

ринку інформаційно-телекомунікаційних технологій, здатністю накопичувати, обробляти та використовувати інформацію, креативністю вибору альтернативних варіантів вирішення завдання.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко К. В. Інформаційна активність підприємства та відображення її у звітності /К.В. Ілляшенко //Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №. 12. – С. 341-348.
2. Мелюхин И.С. Концепция «Информационного общества» / И.С. Мелюхин // Информационное общество, 1998. – [Вып. 6]. – С. 20-22.
3. Новицький А. М. Феномен «інформаційного суспільства» як об'єкт наукового дослідження //Інформація і право. – 2011. – № 1(1) / 2011. – 25-29.
4. Моделювання ринкової активності агентів фінансового ринку в межах їх соціально-економічного партнерства в інформаційному просторі / Г.Ю. Кучерова, А.В. Діденко // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – № 9. – 2017 р.

Левандовський Ю. О.

*аспірант кафедри економіко математичного моделювання
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана», м. Київ*

РИЗИКИ В ОМНІКАНАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

Інформаційний розвиток суспільства, зокрема, глобальні інтеграційні процеси в економіці та поширення інтернет-технологій змінюють традиційність підходу в економічній діяльності. Одним із головних аспектів успішної діяльності підприємства є ефективна система маркетингових комунікацій. Так як традиційні підходи комунікації сформувалися ще в епоху індустріального суспільства, то в умовах четвертої індустріальної революції подібні методи вважаються неактуальними. Інноваційний розвиток підприємств зумовлює трансформацію каналів продажу що, в свою чергу, призводить до стирання межі між online- та offline-бізнесом.

Обсяг і рівень доступності інформації, максимально відповідної актуальним запитам користувачів Інтернету, як за джерелами

надходження, так і за форматами надання даних, створюють передумови для швидкої трансформації варіантів і принципового перегляду елементів вибору потенційними споживачами пропозицій брендів, а також зміни поведінкових моделей, організації взаємодії учасників ринку. Все це значно збільшує рівень нелінійності процесів, впливовість прямих і зворотних системних зв'язків, на рівні як окремих підсистем, так і в цілому [1].

В умовах загальної інформатизації суспільства в інтернет-маркетингу з'явилося таке поняття як омніканальність – об'єднання усіх каналів продажів в єдину систему, щоб клієнту було зручно автоматично переключатися з одного виду купівлі та спілкування на інший. Наприклад, без додаткової необхідності повторювати те, що було сказано оператору на іншому кінці дроту (чи в магазині). У цій системі все зосереджено навколо покупця. Тому омніканальність дає споживачу більше комфорту [2]. Іноді омніканальність ототожнюють із мультиканальністю, хоча ці підходи об'єднує тільки стратегія створення сприятливих умов для покупця у процесі покупки товарів чи отримання послуг. В свою чергу, мультиканальність – це стратегія, відповідно до якої, клієнт купує послуги через різні канали (online та offline), які не взаємодіють між собою. У системі омніканальності об'єднуються різні канали взаємодії зі споживачем (мобільні додатки, магазини, інтернет-магазини, шоу-руми, веб-сайти), забезпечуючи цілісність комунікації в режимах online і offline, а також, безперебійну клієнтську підтримку. Споживач отримує необхідні дані що впливають на вибір товару, через один канал, уточнює інформацію по другому каналу, робить покупку за допомогою третього каналу, при цьому, всі операції відбуваються всередині однієї компанії, і ритейлер не втрачає потенційного клієнта.

До переваг омніканального маркетингу можна віднести:

- розширення ступеню охоплення сегменту ринку шляхом збільшення кількості маркетингових каналів;
- зростання обсягів продажу за рахунок поширення впізнаваності бренду та компанії;
- більш швидкий вихід на нові регіони завдяки дистанційній торгівлі;
- покращення прогнозування поведінки споживача, через підвищення персоналізації пропозицій;

- створення системи комунікації «продавець-клієнт» для інформування про переваги існуючих програм лояльності та їх відмінностей від пропозицій конкурентів [3, С.170].

При впровадженні омніканальної системи виникають певні ризики [4, С.18-20], серед яких можна виокремити:

- логістичні ризики – зростання логістичних витрат, через багатоваріантність шляхів отримання товару та способів його повернення;

- ризики управління запасами – операції ускладнюються та залишаються неінтегрованими у розрізі різних каналів збуту;

- постачальницькі ризики – нерівномірність частоти поставок, яка залежить від різних показників інтенсивності споживання в різних каналах продажу, що призводить до підвищення витрат на доставку;

- споживацькі ризики – зміна попиту і зростання вимог клієнтів щодо мінімізації вартості доставки без урахування віддаленості пунктів замовлення та пунктів доставки товару;

- посередницькі ризики – ризики втрати координації в операціях offline-каналу; необхідність співпраці з 3-5 контрагентами для організації доставки продукції в регіони, а також, обмеження у доставці певних груп товарів;

- ризики підбору та розстановки кадрів – виникає необхідність у залученні нового кваліфікованого персоналу та підвищення кваліфікації персоналу компанії для пристосування до роботи в нових умовах.

У подальших дослідженнях доцільно зосередитися на кількісному та якісному оцінюванні ризику в омніканальних системах із застосуванням загальноприйнятих підходів. Але можна висунути припущення, що через інноваційність сфери дослідження необхідно розроблювати та впроваджувати новий інструментарій.

Список використаних джерел

1. Яковенко Ю.І. Методологічна травма в соціологічних полях України. Або матеріали до звіту про діяльність науково-дослідного комітету з питань логіки та методології соціологічного дослідження САУ за 2009-2017 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sau.kiev.ua>.

2. Омніканальність: що за фрукт. Інтегруємо канали взаємодії з клієнтами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=25123>.

3. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с.

4. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : [монографія] авт.кол. М.А. Окландер, Т.О. Окландер, І.А. Педько [та ін.]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 284 с.

Левицький С. І.,
д.е.н., доцент
завідувачкафедри
Гнєушев О. М.,
к.е.н., доцент
завідувач кафедри
Махлинець В. М.,
доцент

*ПрАТ «ПВНЗ «Запорізький інститут економіки
та інформаційних технологій»*

АКТУАРНИЙ ПІДХІД ДО МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЕКВІВАЛЕНТУ ВАРТОСТІ ЖИТТЯ У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Людське життя не є ринковим товаром і не має ринкової вартості. З філософських і гуманітарних позицій також неможливо оцінити вартість життя людини. Моральність постановки цієї проблеми призводить до замовчування теми вартості людського життя, що на державному рівні веде до зниження ефективності у вирішенні проблем безпеки виробництва та життєдіяльності, політики охорони навколишнього середовища, в системі охорони здоров'я, проблем безпеки дорожнього руху, тощо. Ціну ризику для життя людини не можна ототожнювати з ціною життя, це не вартість індивідуального життя, а саме вартість ризику для життя. Економічна величина ризику для здоров'я і життя не є вартістю індивідуального життя або збитком, пов'язаним із смертю конкретної людини, вона є вартістю ризику, яка розділена між усіма членами схильного до дії населення. Ця величина ґрунтується на загальній схильності ризику, без визначення конкретних індивідуумів, на долю яких може припасти смерть [2]. Оцінку ва-