати проведених досліджень.

З іншого боку, нові виклики постпандемійного світу вимагають як створення умов і можливостей для успішної конкуренції національних економік у постглобалізаційних умовах (кризи світового торгового режиму, торгових війн, політики протекціонізму тощо) на міжнародному рівні, так і оволодіння новими підходами публічного управління в межах ОТГ, районів, регіонів, зумовленими збільшенням *online* спілкування, замовленням продуктів через Інтернет, обмеженням можливостей користування тими чи іншими товарами, а особливо послугами та ін. [2]. Новий державний курс, який реалізовуватиметься через перебудову загальнодержавної інфраструктури на національному рівні, необхідність підтримки малого та середнього бізнесу, що чи не найбільше з усіх напрямків економічної діяльності постраждав під час пандемії COVID-19, й поєднання на регіональному та місцевому рівнях зусиль бізнесменів, науковців, державних управлінців, що повинні бути зацікавлені не тільки у власному благополуччі, а й у соціально-економічному розвитку тих територій, у межах яких вони живуть і працюють. Окрім того, в ОТГ наслідки пандемії COVID-19 спонукатимуть до розвитку нових напрямів людської діяльності, що має вагоме соціально-економічне значення для населення.

Таким чином, очевидне посилення соціальних аспектів маркетингу та їх подальша реалізація в концепціях стратегічного, соціально-етичного, індивідуального маркетингу, маркетингу відносин, маркетингу великих соціальних спільнот для досягнення мети задоволення суспільних інтересів громад. Керівники й фахівці з публічного управління все більше зацікавлені в застосуванні як ідей маркетингу загалом, так і відповідних елементів комплексу маркетингу зокрема. Отже, застосування маркетингових підходів та інструментарію в системі публічного управління, фіксація та відображення їх у відповідних нормативних актах і використання фахівцями державних органів та органів місцевого самоврядування всіх рівнів у своїй діяльності є не тільки доцільним, а й необхідним.

Література

1. Волкова Л. И. Теоретические аспекты применения маркетингового подхода в публичном управлении. *Вестник ЮУрГУ. Экономика и менеджмент*. 2018. Т.12. № 1. С. 152–159.

2. Тєлєтов О. С., Григоренко В. Ю., Тєлєтов Д. О. Інноваційні перспективи промислових підприємств і малого та середнього бізнесу в умовах кризи після пандемії COVID-19. *Управління стратегіями випереджального інноваційного розвитку* : монографія / за заг. ред. Н. С. Ілляшенко. Суми : Триторія, 2020. С. 260–274.

3. Тєлєтов О. С., Летуновська Н. Є., Провозін М. В. Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій : монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. О. С. Тєлєтова. Суми : Триторія, 2019. 240 с.

УДК: 330.339.1

Вікторія Уманська
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Алла Омельченко
студентка кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького
viktoric@ukr.net

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

INNOVATIVE MARKETING AS AN INSTRUMENT OF IMPROVING THE ENTERPRISES ACTIVITIES EFFICIENCY

Забезпечення успішної діяльності вітчизняних підприємства в нинішніх умовах господарювання покладається на маркетинг. Його роль полягає в орієнтації виробництва і збуту продукції підприємств на більш повне ніж конкуренти задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду інновацій, у формуванні і стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні товари, що призначенні для задоволення потреб новим способом. Тому, для різностороннього розвитку та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, необхідно дотримуватись таких напрямів діяльності як розробка і впровадження інновації та реалізація заходів комплексу маркетингу, що спрямовані на їх комерціалізацію.

Під інноваційним маркетингом розуміють концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (інновації) і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових (інноваційних) інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [1, с. 32].

Крім того актуальним наразі є використання інноваційно-орієнтованої концепції екологічного маркетингу, що надало змогу бізнес-організаціям мінімізувати платежі, що пов’язані з екологією, та оптимізувати власний корпоративний імідж. Це також сприяє здійсненню змін у процесах виробництва за рахунок упровадження інноваційних технологій екологічного спрямування.

Екологічний маркетинг як один з напрямів інноваційного маркетингу надає для організації наступні переваги [2]:

– економічні (збільшення рівня загальної результативності виробничо-комерційної діяльності, мінімізація витрат, зростання конкурентоспроможності продукції, розширення ринку збуту);

– соціальні (оптимізація умов праці, видозміна споживацьких традицій, орієнтація на наявні можливості, покращення добробуту);

– екологічні (мінімізація обсягів забруднення, покращення екологічної рівноваги, збереження природних ресурсів);

– політичні (зменшення важливості постачальника ресурсів у процесі виробництва, активізація впровадження екологічно спрямованих угод).

Окрім екологічного маркетингу, варто відзначити наступні актуальні тенденції маркетингової сфери, що безпосередньо пов'язані з інноваційним напрямом розвитку сучасного маркетингу, а саме:

1. Діджитилізація у всіх сферах бізнесу і напрямах маркетингу. Якщо раніше деякі підприємці стверджували, що їм непотрібен digital-маркетинг, оскільки у них немає сайту, а всього лише торгова точка на ринку, то в сьогоднішніх реаліях таких бізнесів стає все менше.

2. Відеомаркетинг стає одним з основних трендів, тому відбувся неймовірний ріст популярності TikTok, який також використовується для просування свого бренду.

3. Чат-боти все частіше закривають окремі питання бізнесу, а також замінюють цілі професії. Так, чат-бот може замінити консультанта з підбору туру, продавців різних товарів та інші категорії фахівців.

4. Доповнена реальність як один з елементів інтерактивного маркетингу прекрасно працює над залученням аудиторії. Доповнена реальність широко використовується як закордоном, так і на українському ринку.

5. Зсув комунікацій в сторону покоління Z, представників якого намагаються зрозуміти і змінити власну мову комунікацій.

Отже, зусилля, спрямовані на впровадження інновацій у сфері маркетингу, забезпечують економічну стабільність підприємства і покращують передусім його фінансові результати лише за умови ефективної маркетингової діяльності. Тому, здійснюючи інноваційну діяльність у межах підприємства необхідно усвідомлювати та враховувати у практичній діяльності особливості маркетингу, який супроводжує розроблення та представлення на ринок інновацій.

Література

1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.

2. Рябова Т.А. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 3 (108). С.155–159.

Тетяна Філіппова
Студентка кафедри маркетингу
Національного Авіаційного Університету
zebrunya@ukr.net

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ В DIGITAL-МАРКЕТИНГЕ

INNOVATIVE TRENDS IN DIGITAL MARKETING

Розвиток Інтернет-середовища не стоїть на місці, тому й діджитал-маркетинг повинен бути гнучким і вміти швидко підлаштовуватися під нові умови, які диктує Всесвітня павутина та її користувачі. Маркетологи повинні відчувати зміни в трендах, моді та слідкувати за розвитком сучасних технологій. До речі, саме завдяки швидкому розвитку Інтернет-технологій, ми можемо з легкістю проводити важливі дослідження в Інтернеті та покращити якість обслуговування користувачів.

Завданням статті є дослідження інновацій в діджитал-маркетингу: нові впровадження, вдосконалення старих технологій, специфіка та особливості маркетингових комунікацій, тренди тощо.

1. Персоналізація

Досить актуальна тема, адже багато компаній прагнуть таргетно впливати на зацікавлених користувачів, а люди, в свою чергу, хочуть мати рекомендації, пов’язані з їх інтересами. Зараз ми можемо побачити, що більшість сервісів дійсно притримуються стратегії персоналізації: стрічка новин у вашому телефоні, рекомендації в соцмережах, таргетна реклама на просторах Інтернету.

2. Ефемерний контент

Це такий тип візуального контенту, який доступний протягом якогось обмеженого часу (зазвичай це доба). Подібна стратегія досить популярна у соціальних мережах, наприклад Instagram, SnapChat і FaceBook. Такий вид контенту викликає миттєву реакцію користувачів і спонукає їх як можна швидше прийняти рішення щодо покупки.

3. Інтерактивний контент

Завжди буде актуальним, так як залучає зацікавлених людей шляхом впровадження різноманітних міні-ігор, інтерактивних елементів, вікторин, конкурсів тощо. Ця стратегія спонукає користувачів із зацікавленням ознайомитися з брендом, покращити відносини зі своїми клієнтами та змусити їх залишитися на сайті як можна довше.

4. Дискусійний маркетинг

Кожна людина хоче бути почутою. А ми можемо цим скористуватися та змусити людей зацікавитися нашим продуктом чи брендом, залучивши їх у дискусію – поставити питання та попросити відповісти у коментарях або створити обговорення на форумі. Споживачі будуть пропонувати свої думки, а компанія в

цей час буде отримувати зворотній зв’язок та дані для подальших маркетингових досліджень. Не забувайте: коментарі на сайті чи дискусія в коментарях у соцмережах – усе це важливе джерело інформації та спосіб привабити нову аудиторію.

5. AR і VR

Технології доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) все ще активно розвиваються та відкривають нові можливості для взаємодії з нашою аудиторією. Користувач може завантажити спеціальну програму та навести камеру телефону на QR-мітки, щоб скористатися доповненою реальністю. Прикладом слугує додаток від Ikea, завдяки якому покупець може подивитись, як виглядатиме нова софа у нього вдома. Використовуючи подібні технології, компанія демонструє користувачам, що бренд можна вважати передовим і здатним запропонувати незвичайний досвід.

6. Shoppable-content

Усе зародилося з історій в Instagram, які пропонували відразу перейти в магазин за посиланням. Зараз подібна функція активно захоплює Інтернет. Такий інструмент поєднує в собі контент та продаж товару. Наприклад, магазин H&M за допомогою Instagram робить пости, які відразу показують вартість зображених речей на фото. Натиснувши на посилання, користувач може розпочати свій шоппінг.

7. Нативная реклама в соціальних мережах

Один із ключових інструментів діджитал-маркетингу, який досить швидко розвивається і пропонує нові способи взаємодії з користувачами. Серед подібних форматів – кумедні маски та фільтри в Instagram, брендовані стікери в Вк, фільтри для TikTok. Такий простий і цікавий контент допомагає підвищувати впізнаваність бренду, довіру до нього та лояльність споживачів.

8. Чат-боти

Штучний інтелект і машинне навчання також допомагають функціонувати чат-ботам. Аудиторії подобається можливість моментального вирішення питань і отримання зворотного зв'язку від компанії або продавця в режимі 24/7. Чат-боти на базі штучного інтелекту, які здатні до глибокого навчання, можуть розвивати діалог, враховувати минулі запити клієнта, збирати дані і аналізувати потреби та питання споживачів, природним чином взаємодіяти з людиною, налагоджуючи його зв'язок з компанією або брендом.

Поява та комерціалізація Інтернету призвели до появи нової цікавої професії – діджитал маркетолога, який з легкістю приборкає новий тренд в мережі та перетворить його на інструмент для заохочення нової аудиторії. У тезі розглянута більшість сучасних трендів та інструментів діджитал-маркетингу.

Шевченко К. В.
студентка, Сумський державний університет
kateshevchenkooo@gmail.com
Сагер Л.Ю.
к.е.н., доцент, Сумський державний університет
lyudmila.sager@gmail.com

ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

INNOVATIONS IN MARKETING

Інновації в маркетингу – це одночасно мистецтво і наука. Мистецтво знаходиться в пошуку способу використовувати існуючі ресурси для запуску кращих можливостей бізнесу. Наука – в ретельному спостереженні за результатами і використанні цих даних задля поліпшення майбутнього кампанії. Спільні зусилля інновацій та маркетингу призводять до інноваційного маркетингу.

Інноваційний маркетинг об'єднує дві концепції, які включають винахід і впровадження нових методів маркетингу для просування продукту або послуги нетрадиційним способом. Основна роль інновацій в маркетингу - дослідження нових ринків, що в кінцевому підсумку призведе до збільшення продажів і прибутковості бізнесу [1].

Маркетингові інновації забезпечують ексклюзивність, відмінність та індивідуальність підходу до задоволення потреб споживачів, неповторні певний проміжок часу конкурентні переваги.

Бренди, яким вдається об'єднати інновації і маркетинг:

1.ІКЕА. Компанія успішно інтегрує інновації в культуру свого бренду і реалізує їх на рівні деталізації, випереджаючому конкурентів. У 2013 році вони запустили додаток каталогу, який не тільки дав користувачам доступ до ресурсів компанії, але за допомогою доповненої реальності, фактично дозволив їм подивитися, як елементи будуть виглядати в власних квартирах [1].

2.Netflix. Одним з вирішальних факторів, які приписують успіх Netflix сьогодні, є впровадження даних і аналітики споживчої поведінки і попиту. Зібрані дані дають змогу формулювати відповідну маркетингову стратегію для прямого просування своїх продуктів і задоволення потреб своїх цільових клієнтів [1].

3.Expedia. Компанія представила інтерактивну карту, щоб захопити свою аудиторію різними темами. Користувачі можуть просто переміщатися по значках на карті, щоб дізнатися інформацію, наприклад, «як дістатися» або «де зупинитися». Використовуючи просте інтерактивне середовище, Expedia успішно створює постійно оновлюваний контент, щоб поліпшити їх загальну взаємодію і створити нові можливості для конверсії. З точки зору SEO, ці карти також

служать ефективним способом підвищення авторитету компанії в індустрії туризму [1].

4. L'Oréal. Бренд розуміє, що забезпечення попередньої покупки для споживачів цифрової ери так само важливо, як і можливість тестувати продукти на стійках для макіяжу. З цієї причини вони розробили додаток Makeup Genius, який дозволив користувачам використовувати свої телефони для цифрового перетворення з реалістичними візуальними ефектами. Споживачі відповіли позитивно; додаток було завантажено 7 мільйонів разів [2].

5. Volvo. В автосалоні Brussels Motor Show Volvo показали, який розумний і приємний в спілкуванні бортовий комп'ютер в новій моделі S90. А заодно найняли на роботу 50 співробітників для підрозділу в Бельгії. У ролику автомобіль задає кандидату на посаду механіка логічні запитання і вміло використовує психологічні моменти. Штучний інтелект домагається невимушеності, пропонуючи претендентові посміхнутися і розслабитися під класичну музику, і перевіряє параметри з резюме, в тому числі збіг особистості по фотографії [3].

Отже, в період цифрової та висококонкурентної ери, є необхідним пошук та генерування інновацій, які зможуть поліпшити продажі компаній, підвищити впізнаваність бренду та позитивно вплинути на споживачів. Всі бренди, розглянуті вище, демонструють чітку орієнтацію на клієнтів, а інноваційні маркетингові практики дозволяють їм розробляти і забезпечувати споживачів способами, які втримають покупців та підвищать імідж компанії.

Література

1. Medium: Innovation in Marketing (Folke Engholm). URL: https://medium.com/@folkeviralaccess/innovation-in-marketing-37d1cc407dcc (дата звернення: 18.09.21).

2. Linkdex: 5 Examples Of Innovative Marketing Strategies (Pat Hong). URL:https://www.linkdex.com/en-gb/inked/innovative-marketing-strategies-examples/ (дата звернення: 18.09.21).

3. L-a-b-a: Будь инновационным или умри. 10 примеров инновационного маркетинга. URL: https://l-a-b-a.com/blog/show/244 (дата звернення: 18.09.21).

Шишигіна Л.С.
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Кафедра маркетингу ім. А.Ф.Павленка

ОСОБЛИВОСТІ ЛАКШЕРІ МАРКЕТИНГУ

ОСОБЕННОСТИ ЛАКШЕРИ МАРКЕТИНГА

FEATURES OF LUXURY MARKETING

Людина полюбляє себе балувати, насолоджуватись, і чим ця насолода вишуканіше, тим і дорожча. Тому, окремою цікавою темою є маркетинг на ринку дорогих і дуже дорогих товарів і послуг (luxury сегмент). Правила маркетингу тут працювати не хочуть і не можуть, все дуже алогічно, націнка за бренд може досягати сотень відсотків. При цьому, ніяких чітких принципів роботи, здебільшого, немає. Звісно, йдеться про реальну елітарність продукту, яка дозволяє продавати товар або послугу на порядок дорожче аналогічних, а не про написи «елітне», «преміум», якими виробники позначають все що можна і не можна. Світ розкоші нескінченно різноманітний і одночасно традиційний. Де ще можна зустріти неймовірну кількість нових марок і щодня з'являються послуги, які мирно уживаються з принциповим запереченням всіх очевидних досягнень маркетингу і цілком традиційними способами ведення торгівлі? Сучасна економіка знає дуже мало ринків і галузей абсурдніших, ніж ринок предметів розкоші. Як би не трясли нашу цивілізацію кризи і проблеми, саме ринок предметів розкоші одним з перших швидко відновлюється і майже не реагує на фінансові спади.

Людина не може жити без символів демонстрації, які показують його приналежність до певного рівня соціальної ієрархії, і він їх завжди знайде. А завдання брендингу - надати йому ці символи в готовому для вживання вигляді.

Існує величезна кількість товарів, споживання яких не приховати - це одяг, курильні приналежності й аксесуари, автомобілі, мобільні телефони, прикраси та багато іншого. Ключовим поняттям тут є саме неможливість заховати споживання або володіння. Тому, по цих деталях, що оточують, оцінюють людину. Якщо споживання продукту не приховати, він буде служити оцінкою людини, отже, знайдуться люди які захочуть демонстрацією показати свій високий статус. І навіть без конкретного рекламного посилання, за рахунок самого факту існування, «статусний» продукт знайде свого споживача. Якщо споживання може бути приховано, потрібно зробити так, щоб продукт спочатку став критерієм оцінки. Продукт повинен стати демонстрованим, і тільки потім йому повинна бути присвоєна відповідна оцінка. Якщо споживання продукту неможливо продемонструвати взагалі, то спочатку потрібно створити символи демонстрації, після чого навантажувати їх потрібними асоціаціями.

Маркетинг преміальних брендів - це справжнє мистецтво: детальний таргетинг, приваблива мова комунікації і чудові зображення спонукають багатьох з

найбільш вибагливих клієнтів в світі купувати дорогі товари. Варто пам'ятати, що такий маркетинг працює не на просування конкретного продукту, а на імідж і зміцнення репутації бренду. Аудиторія лакшері - люди з високим і надвисоким капіталом і вони звикли до найкращого. Це закритий клуб зі своєю ієрархією покупців, більше уваги приділяється особі покупця, прибутковості з одиниці продукції; вал виручки - далеко не найголовніше. У магазинах лакшері ніколи не буває розпродажів. Це означає, будь-яка реклама в даному сегменті повинна бути надзвичайно добре продуманою і якісною: доступність та зручність інформації в інтернеті, індивідуальний підхід, мінімум маркетингових акцентів, лаконічність і ненав'язливість пропозицій. Найефективніша реклама в цьому сегменті - адресна розсилка. Клієнту можна надіслати каталог або лист з інформацією про новинки компанії, привітання з важливою для нього датою, інформацію про спеціальну пропозицію. Гарні місця для контакту "покупець-продавець": клуб для обраних, закриті заходи (концерт, неформальна зустріч, тест-драйв, презентація, респектабельний вечір, організований компанією - хороший привід і причина знайомства з маркетинговими пропозиціями компанії). Завдяки використанню комплексного CRM доступна, але ефективна стратегія цифрового маркетингу лакшері сегменту гарантує, що унікальні запити і вподобання клієнтів будуть взяті до уваги.

Просування брендів люксової категорії в інтернеті сильно відрізняється від розкрутки звичайних торгових марок, товарів і послуг. Тут вже працюють лише окремі інструменти, а специфіка товару, особливість цільової аудиторії та інші аспекти змінюють порядок роботи з розвитку та популяризації до невпізнавоності. Якщо у мас-маркеті товари конкурують всередині однієї категорії (наприклад, в категорії «ноутбук» Lenovo та Asus, то в сегменті luxury пейзаж Клода Моне легко може конкурувати з костюмом Canali). З точки зору комунікацій, преміальні продукти відрізняються від предметів розкоші спрямованістю комунікацій, чим преміальніше продукт, тим ширше аудиторія, яка повинна про нього знати. Чим ближче продукт до pure luxury, тим менше знань і комунікацій йому необхідно. З точки зору ціни, преміальні продукти визначаються за ціною. Предмети розкоші існують поза цінових рамок і визначаються способом життя. З точки зору сервісу, преміальні продукти споживаються незалежно від рівня сервісу, залежність споживання предметів розкоші від сервісу, їх навколишнього, вкрай висока. З точки зору споживання, преміальні продукти пропонують певний, але фіксований вибір споживчих властивостей. У сегменті розкоші споживчі властивості продукту визначає сам покупець. Характеристики самих продуктів – ручна робота, XVIII сторіччя, легенда бренду і т.ін., це аргументи, якими споживач сам собі пояснює свій вибір. Раціональні доводи мають бути, але причина споживання не в них, а значить цими аргументами можна маніпулювати, впливати на них, що дозволяє створювати та виводити на ринок свої лакшері продукти чи бренди, або ефективно просувати товари, що прийшли з-за кордону.

В основі будь-якої люксової торгової марки лежить банальна якість. Її, а не ціну, свого часу обрали творці даних продуктів, сформулювавши відповідну ідеологію бізнесу: «Створювати найкраще без оглядання на ціну».

Межа преміального і люксового сегментів визначається популярністю, видами і каналами комунікацій, які, в свою чергу, визначаються мотивами споживання. Адже для «преміум» важливо, щоб тебе по достоїнству оцінили інші. У «лакшері» завдання в іншому: отримати максимально персоніфікований продукт (якість апріорно і там і там).

Жодна маркетингова ідея не ексклюзивною для будь-якого люксового бренду або сектора, а маркетологи в індустрії предметів розкоші шукають індивідуальні методи для націлювання на UHNWI в умовах, які постійно змінюються. Однак, якщо б ми змогли визначити, яка індустрія предметів розкоші незмінно пропонує найбільш інноваційні маркетингові ідеї, мода повинна була отримати визнання за її творчий потенціал і сміливість (як інноваційний захід, наприклад, пряма трансляція показу жіночої колекції Dior 2020 A / W в Парижі на Weibo, онлайн-магазини і розміщення замовлень в інтернеті.). Інноваційною ідеєю для автомобільних компаній може бути партнерство з брендами, яке дозволяє виробникам авто преміум-класу пропонувати клієнтам унікальні та захоплюючі враження; а серед годинників, Cartier був першим брендом класу люкс, який розмістив рекламу через інфлюенсера в WeChat.

Але, в реальності, маркетинг не дає відповіді на питання про те, що саме купує споживач на ринку предметів розкоші. І навіть відповідь на те питання, який продукт може бути «статусним», «елітарним» (статусний та розкішний предмет не одне і те саме), а який – ні. Чи спрацьовують деякі маркетингові ідеї краще для певного сегмента лакшері,ніж для іншого, чи існує загальне правило для всієї індустрії?

Література

1. Бакунин М. Инновационный маркетинг luxury-индустрии. URL: https://bakunin.com/news/luxury-brand-marketing/ (дата звернення 20.09.21)

2. Маркетинг и реклама luxury товаров. Статус и Психология элитарности. URL: https://www.advesti.ru/publish/brending/261207_psy/ (дата звернення 20.09.21)

3. Продвижение luxury брендов в интернете https://infounion.com.ua/blog/prodvizhenie-luxury-brendov-v-internete.html URL: (дата звернення 20.09.21)

4. Тамберг В. Маркетинг Luxury: продукт, упаковка, продвижение. URL: http://newbranding.ru/articles/marketing-of-luxury-product (дата звернення 20.09.21)

Наукове видання

Scientific publication

МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ
MARKETING EDUCATION IN UKRAINE

Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
7–8 жовтня 2021 року

Collection of materials of the 5th International Scientific and Practical Virtual Conference

7–8 October, 2021

Видано в авторській редакції

Підписано до друку 18.10.2021. Формат 60×84/8
Друк. арк. 24,32. Зам. № 21-5695.

Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб’єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)
E-mail: litera_kneu@ukr.net