

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ODESSA NATIONAL POLYTECHNIC UNIVERSITY

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ
MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Науковий журнал
Scientific journal

Том 4, № 3
Volume 4, No 3

ОДЕСА 2020
ODESSA 2020

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Маркетинг і цифрові технології
Науковий журнал
Наукове фахове видання України.
Категорія «Б».

Економічні науки: 08.00.01, 08.00.02, 08.00.03, 08.00.04, 08.00.05, 08.00.08, 08.00.09, 08.00.10, 08.00.11

Спеціальності: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281

Наказ Міністерства освіти і науки України від 18 грудня 2018 року № 1412

Засновник: Одеський національний політехнічний університет

Рік заснування: 2017

Свідцтво про державну реєстрацію:

Серія KB №22839-12739P

Періодичність: не менш 4 разів на рік

Мова видання: українська, англійська

Журнал представлений та індексується в міжнародних наукометричних базах:

- Google Scholar
- Index Copernicus
- EBSCO
- InfoBase Index
- ERIH PLUS

Головний редактор

Окландер М.А., д-р екон. наук, проф.

Відповідальний редактор

Яшкіна О.І., д-р екон. наук, проф.

Редакційна колегія

Борисова Т.М., д-р екон. наук, доц.

Бавико О.Є., д-р екон. наук, проф.

Віктор Я., д-р екон. наук, проф. (Польща)

Давідавічене В., д-р екон. наук, проф. (Литва)

Ілляшенко С.М., д-р екон. наук, проф.

Меджибовська Н.С., д-р екон. наук, проф.

Наторіна А.О., канд. екон. наук.

Смерічевський С.Ф., д-р екон. наук, проф.

Філіппова С.В., д-р екон. наук, проф.

Фролова Л.В., д-р екон. наук, проф.

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою ОНПУ, протокол № 7 від 30.06.2020

Адреса

65044, Одеса, проспект Шевченка, 1, ОНПУ

Тел.: +380487058443, +3800667388533

www.mdt-opu.com.ua

E-mail: mar.didg.tech@gmail.com

Marketing and Digital Technologies
Scientific journal

Scientific Professional Edition of Ukraine.

Category «B».

Economic Sciences: 08.00.01, 08.00.02, 08.00.03, 08.00.04, 08.00.05, 08.00.08, 08.00.09, 08.00.10, 08.00.11

Specials: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281

Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated December 18, 2018 № 1412

Founder: Odessa National Polytechnic University

Founded: 2017

Certificate of state registration:

Series KB №22839-12739P

Frequency: not less than quarterly

Language: Ukrainian, English

The journal is abstracted and indexed in international databases:

- Google Scholar
- Index Copernicus
- EBSCO
- InfoBase Index
- ERIH PLUS

Editor in Chief

Oklander M., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

Responsible Editor

Yashkina O., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

Editorial Board

Borysova T., Dr. of Sc. (Econ), Assoc. Prof.

Bavyko O., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

Wiktoria J., Dr. of Sc. (Econ), Prof. (Poland)

Davidaviciene V., Dr. of Sc. (Econ), Prof. (Lithuania)

Illiashenko S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

Medzhybovska N., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

Natorina A., Ph.D of Sc. (Econ).

Smerichevskiy S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

Filyppova S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

Frolova L., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

Recommended for publishing and dissemination in the Internet by the Academic Council of the ONPU, minute № 7 by 30.06.2020

Address

65044, Odessa, Shevchenko avenue, 1, ONPU

Tel.: +380487058443, +3800667388533

www.mdt-opu.com.ua

E-mail: mar.didg.tech@gmail.com

ЗМІСТ

CONTENT

Від редакції Анатомія нейромаркетингу (мова – українська)	4	<i>Editorial</i> <i>Anatomy of neuromarketing</i> (language – Ukrainian)	4
Левицька А., Яніогло Н., Кураксина С. Цифрова стратегія маркетингу у винному туризмі: традиція проти інновацій (мова – англійська)	6	<i>Levitskaia A., Ianioglo N., Curaxina S.</i> <i>Marketing Strategy in Wine Tourism: Tradition Versus Innovation</i> (language – English)	6
Перерва П., Максименко Я., Сокол К. Маркетингові передумови виходу підприємства на міжнародний ринок інформаційних технологій (мова – англійська)	13	<i>Pererva P., Maksymenko Y., Sokol K.</i> <i>Marketing Prerequisites for Entering the Enterprise in the International Market of Information Technologies</i> (language – English)	13
Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Смоляр Ю.Ю. Цифрові технології як засіб підвищення ефективності і прозорості біржової торгівлі деревиною (мова – українська)	23	<i>Illiashenko S., Shypulina Yu., Smoliar Yu.</i> <i>Digital technologies as means of increasing the efficiency and transparency of timber stock trading</i> (language – Ukrainian)	23
Олініченко К.С., Прядко О.М., Клименко М.С. Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж (мова – українська)	34	<i>Olinichenko K., Priadko O., Klymenko M.</i> <i>Marketing tools for promotion of educational services through social networks</i> (language – Ukrainian)	34
Селезньова О.О., Рудінська О.В., Кусик Н.Л. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів (мова – українська)	44	<i>Seleznova O., Rudinska O., Kussyk N.</i> <i>The Influence of Visual Merchandising on the Formation of Customer Loyalty</i> (language – Ukrainian)	44
Омельченко В.Я, Омельченко Г.П., Омельченко О.В. Перспективи розвитку потенціалу світового електронно-логістичного ринку (мова – українська)	55	<i>Omelchenko V., Omelchenko G., Omelchenko O.</i> <i>Perspectives of world potential development electronic logistics market</i> (language – Ukrainian)	55
Чукурна О. Методичний підхід щодо обліку нематеріальних активів та вартості бренду в маркетинговій ціновій політики (мова – англійська)	63	<i>Chukurna O.</i> <i>Methodical Approach to Accounting Intangible Assets and Brand Values in Marketing Pricing Policy</i> (language – English)	63
Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку (мова – українська)	73	<i>Sak T., Khovhaliuk D.</i> <i>E-commerce in Ukraine: status, trends, development prospects</i> (language – Ukrainian)	73

ВІД РЕДАКЦІЇ**АНАТОМІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ**

Одним з швидко набираючих популярність напрямів маркетингу є нейромаркетинг, який виник в результаті використання досягнень нейробіології в частині вивчення фізіологічних реакцій споживачів на подразники органів відчуття. Специфіка нейромаркетингу полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку і визначення нейрореакцій для здійснення впливу на поведінку споживачів.

Виділяють наступні розділи нейромаркетингу:

- 1) маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку;
- 2) аромамаркетинг;
- 3) аудіомаркетинг;
- 4) психологія кольору.

Маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку – вид нейромаркетингу, в якому дослідження реакцій мозку на вплив зовнішніх подразників і фіксація підсвідомих процесів сприйняття дають можливість виявити закономірності, причинно-наслідкові зв'язки між таким впливом і поведінкою споживача. Сучасні дослідження мозку з використанням томографа, айтрекера дозволяють виявити підсвідомі реакції споживача. Зокрема, метод відстежування руху очей виявляє центр зорової уваги з більш високою точністю і подробицями, ніж при традиційних відповідях респондентів. Також застосовуються спостереження за зміною пульсу, артеріального тиску, вологості шкіри при різних впливах, що дозволяє виявити неусвідомлені реакції людини. Нове покоління нейросканерів здатне дослідити мозок з точністю 2,3-3,3 мм і реєструвати зміни мозкової активності з частотою 10 разів на секунду. Використовується айтрекер – система реєстрації положення очей і напрямку погляду. Виглядає це як окуляри, на яких кріпляться невеликі камери, які не заважають огляду. Інформація з камер передається на комп'ютер, де програма аналізує положення очей і напрямок уваги. Цей метод отримав широке поширення в рекламі, дизайні і брендингу. Дослідники можуть аналізувати чи привертає погляд читачів банер або логотип компанії в журналі, газеті, рекламному ролику, як часто і на чому фіксує погляд відвідувач сайту, які деталі привертають покупця в дизайні товару.

Аромаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів. Доведено зв'язок між запахом і пам'яттю. Запах породжує асоціації, що важливо при формуванні ланцюжку «запах-реklamний образ». Дослідження показали, що предмети, які мають приємний аромат, на 40% підвищують настрій. Покупці купують на 10% частіше те взуття, яка пахне шкірою. Бренди із запахом краще запам'ятовуються і сприймаються. Завдяки ароматизації торгових залів, час, який проводять відвідувачі в магазині збільшується на 16%, готовність робити покупки – на 15%, число імпульсних покупок на 6%.

Слід виділяти наступні види аромамаркетингу:

- ароматизація приміщень чистими ароматами;
- аромадизайн приміщень змішаними ароматами (композиціями);
- професійний підбір аромату з врахуванням сфери бізнесу;
- аромаклінінг (нейтралізація запахів);
- сезонна ароматизація;
- ароматизація заходів;

•аромабрендування (формування асоціативного зв'язку аромату з торговою маркою чи організацією для ідентифікації продукції, а також для підкреслення відмінності товарів від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка аромалоготипу – елементу фірмового стилю, що представляє специфічний аромат, який використовується в якості відмітної ознаки.

Аудіомаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Ще ненароджена дитина починає чути звуки зовнішнього світу і у неї починає закладатися асоціативний ряд. Цей ряд продовжує формуватися в процесі життя. При цьому, мати частіше звертається до дитини з емоційним посилом, а батько – з раціональним. Тому, у аудіореklamі емоційні аргументи краще озвучувати жіночим голосом, а раціональні – чоловічим.

Психологія кольору – вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів за рахунок кольорових рішень. Знаючи закономірності сприйняття кольору споживачами та цільові сегменти ринку, провідні світові компанії різних видів економічної діяльності використовують в корпоративних символах кольорову ідентифікацію.

Знаючи нейрофізіологічні процеси емоційно-коркових реакцій покупців, маркетологи можуть ефективно впливати на всі органи відчуттів споживачів, застосовуючи запах, звук, колір, тактильні відчуття для ефективного просування товарів.

Михайло Окландер

Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»

UDC: 338.48.(379.8)

JEL Classification L83; L86; M21; M39

Alla Levitskaia*Doctor of Economics (Habil.), Professor, Faculty of Economics
Director, II "InnoCenter"***Nadejda Ianioglo***Ph.D in Economics, Associate professor, Faculty of Economics***Svetlana Curaxina***Ph.D in Economics, Associate professor, Faculty of Economics
Comrat State University
(Comrat, Moldova)*

DIGITAL MARKETING STRATEGY APPROACH IN WINE TOURISM: TRADITION VERSUS INNOVATION

The tools and technologies of traditional marketing cannot ensure the effective functioning of companies in the field of tourism and services. In this regard, the use of digital marketing technologies becomes a prerequisite for successful tourism activity. The results of the study confirm that the use of the digital marketing strategy approach in Moldovan wineries is at an initial stage while global trends prove the effectiveness of their application in the development of competitive advantages of wine tourism. In this article the authors consider it important and relevant to develop potential in the Republic of Moldova through the implementation of a digital marketing strategy in wine tourism promotion activity.

Key words: wine tourism, digital strategy, mobile marketing.

DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.1

Statement of the problem in general form and it's connection with important scientific or practical tasks. Currently, the tools and technologies of the traditional marketing apparatus cannot ensure the effective functioning of companies in various sectors of the economy, especially those representing the sphere of tourism and services. In this regard, the use of digital marketing technologies, along with traditional marketing approaches, and in some cases, a complete transition to the use of Internet marketing technologies become a necessary condition for successful development, promotion, increasing competitiveness, reducing costs and increasing the financial performance of tourism businesses [6].

Taking into account the fact that the Republic of Moldova's Wine tourism (WT) is at the initial stage of its development, the authors believe that it is the digital marketing tools that will play a crucial role in promoting the services of this tourism industry in the development of competitive advantages.

Analysis of the latest research and publications, which initiated the solution of this problem and on which the author relies. Wine tourism (WT) considered as a subcategory of Food tourism (OECD, 2012) and as an integral part of a comprehensive travel package including activities based on introduction of regional culture. Also, the wine tourism can be seen as a category by itself (Charters, Ali-Knight, 2001; Getz, 2000) due to its capability of generating economic benefits to an array to local stakeholders (Carlsen, Charters, 2006) [1].

Perspectives of management and marketing towards the implementation of Digital through Wifi and IoT in Wine Tourism business described by Pelet J., Barton M., Chapuis C. (2018) [12]. The study information base consists of materials of the World Tourism Organization, National Bureau of Statistics of RM, tourism agencies, legal and regulatory framework of tourism industry. In the process of developing a Strategic plan for the development of vine tourism (WT) have been applied: individual interviews and questionnaires; focus group method; methods of economic analysis. Individual interviews and survey were conducted with managers of small and medium-sized wineries.

Highlighting the previously unresolved parts of the general problem to which the article is devoted. An analysis of recent studies showed an insufficient study of marketing tools used in the tourism industry in Moldova in general and in wine tourism in particular. In addition, digital methods of promoting services in the tourism market of the country are poorly studied and presented. In view of this, this article is aimed at studying the problem of adapting digital marketing strategies in promoting the WT services of Moldova.

Formulation of the purpose of the article (statement of the problem). The purpose of this article is to investigate the development potential of WT in the Republic of Moldova as part of a digital marketing strategy. To achieve this goal, the authors identified the following tasks: identify the specific features of WT and marketing tools; introduce digital marketing tools that can be successfully implemented; describe the effect of digital marketing strategy tools as opposed to traditional.

Statement of the main material of the research with full justification of the scientific results obtained. The Republic of Moldova has the highest planted vineyards density in the world and ranked 19 th among the countries that produce wine. The area of vineyards for wine grapes is 78,000 hectares (3rd place in the Black Sea basin). In total, there are 52,000 winemakers (farmers), 980 enterprises operating in the wine making sector, including nurseries, wineries, agricultural enterprises and cooperatives, engineering companies, packaging and service enterprises, 6 educational institutions, technology transfer, and research centers.

This industry generates about 150,000 jobs, i.e. every 4th able-bodied citizen is directly or indirectly involved in winemaking. For the last 15 years, about 600 million US dollars have been invested in the development of 30 thousand hectares of vineyards. 24 wineries and 5 specialized agencies in wine tourism are actively involved in viniculture tourism. Compared to 2016, there was an increase in the number of tourists visiting wineries by 31 per cent (175 thousand people), of which local residents are 64 per cent, foreigners – 36 per cent, whose stay in the country is 3.2 people/day and the amount of expenses is of 28.5 EUR/day. Thus, VWT generates about 7 million euros per year [14]. The industry forms 3 per cent of Moldova's GDP and makes up about 12 per cent of exports.

In this case WT is a motivational form of tourism, in order to visit vineyards and winery areas to combine the pleasure of tasting wine products with the opportunity to familiarize themselves with local customs, rural lifestyles and cultural events [8]. The "Wine Route of the Republic of Moldova" program, approved in 2004, marked the beginning of the promotion of the country's image on the basis of grape-wine tourism. This type of tourism is recognized as "anchor" for the development of inbound and domestic tourism. This was facilitated by a comprehensive program to promote Moldova as a wine-tourism destination, an online campaign, participating in specialized fairs and exhibitions, organizing thematic events and study visits, etc. [7].

Moldova's participation in the EU project to promote wine tourism in the black sea basin countries "Black sea wine tourism network" gave a serious impetus to the development of winemaking. The greatest influx of foreign tourists in the framework of WT in fall, when is the wine Festival and in late winter, when the exhibition "Expo Vin Moldova". The study shown

that there is a reserve for organizing events that can be visited by domestic tourists and visitors from neighboring countries [8].

A study conducted by Magenta consulting for the National Association of Inbound and Domestic tourism in Moldova showed that more than 40% of all tourists are interested in Moldovan wine and wineries. So, in 2016, 47% of tourists visited wineries and complexes, in 2018, the number of such tourists was 60% of the total number. According to tourists, the most popular event in Moldova is the celebration of the National Wine Day. So, in 2016, 78% of respondents were satisfied with this holiday, and in 2018 – almost 90%. In addition, 37% of foreign tourists associated the phrase "Tourism in Moldova" with wine in 2016, and 40% in 2018.

Promotion of wine tourism in Moldova currently takes place in traditional ways: advertising in the media, participation in thematic international exhibitions, personal sales, etc. However, the low level of information technology using by the wine sector for the promotion of tourism services is indirectly confirmed that in general, the expenses of the manufacturing sector makes average 4,5%-5% of all expenses for information technologies in total of country. The expenses for information technologies of accommodation and food service sector makes up less than 1% of all expenses for information technologies in total of country (table 1).

Table 1 – Expenditures for information technologies in total of country, in manufacturing sector, in accommodation and food service activities sector

	2014	2015	2016	2017	2018
Total, thousand lei	1305455,1	1438895,2	1549706,6	1743226,5	1784061,3
Manufacturing, thousand lei	49080,5	58450,6	70323,2	71245,1	105586,1
Accommodation and food service activities thousand lei	6066,4	3655,4	6855,8	5638,6	5780,3
Manufacturing, % in total	3,8	4,1	4,5	4,1	5,9
Accommodation and food service activities, % in total	0,5	0,3	0,4	0,3	0,3

Source: National statistics database of Moldova. <http://statbank.statistica.md>

In recent years, the Internet has developed from a mere source of information into a force that communication experts now call the 'Social Web' (Schindler and Liller, 2012). Related to COVID-19 there have been some major recent developments in the field of social media: Facebook, Twitter and other services allow people to remain participants virtual discovery tours. Wine producers needs to benefit from social media usage in a special way.

Accordingly to study only 17 wineries (from 61st) actively participate in promoting of tourism activity through social networks, mainly in Facebook. The weak use of digital marketing tools to promote tourism services is also confirmed by the extremely low number of own websites of enterprises in the industrial sector and the accommodation and food sector (table 2). These low rates directly affect the low level of promotion of products and services of tourism industry enterprises, including wineries.

Table 2 shows that the number of web-pages of enterprises in the manufacturing sector and the accommodation and food sector is growing. However, the average number of enterprises in the manufacturing sector for the entire period of analysis is more than 3,500 units, of which on average only 331 enterprises (9%) have their own web-pages. The average number of accommodation and catering businesses is more than 1,400 units, of which an average of 58 enterprises (4%) have their own web-pages.

Table 2 – Number of enterprises which have web pages in manufacturing sector, in accommodation and food service activities sector

	2014	2015	2016	2017	2018
Quantity of manufacturing enterprises, units	3474	3480	3368	3643	3757
Share of manufacturing enterprises sector SMEs which have own web-page, %	8,4	9,3	9,6	9,1	10,0
Quantity of accommodation and food service activities enterprises, units	1378	1431	1418	1359	1613
Share of accommodation and food services sector SMEs which have own web-page, %	3,2	3,1	3,7	5,4	4,9

Source: National statistics database of Moldova. <http://statbank.statistica.md>

However, according to the authors, the unique "viticulture-IT" tandem can become a driving force for the development of grape and wine tourism and the economy of the Republic of Moldova as a whole. Moreover, the information technology sector set a record in 2019: revenues from the export of this type of service exceeded those from the export of wine. Survey for the WT movement, confirmed the preponderant role of using of social media by wine tourists is six times higher than average and two thirds of winery tours are planned online: CENSIS has reported that in 89% of the cases wine lovers can be intercepted online. [2]. The world has seen an increase in the use of mobile applications to promote online commerce (figure 1, 2)

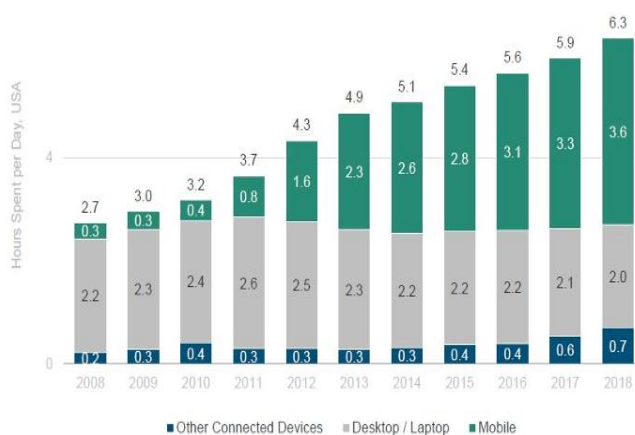


Figure 1 – Daily hours spent with Digital Marketing per adult user, USA

Source: BOND Internet trend platform 2019

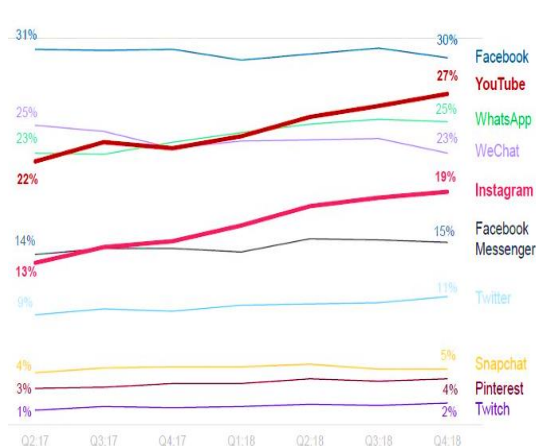


Figure 2 – % Internet Users using select platform

Most users of age groups from 20 to 50 years searching for wine tours use such platforms as: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Hello Vino and other platforms (table 3). Due to the COVID-19 pandemic, through the use of social media data, online sales have increased, the number of online tastings, training programs.

Table 3 – Social media regularly used for wine discourse by age, %

Social media	20s	30s	40s	50s	60	70+
Facebook	81	75	58	27	20	6
YouTube	56	61	40	10	8	4
Twitter	53	61	37	13	5	1
Instagram	50	66	36	9	2	1
Pinterest	31	31	18	12	5	3
LinkedIn	17	24	17	5	3	2
Hello Vino	21	25	10	1	0	0
Vivino	13	22	6	2	2	1
Delectable	13	14	7	1	0	0
None of the above	11	8	29	64	74	90

Source: BOND Internet trend platform 2019.

The practice of widespread use of digital marketing by foreign companies convincingly proves that today effective business development in the field of tourism and services with a focus on medium-and long-term sustainable presence in both the domestic and foreign markets is impossible without the development, systematization and integration of digital marketing strategies into the business. Digital marketing is the practice of using all aspects of traditional marketing on the Internet, affecting the main elements of the marketing mix: price, product, place of sale and promotion.

The conversion of traditional marketing methods to the digital field provides a more effective use of market strategies for market segmentation, targeting of client data groups, differentiation and positioning of goods and services. The Internet environment allows you to create an interface for exchanging ideas, products and services, which strengthens the company's competitive advantages, contributes to improving the efficiency of its work, and at the same time provides the maximum degree of customer satisfaction. Digital technologies of Internet marketing provide a significant increase in the effectiveness of traditional marketing tools due to their adaptation to digital form.

In essence, Internet marketing for WT can be defined as the process of building, maintaining and developing relationships with consumers of tourism services through the creation and implementation of online activities and strategies aimed at meeting the needs of consumers. An obvious disadvantage of traditional marketing is the practical lack of interactive interaction with a potential consumer of the service, while in the case of digital marketing, the consumer often initiates contact and analyzes the information posted.

Digital marketing promotes two-way communication, which, if properly organized, can not only help a travel company sell tourist services to the customer, but also allows you to collect, accumulate and analyze all information about each specific customer (for example, age, gender, income level, previous purchases, suggestions for improving the services offered, etc.). This, in turn, can be used in building revenue management systems in tandem with digital marketing.

The Internet, new digital marketing tools and social media take a crucial role in profitability of wineries: increase domestic and international sales through e-commerce, promote WT, attract 'millennials' and new consumer who are not now more about wine culture. These new marketing tools are especially relevant in the period of overcoming the crisis provoked by a pandemic of COVID-19.

Therefore, it is now necessary to implement transition from the traditional for the wine industry strategic planning approach to digital innovation marketing strategy, which consists of the following stages [3]:

–Selection the digital tools – it needs to be related with specific of vinery, country, wine road.

–Using Big Data - it's important to analyze data about preferences, spending power of tourists, the number of days spent in the journey, preferences types of wine.

–Digitalization Wine Tourism business - winery owner need to have own card on Google Search with link to website, map and present in social media.

–Attracting regular customers – it's important to be included in databases of Apps and regularly mailings news for main customers.

Conclusions from this research and prospects for further developments in this area. WT in the Republic of Moldova today has a high digitalization potential. building strategies for the development of wine-making enterprises on the basis of digitalization of wine-making tourism, widespread use of the capabilities of the IT industry, will make it possible to comprehensively develop this industry, increase its competitiveness and economic efficiency. This study demonstrates that social media already widely used as a communication tool in the wine business. A high level of acceptance of social media tools could be observed in many countries. Facebook is seen as the most important among the available social media tools. Facebook is still the number one tool used, even in the wine industry, but new and innovative platforms occur day by day. Winery owners should be aware of the effectiveness of this modern communication tool, however at the same time they have to define a communication strategy, in which social media is integrated too.

1. Charters, S., Ali-Knight, J. (2001) Who is the wine tourist? *Tourism Management*, no. 23, pp. 311–319.
2. Colombini D. (2013) Italian wine tourism and the web: A necessary wedding. *Wine Economics and Policy*, vol. 2, issue 2, pp. 111–113.
3. Natalia Andrade Viana. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. *BIO Web of Conferences* 7.
4. Oklander M.A. (ed.). (2017) Digital marketing – the 21st century marketing model: monograph. Odessa: Astroprint.
5. Getz, D. (2000) Explore wine tourism: Management, development and destinations. New York, NY: Cognizant Communication Cooperation.
6. Kostin K.B. (2014) Internet Marketing as a Modern Means of Successful Development of Tourism Business Companies. *Bulletin of St. Petersburg State University of Economics*, no. 3 (87), pp. 35–42.
7. Levitskaia A. (2019) Slovak Foreign Policy Association Published within the EU-funded project Gagauzian Modernization Convention.
8. Levitskaia A., Ianioglo N. (2018) Digital marketing technologies as an effective tool for promotion of tourism in the Republic of Moldova. *Marketing and digital technologies*, vol. 2, no. 3.
9. Levitskaia A., Chaikovska M. (2020) Modern Approaches to Managing Mobile Marketing IT projects. *Marketing and Digital Technologies*, vol. 4, no. 1, pp. 88–97.
10. Levitskaia A. (2019) Development of the potential of viticulture and wine tourism in ATU Gagauzia. *Economic Bulletin of the University*, issue 41.
11. OECD. (2012) FOOD AND Tourism Experience. The OECD Korea workshop, OECD studies on Tourism.
12. Pelet J., Barton M., Chapuis C. (2018) Towards the Implementation of Digital through Wifi and IoT in Wine Tourism: Perspectives from Professionals of Wine and Tourism. *Management and Marketing of Wine Tourism Business*, pp. 207–236.

13. Szolnoki, G., Tait, D., Nagel, M. and Fortunato, A. (2014) Using Social Media in the Wine Business – An Exploratory Study from Germany. *International Journal of Wine Business Research*, no.26 (2), pp. 3–19.
14. Vinovations. Available at: <https://vinovations.us/moldova> (accessed 10 January 2020).
15. Banca de date statistice Moldova. Available at: <http://statbank.statistica.md> (accessed 10 January 2020).

Алла Левицька, д-р екон. наук, в.о. професора кафедри економіки, економічний факультет, Комратський державний університет (Комрат, Молдова).

Надія Янігло, PhD, канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, економічний факультет, Комратський державний університет (Комрат, Молдова).

Світлана Кураксина, PhD, канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, економічний факультет Комратський державний університет (Комрат, Молдова).

Цифрова стратегія маркетингу у винному туризмі: традиція проти інновацій.

Інструменти та технології традиційного маркетингу не можуть забезпечити ефективне функціонування компаній у сфері туризму та послуг. У зв'язку з цим використання цифрових маркетингових технологій стає необхідною умовою успішної туристичної діяльності. Результати дослідження підтверджують, що використання підходу до цифрової маркетингової стратегії в молдавських виноробних заводах знаходиться на початковому етапі, тоді як глобальні тенденції доводять ефективність їх застосування у розвитку конкурентних переваг винного туризму. У цій статті автори вважають важливим і актуальним розвивати потенціал в Республіці Молдова через впровадження стратегії цифрового маркетингу в діяльності з просування винного туризму.

Ключові слова: винний туризм, цифрова стратегія, мобільний маркетинг.

Received to the editor June 9, 2020.

УДК 339.13.017:339.138

JEL Classification: F20, F23

Petro Pererva*Doctor of Economics, Professor**Head of the Department of innovative entrepreneurship management and international economic relations***Yana Maksymenko***Ph.D in Economics**Associate Professor, Professor of the Department of Economics***Kateryna Sokol***Ph.D in Economics**Associate Professor of the Department of Economic Cybernetics and Marketing Management**National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»**(Kharkiv, Ukraine)*

MARKETING PREREQUISITES FOR ENTERING THE ENTERPRISE IN THE INTERNATIONAL MARKET OF INFORMATION TECHNOLOGIES

It is substantiated that for a successful entry into the world market, an information enterprise needs to solve a number of important issues: to determine the desired and most attractive market segment that corresponds to the material capabilities of the enterprise; risks; choose the time to market; assess the scale of market entry; substantiate the way (form) of entering the international market. It is recommended to build a future strategy of the information enterprise in the international market using the concept of three horizons: the first horizon reflects the work of the enterprise to further improve the existing information product; the second horizon reflects the work of the enterprise to find new sources of profit; the third horizon reflects the capabilities of the enterprise, given the availability of the required amount of material and intellectual resources, access to international markets with a progressive information product developed on the basis of the blockchain.

Key words: information technology, international market, marketing strategies, development horizons, risks

DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.2

Statement of the problem in general form and it's connection with important scientific or practical tasks. One of the most important strategic goals of Ukrainian information enterprises is to enter the international market. At the same time, it should be noted that this strategic task presupposes continuous work, the results of which are intended to ensure the readiness of the enterprise to sell the necessary information technologies abroad in a certain segment of the international market (country, region), taking into account the original characteristics of this market segment and the level of development of its consumers.

It should be understood that the activity of an enterprise in the foreign market is distinguished by a significantly higher level of risk (in comparison with the national market) due to the existing differences in economic, political, cultural, legal conditions, as well as a

© 2020 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

higher state of competition, requirements for the quality of a technological product, its packaging, labeling, service, etc. You should also be prepared for a higher level of international marketing research spending.

The international information technology market is currently characterized by a high level of competition both between individual enterprises and between individual countries, high dynamics of development and a high degree of science intensity and innovation, consumer behavior patterns, as well as the specifics of products and services offered in this market. In this regard, companies operating in the global information technology market are forced to constantly improve their products, expand the range and quality of services, optimize production and management processes, as well as use all available resources and tools that allow them to resist constantly growing competition. The leading role in this process belongs to the strategy of the company, which not only determines the priority strategic goals of the company to enter the world information technology market, but also sets the rules for making decisions in the event of changes in external economic conditions that ensure the required level of achievement of these goals, and one of such tools is an international marketing that offers a set of technologies that enable companies to operate successfully in this modern global competitive market. So, the issues related to the formation of marketing strategies for the entry of domestic IT companies into the international information technology market are currently very important.

All these features determine the need and relevance of the scientific study of the international strategy of information enterprises, detailed and scientifically based planning of production and commercial activities and the implementation of marketing research on the international market.

Analysis of the latest research and publications, which initiated the solution of this problem and on which the author relies. The work of many domestic scientists is devoted to the study of the theoretical and methodological provisions of international marketing, strategic marketing planning, marketing strategies and the processes of their formation and practical implementation, as well as issues on the formation of marketing strategies for Ukrainian enterprises to enter foreign markets. In the work of S.V. Tyutyunnikova "Theoretical foundations of the formation of the marketing strategy of domestic enterprises when entering the foreign market" defines the principles of the marketing strategy of Ukrainian enterprises in the foreign market and considers the effectiveness of using an integrated approach to its formation [1]. In the article by T.V. Spivakovskaya. "Formation of international marketing strategy" investigated the process of international marketing of an enterprise and proposed a structural-logical scheme for making strategic decisions on the choice of foreign markets and segments [2]. In articles Ivashkiv I.R. "Analysis of the main stages of decision-making on the entry of the organization into foreign markets" and Semenchuk TB "Stages of an enterprise entering international markets in the context of globalization of the world economy", the main stages of an enterprise entering international markets were studied as a set of strategic and organizational and economic decisions aimed at achieving a stable competitive position of an enterprise, methods for assessing the attractiveness of international markets in a globalized world economy processes, the stages of an enterprise's entry into international markets are determined in order to develop effective market strategies [3, 4]. And in the works of Mushtai V.A. "Substantiation of the marketing capabilities of the enterprise and analysis of the risks of its activities" and Shapoval A.V. "Marketing tools for an enterprise to enter new foreign markets" assessed the feasibility of an enterprise to enter a foreign target market, taking into account potential risks, and investigated marketing tools for entering new foreign markets [5, 6]. The works of P. Ilchuk "Study of the influence of internal factors on the formation of a marketing strategy for the internationalization of enterprises" and Blagun I.S. "External factors

of influence on the formation of the marketing strategy of internationalization of enterprises" is devoted to the study of external and internal factors influencing the formation of the marketing strategy of internationalization [7, 8], and the work of Shimanskaya L.M. "Assessment of the impact of characteristics of the external market on the competitiveness of the company's products" is devoted to the methodology for assessing the barriers that arise when an enterprise enters new international markets [9]. In the article by V.V. Zinovchuk. "Development and implementation of an international marketing strategy for a forestry enterprise" considered strategic options for the entry of forestry enterprises to foreign markets and proposed an algorithm for the development and implementation of an international marketing strategy [10], and the work of N.V. Skidonenko. is devoted to the strategy of airlines entering foreign markets [11].

Highlighting the previously unresolved parts of the general problem to which the article is devoted. At the same time, a detailed analysis of the above and other [14–26] scientific studies allow us to conclude that many problematic issues on the formation of marketing strategies for companies to enter foreign markets have not been studied enough. In particular, there is ambiguity in the interpretation of marketing strategies in general and marketing strategies for entering international markets; there is no unified systematic methodological approach to their formation; issues directly related to the formation of marketing strategies for companies to enter the international information technology market are fully covered. All this, taking into account the importance of the development of the IT-industry for the country's economy and the entry of domestic IT-enterprises into the international information technology market, emphasizes the importance and relevance of the topic of the study.

Formulation of the purpose of the article (statement of the problem). The purpose of the study is to determine the features of the formation of models for the entry of Ukrainian enterprises to the international market and to substantiate methodological recommendations for developing a marketing strategy for an IT company to enter the international information technology market.

Statement of the main material of the research with full justification of the scientific results obtained. In the context of the development of the processes of globalization of national economies, an increasing number of enterprises want to develop international (external) markets in order to strengthen their leading positions in their field of activity. The entry of the information business into international markets allows attracting new consumers, reducing the risk of losses, significantly increasing the level of competitiveness of enterprises and increasing the level of their capitalization. Entry of enterprises to international markets is an important and responsible strategic decision. Several important reasons affect the adoption of such a decision, among which the following should be noted:

- the desire of the enterprise to increase the volume of profit and ensure the growth of its business activity in the conditions of the national market saturated with similar goods and technologies;
- the desire to increase the level of competitiveness of their products through the use of intellectual competencies (patents, unique technologies, know-how, a new level of relationships with consumers, etc.);
- to minimize commercial risks and possible losses during the financial crisis by introducing enterprises to international markets.

Due to the effective solution of the assigned tasks, there are real opportunities for the growth of the level of capitalization of the business of enterprises and its resistance to changing market factors (actions of competitors, legislative changes, etc.).

The decision to organize a business in another country is preceded by an analysis of the current situation and development prospects of the company, which is expressed in the following questions:

- determination of the desired and most attractive segment of the international information market, which corresponds to the material capabilities of the enterprise, the possibility of expansion and provides acceptable commercial risks;
- the time to enter the market, determines the presence of the most favorable opportunities for the enterprise for the development of a new segment of the information market, and also provides real opportunities for successful competition;
- the scale of entering the market, which largely depends on the availability of material and intellectual capabilities of the enterprise: an aggressive market strategy (mass market capture) or an evolutionary market strategy (a gradual increase in the market share of the enterprise);
- to determine the form (path) of entering the market, i.e. how an enterprise can achieve the desired goal: create a joint venture, organize one of the forms of exporting its products to the foreign market, acquire a franchise from one of the companies well-known in the foreign market, etc.

In Table 1, we present the main tasks of an enterprise striving to enter the world information technology market, as well as options for their solution and recommendations for the success of this process.

Table 1 – Tasks of the enterprise to enter the world market and options for their solution

Enterprise objectives	Solution option	Recommendations
Choosing a segment of the international market	Segment of the international market that presupposes a sustainable competitive advantage	The capabilities (resources) of the enterprise must meet the marketing needs of the segment
Time to market (depends on the state of the selected market segment)	New market (segment) and new information technologies	It is recommended to carry out preliminary work to prepare the market for the new information technology. There are opportunities to get profitable channels for technology implementation. It is difficult to gain a dominant role in the market.
	New technologies in a traditional but emerging market	Evolutionary market development is recommended (by stages of the technology life cycle). Leading the market is hard for innovators
	Traditional technologies in the traditional market	Very quick market conquest is recommended. Significant material opportunities are required
Form (path) of entering the market	Joint venture (risk of high costs and conflicts with partners)	Allows you to gain access to parterre technologies, gain experience from it. Doesn't allow you to get full control over the market
	Export (direct, indirect, joint)	Lack of high costs when entering the international market. Exports can be unprofitable with significant customs duties

Continue tabl. 1

	Franchising – transfer to an intermediary of a franchise – the right to conduct business under its own trademark	Lack of significant costs when entering the international market. Quality control of manufactured products becomes more complicated
	Licensing – transfer of the right to use technologies, patents, etc. to a foreign company	Provides a low level of costs for organization and control, the ability to set your own strict conditions for conducting business. Difficulties arise in control, the uniqueness of the technology is lost
	Mergers / acquisitions	Due to the use of the resources of the absorbed enterprise, a quick entry into the international market is carried out

Source: generated by the authors

It is recommended to build the future strategy of the information enterprise in the international market using the concept of three horizons (Fig. 1) [17–19].

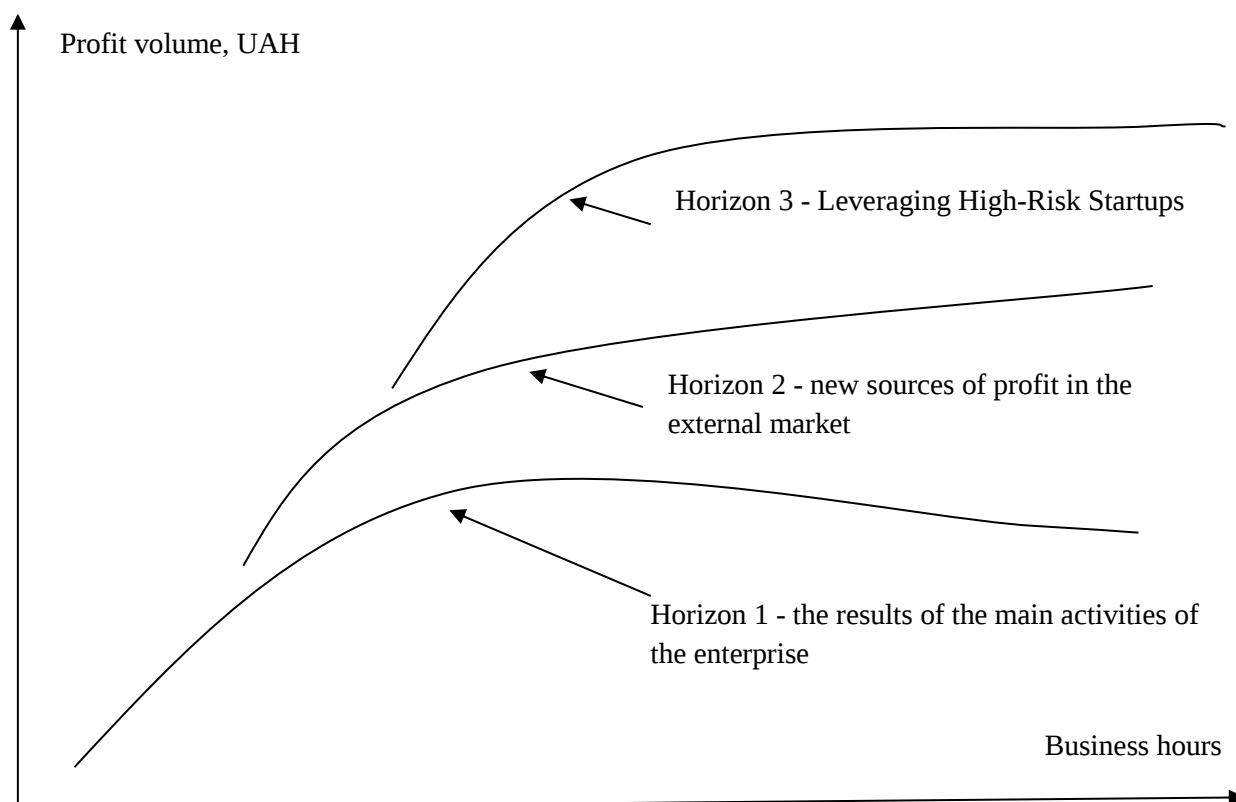


Figure 1 – Strategies of three horizons of the enterprise in the international market
Source: built by the authors using [16]

The first horizon reflects the work of the company to further improve the existing information product, which allows the company to maintain and maintain its market share and maintain a certain stability of work, as well as ensure consumer loyalty to its brand. At the same time, it is recommended to take into account to a certain extent the specifics of the consumption of an information product in different countries (market segments).

The second horizon reflects the work of the enterprise to find new sources of profit. In line with the approach proposed by Acer founder Stan Shih in 1992, the greatest added value to information enterprises comes from patents and technology, and the enterprise brand. Taking into account the specifics of ICL Service, it is recommended that information enterprises try to develop new information areas – for example, security, monitoring, video surveillance software – which may be potential areas of activity in the international market [17].

The third horizon reflects the capabilities of the enterprise, taking into account the availability of the required amount of material and intellectual resources, entering international markets with a progressive information product developed on the basis of the blockchain. For example, it can be smart contracts [18]. The renewed brand and positive reputation of the company will help it to promote information technologies in the international market and get a significant increase in profits. Note that in this strategic horizon of the information enterprise there are significant commercial risks.

We will assume that the formation of appropriate marketing strategies on each of the three horizons necessarily provides for the stage of analysis and assessment of the corresponding marketing strategic alternatives in order to select for the further implementation of such marketing strategies that best match the marketing goals and capabilities of the enterprise on each of the horizons, its strategic business -units and functional marketing division in target segments of the international market within the current and future business portfolio of the information enterprise.

A special role in the formation of a marketing strategy for an information enterprise to enter the international market should be assigned to the choice of marketing competitive strategies, which should be considered from the point of view of creating competitive advantages and ensuring the competitiveness of the enterprise, as well as from the point of view of its competitive behavior in order to achieve and maintain stable competitive positions. enterprises on the world market. As competitive strategic alternatives, it is advisable to consider classical competitive strategies according to the criteria for obtaining a competitive advantage (price leadership strategy, differentiation strategy, focusing strategy and optimal prices) and according to the criteria of market position (market leader strategy, Challenger strategy (candidate for leadership), follower strategy, nichera strategy, etc.) [14, 15].

Considering that in modern high-tech markets those enterprises that have formed their competitive advantages on the basis of advanced innovative technology, low costs in their industry and better adaptation to market conditions and needs are successful, as well as the fact that in these markets it is the information technology that lies at the heart of the creation of products or the provision of services becomes one of the main sources and tools on the basis of which competitive advantages are formed, the information technology factor should be the basis for the formation of appropriate competitive strategies of an enterprise when entering the international high-tech market. At the same time, the process of obtaining a competitive advantage in a high-tech market should be described by the following sequential chain: innovative technology - high consumer value - effective positioning in the target segment of the foreign market - differentiated offer - to meet the specific needs of consumers [20].

So, to the competitive strategic alternatives of an information enterprise, as an enterprise of a high-tech industry according to the criterion of creating competitive advantages, it is proposed to include the corresponding technological strategies characterizing the level of technology development: the strategy of early technological leadership, the strategy of late technological leadership and the strategy of technological sequence.

Potential sources of competitive advantages of information enterprises in the modern high-tech market, which is the global information technology market, are proposed to include:

- possession of a unique technology (the third horizon of the enterprise), which underlies the creation of products or the provision of services,
- innovativeness of the offered products or services;
- providing the opportunity to improve the quality characteristics of existing products or services that are very important to consumers;
- continuous and timely improvement and updating of the range of products or services, taking into account the requirements of the modern international market.

Achieving success in competition in today's dynamic high-tech markets is a consequence of the constant search for new, non-traditional sources of competitive advantages and the use of new integrated approaches to managing the competitive advantages of an enterprise. In the context of the international information technology market, the implementation of classical competitive strategies alone is not enough to achieve competitive advantages of an enterprise. Therefore, it is expedient, in our opinion, to use modern hybrid (combined) competitive strategies, which, in contrast to classical competitive strategies, combine low-cost marketing strategies and information product differentiation strategies based on creating high consumer value. The success of hybrid competitive strategies and a simultaneous decrease in the effectiveness of classical competitive strategies in the international information technology market is due to the fact that competitive advantages are inherently short-lived, supply in the market exceeds demand, there is a steady tendency to evade competition or change its form and is gaining its development the concept of the uniqueness of the company and the consumer value of its products [21–23]. In conditions of high rates of development of the international market of information technologies and copying of information technologies, direct competition between information enterprises is too expensive and destructive for the enterprise. Therefore, modern competitive strategies are often directed towards the formation of future progressive segments of information markets, in which it would be possible to evade competition.

Considering the concepts of modern marketing competitive strategies, one should also take into account the innovative concept of intellectual leadership by G. Hamel and K. Prahalad, according to which marketing efforts should not be limited to meeting existing needs, but should be aimed at offering such products or services that consumers are still talking about. don't know. According to G. Hamel and K. Prahalad, the main reason for the success of leading enterprises in the global information technology market is that they can create new products, services and even entire industries with the help of intellectual superiority. Thus, these enterprises create a new market space in which they can dominate competitors, which provides them with the opportunity to "penetrate" the markets of the future. To achieve this goal, the information company must also independently form the needs of its potential consumers, thus creating new markets for itself [12, 15, 24–26].

Conclusions from this research and prospects for further developments in this area. The study of marketing competitive strategies conducted by the authors allows us to conclude that in the modern world information technology market, only those information enterprises can successfully compete that will offer consumers truly unique innovative information products and information services or create new needs among consumers, thus creating new market segments (market niches). The final main result of the formation of a marketing strategy for an information enterprise to enter the foreign market is the creation of an international marketing complex of the enterprise adequate to the market environment and the characteristics of the target segments of the foreign market. The main elements of this complex correspond to separate functional marketing strategies, which are the main marketing tools of the company and its strategic business units in the target segments of the external market to achieve the strategic marketing goals of the enterprise.

Thus, the proposed approach to the formation of a marketing strategy for an information enterprise to enter the international information technology market is a methodological tool that allows you to form a marketing strategy for an information enterprise, the implementation of which will help achieve its strategic marketing goals when entering the international information technology market.

The use of modern marketing strategies by Ukrainian information enterprises planning to enter the international information technology market allows obtaining certain competitive advantages, and the key to the successful implementation of their plans to enter this market is precisely the presence of a well-founded marketing strategy for entering the international information technology market, which plays a significant role in this process.

1. Tyutyunnikova S.V., Kot O.V., Levin R.V. (2010) Teoretichni osnovi formuvannya marketingovoyi strategiyi vitchiznyanih pidpriemstv u razi vihotu na zovnishniy rinok [Theoretical bases of formation of marketing strategy of domestic enterprises in case of entering the foreign market]. *Economic strategy and prospects of trade and services development*, no. 2., pp. 393–399.
2. Spivakovska T.V. (2013) Formuvannya mizhnarodnoyi marketingovoyi strategiyi [Formation of international marketing strategy]. *Effective economy*, no 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=1845> (accessed 10 January 2020).
3. Ivashkiv I. (2013) Analiz osnovnih etapiv z priynyattya rishen po vihotu organizatsiyi na zovnishni rinki [Analysis of the main stages of decision-making on the organizations entry into foreign markets]. *Galician Economic Bulletin*, no. 4 (43), pp. 222–228.
4. Semenchuk T.B., Poberezhna L.V. Etapi vihotu pidpriemstva na mizhnarodni rinki v umovah globalizatsiyi svitovogo gospodarstva [Stages of enterprise entry into international markets in the context of globalization of the world economy]. *Water transport*, no. 3, pp. 153–157.
5. Mushtay V.A. (2013) Obgruntuvannya marketingovih mozhlivostey pidpriemstva ta analiz rizikiv yogo diyalnosti [Substantiation of marketing opportunities of the enterprise and analysis of risks of its activity]. *Visnyk of Sumy National Agrarian University. Finance and Credit*, no. 1, pp. 154–162.
6. Shapoval O.V., Konnova L.O., Kirichenko T.S. (2014) Marketingovi instrumenti vihotu pidpriemstva na novi zarubizhni rinki [Marketing tools of enterprise entry into new foreign markets]. *Scientific Bulletin of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Series: Economics, agricultural management, business*, no. 200 (1), pp. 341–346.
7. Ilchuk P.G. (2013) Doslidzhennya vplivu faktoriv vnutrishnogo harakteru na formuvannya marketingovoyi strategiyi internatsionalizatsiyi pidpriemstv [Research of influence of factors of internal character on formation of marketing strategy of internationalization of enterprises]. *Scientific herald of Uzhhorod University: Series: Economy*, no. 4 (41), pp. 181–187.
8. Blagun I.S., Ilchuk P.G. (2013) Zovnishni faktori vplivu na formuvannya marketingovoyi strategiyi internatsionalizatsiyi pidpriemstv [External factors influencing the formation of marketing strategy of internationalization of enterprises]. *Economic Journal-XXI*, no. 11-12 (1), pp. 46–49.
9. Shimanska L.M. (2013) Otsinka vplivu harakteristik zovnishnogo rinku na konkurentospromozhnist produktsiyi pidpriemstva [Development and implementation of the strategy of international marketing of forestry enterprises]. *Science and economy*, vol. 2, no. 4, pp. 338–342.
10. Zinovchuk V.V., Osipchuk A.S. (2014) Rozrobka ta implementatsiya strategiyi mizhnarodnogo marketingu lisogospodarskogo pidpriemstva [Development and implementation of the strategy of international marketing of forestry enterprises]. *Visnyk of Zhytomyr National Agroecological University*, no 1-2 (2), pp. 94–103.
11. Skidonenko N.V. (2013) Strategiya vihotu aviakompaniy na zovnishni rinki turistichnih poslug [Strategy of airlines entering foreign markets of tourist services]. *Collection of scientific works of the State Economic and Technological University of Transport. Ser.: Ekonomika i upravlinnya*, no. 2, pp 174–179.
12. Demkiv Ya.V. (2011) Strategiya vhotzhennya na rinok yak vid marketingovoyi strategiyi [Market entry strategy as a type of marketing strategy]. *Proceedings of the Modern problems of economics and*

management (Ukraine, Lviv, April 15–19, 2011) Lviv: Lvivska politehnika, pp. 44–45.

13. Kudenko N.V. (2003) *Marketingove strategichne planuvannya* [Marketing strategic planning]. Avtoref. Dis. Dokt. Ekon. Nauk. Kyiv: Natsionalnyi ekonomichnyi universytet.
14. Demkiv Ya.V. (2008) Formuvannya konkurentnoyi strategiyi na rinkah visokotehnologichnih tovariv [Formation of competitive strategy in the markets of high-tech goods]. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, no. 628, pp. 470–476.
15. Lyashenko V.I., Lyashenko S.V. Suchasni tendentsiyi rozvitku strategichnogo marketingu [Modern tendencies of strategic marketing development]. Available at: <http://dere.com.ua/library/reshta/strateg-marketing.shtml> (accessed 10 January 20120).
16. Baghai M., Coley S., White D. (2000) *The alchemy of growth: Practical insights for building the enduring enterprise*. Da Capo Press.
17. Shih S. (1992) Empowering technology – making your life easier. *Acer's Report*. Acer's, New Taipei.
18. Podkovyrov P.A. (2018) Stratehyy vykhoda kompanyy na zarubezhnye rynky [Strategies for companies to enter foreign markets]. *Science, Technology and Education*, no. 6 (47). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-vyhoda-kompaniy-na-zarubezhnye-rynki>. (accessed 15 January 2020).
19. Volodin Y.V., Podkovyrov P.A. (2018) Stratehyy vykhoda na mezhdunarodnye rynky: sravnytel'nyy analiz nemetskykh y rossiyskykh kompanyy [Strategies for entering international markets: a comparative analysis of German and Russian companies]. *CPPM*, no. 4 (107). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-vyhoda-na-mezhdunarodnye-rynki-sravnitelnyy-analiz-nemetskih-i-rossiyskih-kompanii>. (accessed 5 January 2020).
20. Sokol K.M. (2014) Formuvannya marketynhovoyi stratehiyi vykhodu IT-kompaniyi na svitovyy rynek informatsiynykh tekhnolohiy [Smolovik RF Fundamentals of high technology marketing]. *Foreign trade: economics, finance, law*, no. 5-6, pp.76–77.
21. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI", 689 p.
22. Grabchenko A.I., Smolovik R.F. (1999) *Fundamentals of high technology marketing*. Kharkiv: KhGPU, 242 p.
23. Starostina A.O. (2009) *Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch* [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. K.: Znannya, 1070 p.
24. Goncharova N.P., Yakovlev A.I. (1998) *Marketynh ynnovatsyonnoho protsessa* [Marketing of the innovation process]. K.: VIRA-R, 267 p.
25. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) *Technology transfer*. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 668 p.
26. Goncharova N.P., Yakovlev A.I. (1989) *Novye tekhnolohicheskiye systemy: kachestvo, potrebnost, éffektivnost*. [New technological systems: quality, need, efficiency]. K.: Naukova dumka, 176 p.

П.Г. Перерва, д-р екон.наук, професор, завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (Харків, Україна).

Я.А. Максименко, канд. екон.наук, доцент, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового загальної економічної теорії, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (Харків, Україна).

К.М. Сокол, канд. екон.наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (Харків, Україна).

Маркетингові передумови виходу підприємства на міжнародний ринок інформаційних технологій.

Обґрунтовано, що для успішного виходу на світовий ринок інформаційному підприємству необхідно вирішити ряд важливих питань: визначити бажаний і найбільш привабливий сегмент ринку, який відповідає матеріальним можливостям підприємства; ризики; вибрати час виходу на ринок; оцінити масштаби виходу на ринок; обґрунтувати шлях (форму)

виходу на міжнародний ринок. Рекомендовано будувати майбутню стратегію роботи інформаційного підприємства на міжнародному ринку з використанням концепції трьох горизонтів: перший горизонт відображає роботу підприємства щодо подальшого вдосконалення існуючого інформаційного продукту; другий горизонт відображає роботу підприємства з пошуку нових джерел прибутку; третій горизонт відображає можливості підприємства, враховуючи наявність необхідної кількості матеріальних та інтелектуальних ресурсів, виходу на міжнародні ринки з прогресивним інформаційним продуктом, розробленим на базі блокчейн.

Ключові слова: інформаційні технології, міжнародний ринок, маркетингові стратегії, горизонти розвитку, ризики

Received to the editor 11 June 2020.

УДК 339.172:004

JEL Classification M21, M31, L86, C88

Ілляшенко Сергій Миколайович

*д-р екон. наук, професор
професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва
та міжнародних економічних відносин, НТУ «ХП»
д-р хабілітований, професор
Вища школа економіко-гуманітарна
(м. Бельсько-Бяла, Польща)*

Шипуліна Юлія Сергіївна,

*д-р екон. наук, доцент
професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, НТУ «ХП»
(Харків, Україна)*

Смоляр Юрій Юрійович

*аспірант
Сумський державний університет
(Суми, Україна)*

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ І ПРОЗОРОСТІ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ ДЕРЕВИНОЮ¹

Виділено і систематизовано основні фактори, що сприяють впровадженню цифрових технологій у різних видах бізнесу. Розроблена узагальнена схема проведення ефективних і прозорих електронних торгів необробленою деревиною з застосуванням сучасних цифрових технологій, сформована система принципів її функціонування. Розроблена схема взаємодії учасників біржових торгів на етапах прийняття ними рішень щодо купівлі-продажу. Визначено основні характеристики, які повинна мати удосконалена системи електронних торгів необробленою деревиною, запропоновано основні підходи до їх забезпечення. Окреслено переваги практичної реалізації запропонованого підходу до побудови нової системи електронних торгів: розширення функціональних можливостей і підвищення ефективності торгів; поліпшення інформаційного забезпечення обґрунтування рішень щодо купівлі-продажу; спрощення, підвищення оперативності та дебюрократизація документального супроводу.

Ключові слова: біржова торгівля, цифрові технології торгівлі, прозорість торгів, об'єктивність торгів, ефективність торгів, необроблена деревина.

DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.3

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У діяльності вітчизняних бірж існує проблема забезпечення інформаційної прозорості та об'єктивності результатів торгів, недопущення маніпуляцій, що пов'язані зі спотворення результатів торгів на користь певних учасників.

© 2020 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

¹ Робота містить результати наукових досліджень за темою: «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (№ ДР 0118U003572).

Одним із шляхів розв'язання цієї проблеми є впровадження електронних торгів, які зменшують ступінь суб'єктивізму при прийнятті рішень, щодо визначення кращих пропозицій під час проведення біржових операцій купівлі-продажу товарів. Проте вітчизняна практика проведення електронних біржових торгів свідчить, що наявні процедури їх застосування не дозволяють запобігати маніпуляціям недобросовісних учасників. Таке становище підриває довіру до електронних торгів і біржової торгівлі взагалі, приводить до суттєвих економічних втрат. Особливо гостро зазначена проблема постає при біржовій торгівлі необробленою деревиною, що пов'язано з недосконалістю законодавчих та нормативних документів, які регулюють цей процес. Враховуючи ці факти, а також значний суспільний резонанс, пов'язаний з масштабними розкраданнями деревини тощо, актуалізується задача зміни принципів і удосконалення системи біржових електронних торгівлі необробленою деревиною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми. Проблематика впровадження цифрових технологій і перенесення бізнесу в Інтернет, у тому числі з позицій підвищення його ефективності і прозорості, досліджена багатьма науковцями.

Значна частина їх робіт присвячена особливостям формування і розвитку цифрової економіки на різних рівнях узагальнення.

Карчева Г.Т., Огородня Д.В., Опенько В.А. [8] досліджують процеси формування цифрової економіки та їх вплив на ефективність і конкурентоспроможність бізнесу на національному та міжнародному рівнях.

Діба М. І., Гернего Ю.О. [6] аналізують світовий досвід розвитку цифрової економіки і можливість його застосування в умовах України.

Кулинич М.Б. [10] досліджує концептуальні засади цифрової економіки, її категорійний апарат. Виділяє переваги і недоліки впровадження цифрових технологій у виробництві.

Ляшенко В.І., Вишневський О.С. [11] досліджують тенденції та особливості розвитку цифрової економіки у світі, обґрунтовують важливу роль диджиталізації у забезпеченні зростання економіки України.

Науковцями досліджено актуальні питання диджиталізації бізнесу.

Багацька К., Гейдор А. [2] розглядають загальні підходи до диджиталізації бізнесу, а також відповідну понятійну базу. Вони аналізують процеси купівлі-продажу (електронні торги) в системі *PROZORRO* і відзначають, що її застосування має вагоме суспільне значення, підвищує ефективність і прозорість використання публічних фінансів, мінімізує корупційні ризики.

Верба В.А. [3] досліджує передумови та результати диджиталізації бізнесу.

Гусєва О.Ю., Легомінова С.В. [5] аналізують вплив диджиталізації на оптимізацію і ефективність бізнес-процесів.

Фостолович В.А. [16] доводить, що основою формування сучасного бізнесу та забезпечення його конкурентних переваг є диджиталізація бізнес-процесів та системи управління ними на усіх етапах.

Устенко М.О., Руських А.О. [15] доводять провідну роль диджитал-стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.

Окландер М.А., Романенко О.О. [12], Hofacker C.F. [21], а також автори роботи [17] розкривають особливості цифрового маркетингу.

Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. [9] – його роль у міжнародній бізнесовій діяльності підприємств.

Череп А.В., Воронкова В.Г., Муц Л.Ф., Фурсін О.О. [18] аналізують застосування інформаційних цифрових технологій як засіб підвищення ефективності у різних видах бізнесу.

Проблематика удосконалення підходів до біржової торгівлі, у т.ч. за рахунок впровадження цифрових технологій досліджена у роботах Андросович Т.Ю. [1], Гудзь М.В. [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Як слідує з результатів аналізу літературних джерел в останні десятиріччя активно відбуваються процеси диджиталізації багатьох видів бізнесу і переведення їх в Інтернет. Проте питання забезпечення прозорості цифрового бізнесу при одночасному підвищенні його ефективності є малодослідженим. Наявні роботи розкривають в основному питання мінімізації корупційних ризиків у використанні публічних фінансів. В той же час питання забезпечення прозорості і підвищення ефективності електронної біржової торгівлі необробленою деревиною практично не розглядаються, що актуалізує завдання удосконалення існуючих, у т.ч. електронних систем.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою є удосконалення принципів і підходів до електронної біржової торгівлі необробленою деревиною для підвищення її ефективності та прозорості.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Дослідження проводилося у наступній послідовності.

1. Аналіз існуючої системи торгівлі необробленою деревиною, формування системи принципів відповідно до яких необхідно вести її удосконалення.
2. Аналіз і узагальнення основних факторів, що сприяють впровадженню цифрових технологій у різних видах бізнесу. Оцінка можливостей удосконалення системи електронних біржових торгів на основі досвіду використання цифрових технологій у аналізованих видах бізнесу.
3. Розроблення узагальненої схеми проведення ефективних і прозорих електронних торгів необробленою деревиною, розроблення схеми взаємодії учасників біржових торгів на етапах прийняття ними рішень щодо купівлі-продажу.
4. Визначення основних характеристик системи електронних торгів необробленою деревиною. Окреслення основних підходів до їх забезпечення.
5. Оцінка доцільності застосування авторських розробок у практиці електронної біржової торгівлі необробленою деревиною.

Аналіз існуючої системи торгівлі деревиною, у т.ч. біржової (як звичайної, так і електронної), показав, що вона не позбавлена елементів суб'єктивізму і є непрозорою, а це приводить до зниження економічної ефективності і втрати довіри з боку її учасників [20]. Це створює передумови внесення істотних коректив у загальні принципи торгівлі деревиною. Відповідно до цього виділено систему загальних вимог, які повинна враховувати система біржової електронної торгівлі необробленою деревиною яка, як зазначено, є практично безальтернативною:

- дотримуватися єдиного підходу до продажу (розподілу) необробленої деревини для всіх споживачів;
- проводити реалізацію необробленої деревини виключно через електронні торги (аукціони);
- оцифрувати баланс необробленої деревини, яка реалізується, з одночасним впровадженням механізму обліку та контролю при її просуванні від Лісокористувача до Покупця.

З урахуванням зазначених вимог сформовано систему наступних принципів електронної біржової торгівлі необробленою деревиною:

- прозорість процесів купівлі-продажу і визначення їх результатів;
- добровільність участі покупців та продавців;
- ліквідація корупційних ризиків при укладенні договорів купівлі-продажу лісоматеріалів;
- ринкове ціноутворення на продукцію лісового господарства;
- глобальний контроль за сумлінністю учасників торгів;
- максимальна диджиталізація бізнес-процесів, електронний документообіг;
- участь Держави без домінуючого фактору (демонополізація).

Спираючись на результати виконаного аналізу літературних джерел, виділено наступні групи факторів, які сприяють процесам диджиталізації бізнес-процесів:

- економічність – економія на персоналі, оренді приміщень, виробничому обладнанні;
- доступність для бізнесменів-початківців у яких обмежені можливості щодо стартового капіталу;
- вирівнювання конкурентних можливостей, оскільки значна частка конкурентів (незалежно від їх величини) використовують відносно недорогі і фактично стандартизовані цифрові технології;
- висока комунікаційна здатність – доступність відповідних сервісів у режимі 24/7, двосторонній зв'язок, можливість оперативного і відносно недорогого виходу на віддалені ринки (у т.ч. зарубіжні);
- оперативність взаємодії з економічними контрагентами;
- гнучкість і адаптивність організаційно-управлінських структур - можливість для бізнесменів і персоналу працювати віддалено, самостійно організовувати час і простір, можливість створювати віртуальні підприємства (об'єднуючи через комунікаційні, матеріальні і фінансові потоки різні незалежні бізнеси), які перед третіми особами виступають як єдине ціле.

З урахуванням запропонованих принципів, спираючись на узагальнення результатів аналізу підходів до застосування цифрових технологій у різних видах бізнесу ТОВ «Українські торгові електронні системи» розроблено електронний майданчик «Електронну торгову систему» (ЕТС) [13], який дозволяє забезпечити прозоре проведення електронних аукціонів з продажу необробленої деревини лісгосподарськими підприємствами, управліннями лісового та мисливського господарства, комунальними аграрними лісгосподарськими підприємствами.

Схема функціонування електронного майданчика подана на рис. 1. Стрілками показано участь учасників торгів на їх етапах: прямими показано безпосередню участь; пунктирними – показано опосередковану участь (спостереження). Потовщеними стрілками показано послідовність виконання етапів торгів.

ЕТС являє програмно-апаратний комплекс, який складається з центрального сервера, терміналів продавців та покупців, що об'єднані в єдину систему (апаратну частину) за допомогою Інтернету, а також пакет прикладних програм, що забезпечує ефективну взаємодію учасників торгів (програмна частина). Структурна схема ЕТС подана на рис. 2.



Рисунок 1 – Схема взаємодії учасників електронних торгів на їх етапах ([19], адаптовано)

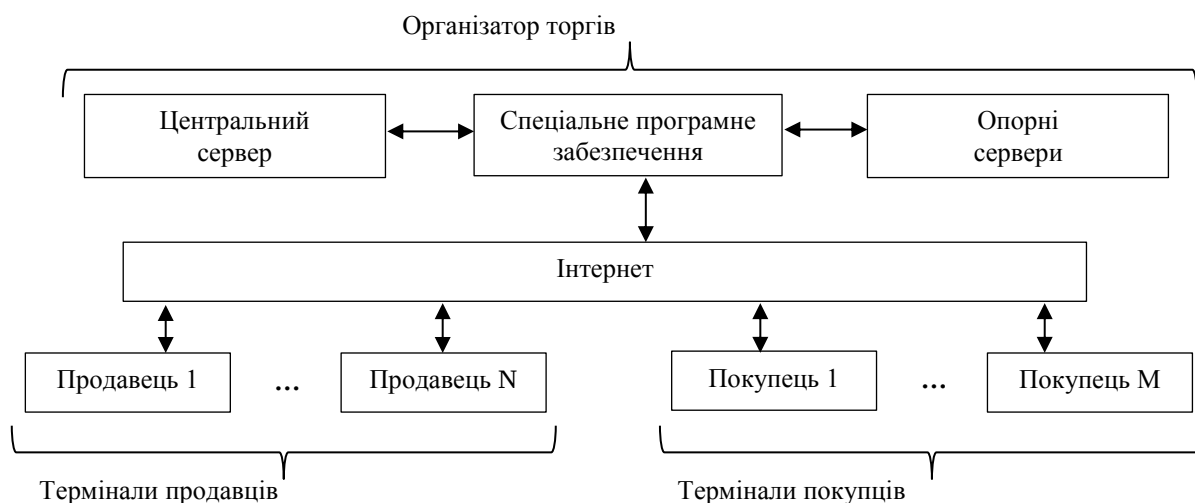


Рисунок 2 – Схема програмно-апаратного комплексу ЕТС (авторська розробка)

Розроблено формалізовані процедури виконання етапів торгів, алгоритм взаємодії їх учасників, а також регламенти роботи організатора торгів, продавців і покупців. Основні характеристики ЕТС подано у табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристики електронного майданчика ЕТС (побудовано за даними [13,7])

Характеристика	Сутність
Захист інформації від несанкціонованого втручання	Дозволяє забезпечити захист від маніпуляцій. Базується на технології Block chain, що реалізується за допомогою програмно-апаратних засобів
Об'єктивність торгів	Досягається шляхом програмного об'єднання в режимі реального часу відомостей продавців щодо наявних пропозицій товарів та запитів покупців (за допомогою центрального сервера з можливістю дублювання критично важливої інформації)
Оперативність керування торгами (в реальному масштабі часу)	Забезпечується шляхом об'єднання в єдину мережу (за допомогою Інтернет і програмно-апаратних блоків) центрального сервера і віддалених терміналів продавців та покупців. Це уможливорює організацію, керування та контроль за торгами їх організаторам, у т.ч. збір, обробку, систематизацію та розміщення в Інтернеті інформації про товарні пропозиції за номенклатурними та географічними ознаками
Обмін інформацією та подача торгових заявок та пропозицій за номенклатурними та/чи географічними ознаками	Здійснюється за допомогою мережі до якої входить центральний сервер та термінали учасників торгів. Робочі місця (термінали) оснащують системою спостереження та участі в торгах в режимі реального часу, системою прийому, обробки, контролю та передачі інформації на головний сервер глобальної мережі
Організація об'єктивних і неупереджених торгів	Учасникам торгів присвоюють ім'я, ідентифікаційний номер або інший ідентифікатор, надають пароль для участі в конкретних торгах. Документообіг є електронним з можливістю використання електронно-цифрового підпису. Ліміту часу, протягом якого відбуваються торги по одній торговій позиції (лоту) задається таймером, завершення торгів позначається цифровим, графічним або звуковим сигналом. Захист результатів торгів від маніпуляцій, оснований на технології Block chain. Результати торгів оперативно надсилаються на декілька опорних серверів, у разі виникнення сумнівів щодо їх достовірності є можливість перевірки

Запропонований спосіб проведення електронних біржових торгів (ЕТС) передбачає проведення різних видів аукціонів, зокрема: за сценарієм збільшення чи

зменшення цінової пропозиції з заданим кроком, з обмеженим часом подання пропозицій, зустрічних торгів.

Практичне впровадження ЕТС дозволило збільшити кількість торгів (рис. 3): у 2016 р. організатором торгів лісоматеріалами була виключно товарна біржа, торги проводилися 1 раз на тиждень; у 2017 р. – 3 рази на тиждень; у 2018 р. – кожен день. З 2019 р. торги провадилися не лише на біржі, але і на електронних майданчиках, а у 2020 р. біржа була практично виключена з торгів. Торги проводилися на електронних майданчиках до 6 разів на день (і це не є межею). Це дозволило різко збільшити обсяги торгівлі необробленою деревиною.

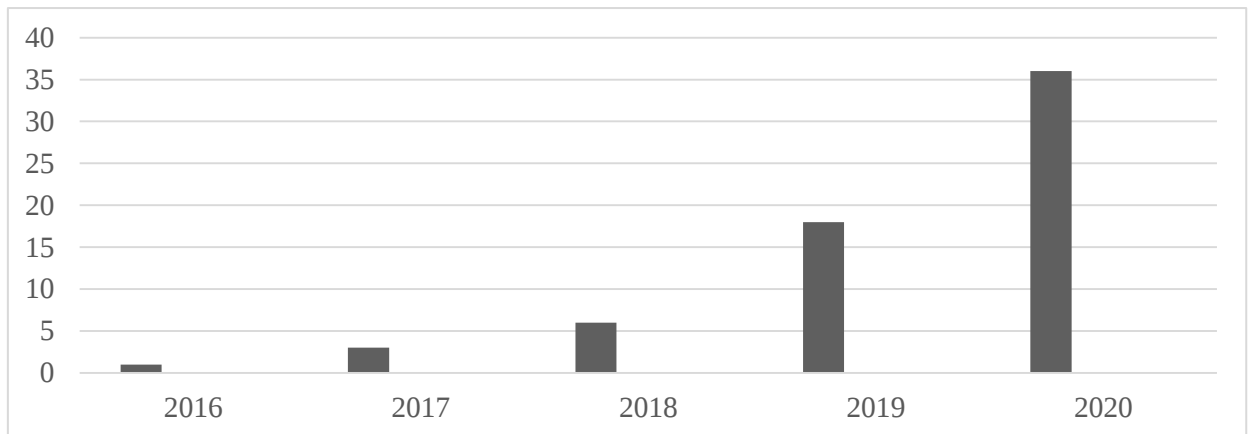


Рисунок 3 – Кількість торгів на тиждень по рокам, (побудовано авторами)

Опитування продавців і покупців свідчать, що вони швидко звикають до нових можливостей, які їм надають цифрові технології біржової торгівлі і формують нові стереотипи поведінки.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком. Узагальнення викладеного дозволяє зробити висновок, що розроблено підхід до формування системи ефективних і прозорих електронних торгів необробленою деревиною, в основу якого покладено сучасні цифрові технології, запропоновано принципи та загальна схема її формування та функціонування, окреслені її основні характеристики та способи їх забезпечення.

Запропонований підхід дозволяє: розширити функціональні можливості та підвищити ефективність проведення електронних біржових торгів; збільшити кількість та якість оброблюваної інформації, що сприяє оперативному забезпеченню продавців і покупців релевантною актуальною інформацією необхідною для прийняти ними обґрунтованих рішень; скоротити терміни укладання відповідних договорів купівлі-продажу; проводити різні типи аукціонів; обґрунтовано і об'єктивно здійснювати підведення підсумків і документальний супровід біржових торгів, в тому числі з підписанням документів електронно-цифровим підписом; проводити контроль та аналіз торгів, а також забезпечити прозорість і захист результатів торгів від маніпуляцій. Практична апробація програмно-апаратного комплексу, що реалізує запропонований підхід підтвердила його високу ефективність з погляду підвищення ефективності і прозорості електронних біржових торгів необробленою деревиною. Отримані результати поглиблюють теоретико-методичні засади організаційно-економічного механізму електронної торгівлі необробленою деревиною в частині підвищення її ефективності і прозорості.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на оцінку можливості і адаптацію розробок для використання їх у біржовій торгівлі продукцією інших галузей вітчизняної економіки.

1. Андросович Т.Ю. Біржові торги необробленою деревиною – перспектива розвитку ринку лісоматеріалів. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2014. № 6 (89), ч. 2. С. 111–115.
2. Багацька К., Гейдор А. Бізнес-процеси в умовах диджиталізації економіки. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 5. С. 23–32.
3. Верба В.А. *Передумови, драйвери та наслідки цифрової трансформації бізнесу. Стратегічні імперативи сучасного менеджменту*: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 19–20 квітня 2018 р. С. 491–496.
4. Гудзь М.В. Українські реалії та перспективи формування та функціонування біржової та електронної торгівлі. *Ефективна економіка*. 2017. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6093> (дата звернення: 06.08.2020).
5. Гусева О.Ю., Легомінова С. В. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 1 (23). С. 33–39.
6. Діба М.І., Гернего Ю. О. Діджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні. *Фінанси України*. 2018. № 7. С. 50–63.
7. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Смоляр Ю.Ю. *Новий підхід до побудови процедури автоматизованого проведення біржових торгів. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*: Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, Луцьк, 5 жовтня 2018 року. С. 163–165.
8. Карчева Г.Т., Огородня Д.В., Опенько В.А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. *Фінансовий простір*. 2017. №3 (27). С. 13–21.
9. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 1. С. 55–73.
10. Кулинич М. Б. Тенденції становлення цифрової економіки в глобальному економічному просторі. *Modern Economics*. 2019. № 16. С. 57-63. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6282/1/kulynych.pdf> (дата звернення: 01.08.2020).
11. Ляшенко В.І., Вишневський О.С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 252 с.
12. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 12. С. 362–371.
13. Патент України на корисну модель UA 126015 U, G06Q 30/00. Спосіб автоматизованого здійснення закупівлі і продажу товарів та послуг / Д.М. Маландій, Ю.Ю. Смоляр, О.О. Головка. № u2018 02418; заявл. 12.03.2018; опубл. 25.05.2018. Бюл. № 10/2018.
14. Семилітко Д. Діджиталізація в дії: як цифрова трансформація бізнесу впливає на успіх компанії. *Аудитор України*. 2019. № 5. С. 76–79.
15. Устенко М.О., Руських А.О. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 68. С. 181–192.
16. Фостолович В.А. Формування сучасних інтегрованих систем управління підприємством із застосуванням цифрових технологій. *Sciences of Europe*. 2020. № 50. С. 70-80. URL: <http://european-science.org/wp-content/uploads/2020/05/VOL-3-No-50-2020.pdf#page=70> (дата звернення: 01.08.2020).
17. 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.

18. Череп А.В., Воронкова В.Г., Муц Л.Ф., Фурсін О.О. Інформаційні та інноваційні технології як чинник підвищення ефективності цифрової економіки та бізнесу в умовах глобалізації 4.0. *Humanities Studies*. 2019. Випуск 1 (78). С. 170–181.
19. Шипуліна Ю.С., Смоляр Ю.Ю. Взаємодія учасників електронних торгів при роботі з «Електронною торговою системою». Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXVII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2019, 15-17 травня 2019 р.: у 4 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є.І. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. С. 410.
20. Шипуліна Ю.С., Смоляр Ю.Ю. Непрозорість при реалізації необробленої деревини на біржах та пропозиції щодо її подолання. Економічні проблеми сталого розвитку : Матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Економічні проблеми сталого розвитку», присвяченої 80-річчю зі дня народження професора Олега Балацького (м. Суми, 21-25 квітня 2017 р.) / За заг. ред.: Т.А. Васильєвої, Г.О. Швіндіної. – Суми : Сумський державний університет, 2017. С. 341–342.
21. Hofacker C.F. *Digital Marketing: communicating, selling and connecting*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc, 2018. 224 с.

1. Androsovykh T. Ju. (2014) Birzhovi torghy neobroblenoju derevynuju – perspektyva rozvytku rynku lisomaterialiv [Stock trades by untreated wood – prospects of market timber development]. *Scientific Journal "Transactions of Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University"*, no. 6 (89), part 2, pp. 111–115.
2. Baghacjka K., Ghejdor A. (2019) Biznes-procesy v umovakh dydzhytalizaciji ekonomiky [Business processes in terms of economy digitalization]. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, no. 5, pp. 23–32.
3. Verba V. A. (2018) Peredumovy, drajvery ta naslidky cyfrovoji transformaciji biznesu [Prerequisites, drivers and consequences of digital business transformation]. *Proceedings of the Strategichni imperatyvy suchasnogho menedzhmentu: zb. materialiv IV Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Ukraine, Kyjiv, April 19–20, 2018)*. Kyjiv: KNEU, pp. 491–496.
4. Ghudzy M.V. (2017) Ukrajinsjki realiji ta perspektyvy formuvannja ta funkcionuvannja birzhovoji ta elektronnoji torghivli [Ukrainian realities and prospects for the formation and functioning of stock exchange and e-commerce]. *Efektivna ekonomika* (electronic journal), no. 10. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6093> (accessed 06 August 2020).
5. Ghusjeva O. Ju., Leghominova S.V. (2018) Didzhytalizacija – jak instrument udoskonalennja biznes-procesiv, jikh optymizacija [Digitalization – as an tool for improvement of business processes, their optimization]. *Economics. Management. Business*, no. 1 (23), pp. 33–39.
6. Dyba M. I., Ghernegho Ju. O. (2018) Dydzhytalizacija ekonomiky: svitovyj dosvid ta mozhlyvosti rozvytku v Ukraini [Digitalization of economy: international experience and possibilities of development in Ukraine]. *Finance of Ukraine*, no. 7, pp. 50–63.
7. Iljashenko S. M., Shypulina Ju. S., Smoljar Ju. Ju. (2018) Novyj pidkhid do pobudovy procedury avtomatyzovanogho provedennja birzhovykh torghiv [A new approach to building the procedure of automated exchange trading]. *Proceedings of the Marketyngh v umovakh rozvytku cyfrovykh tekhnologij (Ukraine, Lucjk, October, 5, 2018)*. Lucjk: Lucjkyj nacionaljnyj tekhnichnyj universytet, pp. 163–165.
8. Karcheva Gh. T., Oghorodnja D.V., Openjko V.A. (2017) Cyfrova ekonomika ta ji ji vplyv na rozvytok nacionalnoji ta mizhnarodnoji ekonomiky [Digital economy and its influence on development of domestic and international economies]. *Financial Space*, no. 3 (27), pp. 13–21.
9. Kovaljchuk S.V., Kovinjko O.M., Lisovskij I.V. (2018) Rolj cyfrovocho marketynghu v aktyvizaciji mizhnarodnoji biznes-dijalnosti pidpryjemstv [The role of digital marketing in activation of international business activities of enterprises]. *Marketing and Digital Technologies*, no. 1, pp. 55–73.
10. Kulynykh M.B. (2019) Tendenciji stanovlennja cyfrovoji ekonomiky v globalnomu ekonomichnomu prostori [Digital economy trends in the global economic space]. *Modern Economics*

- (electronic journal), no. 16, pp. 57-63. Available at: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6282/1/kulynych.pdf> (accessed 01 August 2020).
11. Ljashenko V.I., Vyshnevs'kyj O.S. (2018) Cyfrova modernizacija ekonomiky Ukrainy jak mozhlyvistj proryvnogho rozvytku: monohrafija [Digital modernization of Ukraine's economy as an opportunity for breakthrough development]. Kyjiv: NAN Ukrainy.
12. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2017) Specyfichni vidminnosti cyfrovocho marketynghu vid Internet-marketynghu [Specific differences in digital marketing from internet marketing]. *Economic Bulletin Of National Technical University Of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»*, no. 12, pp. 362–371.
13. Malandij D.M., Smoljar Ju. Ju., Gholovko O.O. (2018) Method of automated purchase and sale of goods and services. Patent of Ukraine for useful model. UA 126015 U, G06Q 30/00; declared 12.03.2018; published 25.05.2018, №10.
14. Semylytko D. (2019) Dydzhytalizacija v diji: jak cyfrova transformacija biznesu vplyvaje na uspikh kompaniji [Digitization in action: how digital business transformation affects company success]. *Auditor of Ukraine*, no. 5, pp. 76–79.
15. Ustenko M.O., Rusjkykh A.O. (2019) Didzhytalizacija: osnova konkurentospromozhnosti pidpryjemstva v realijakh cyfrovoji ekonomiky [Digitalization: the foundation of enterprise competitiveness in the realities of the digital economy]. *The bulletin of transport and industry economics*, no. 68, pp. 181–192.
16. Fostolovych V.A. (2020) Formuvannja suchasnykh integhrovanykh system upravlinnja pidpryjemstvom iz zastosuvannjam cyfrovykh tekhnologij [Formation of modern integrated enterprise management systems with the application of digital technologies]. *Sciences of Europe*. no. 50, pp. 70–80. Available at: <http://european-science.org/wp-content/uploads/2020/05/VOL-3-No-50-2020.pdf#page=70> (accessed 01 August 2020).
17. Oklander M. A. (ed.) (2017) Cyfrovyj marketyngh – modelj marketynghu KhKhI storichchja [Digital marketing - the model of marketing of the XXI century], Odesa: Astropynt.
18. Cherep A.V., Voronkova V.Gh., Muc L.F., Fursin O.O. (2019) Informacijni ta innovacijni tekhnologiji jak chynnyk pidvyshhennja efektyvnosti cyfrovoji ekonomiky ta biznesu v umovakh ghlobalizaciji 4.0 [Information and innovation technologies as a factor of improving the efficiency of digital economy and business in the globalization 4.0]. *Humanities Studies*, no. 1 (78), pp. 170–181.
19. Shypulina Ju. S., Smoljar Ju. Ju. (2019) Vzajemodija uchasykyv elektronnykh torghiv pry roboti z «Elektronnoju torghovoju systemoju» [Interaction of participants of electronic trading at work with "Electronic trading system"]. Proceedings of the *Informacijni tekhnologiji: nauka, tekhnika, tekhnologija, osvita, zdorov'ja: tezy dopovidej KhXVII mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji konferenciji MicroCAD-2019 (Ukraine, Kharkiv, May 15-17, 2019)* (ed. Sokol Je.I.). Kharkiv: NTU «KhPI», part 3, pp. 410.
20. Shypulina Ju.S., Smoljar Ju. Ju. (2017) Neprozoristj pry realizaciji neobroblenoji derevyny na birzhakh ta propozycji shhodo jiji podolannja [Opacity in the sale of untreated wood on exchanges and proposals for its overcoming]. Proceedings of the *Ekonomichni problemy stalogo rozvytku (Ukraine, Sumy, April 21-25, 2017)* (eds. Vasylyjeva T.A., Shvindina Gh.O.). Sumy: Sums'kyj derzhavnyj universytet, pp. 341–342.
21. Hofacker C.F. *Digital Marketing: communicating, selling and connecting*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc, 2018. 224 c.

S.M. Illiashenko, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of innovative entrepreneurship management and international economic relations, NTU «KhPI» (Kharkiv, Ukraine); Dr. hab., Professor, University of Economics and Humanities (Bielsko-Biala, Poland);

Yu.S. Shypulina, Doctor of Economic, Associate Professor, Professor of the Department of Economic Cybernetics and Marketing Management, NTU «KhPI» (Kharkiv, Ukraine);

Yu.Yu. Smoliar, Graduate student, Sumy State University, (Sumy, Ukraine).

Digital technologies as means of increasing the efficiency and transparency of timber stock trading.

The aim of the article. Domestic stocks suffer a problem of ensuring information transparency and objectivity of trading results, manipulations caused by the distortion of trading results in favor of certain participants. One way to solve this problem is to introduce e-bidding, which reduces the degree of subjectivity in determining best offers during the trading process. However, the domestic practice of digital stock trading proves that existing procedures do not prevent the manipulation of dishonest participants. This situation undermines confidence in e-trading and stock trading in general, causing significant economic losses. This is a burning problem in the stock trading of unprocessed timber, which is due to deficient legislation and governmental regulations of this process. These facts, as well as the significant public response associated with large-scale theft of timber, arise the task of changing principles and improving the system of stock electronic trading of raw timber. The aim of the article is to improve principles and approaches to e-trading of raw timber to increase its efficiency and transparency.

The results of the analyses. Main factors contributing to the introduction of digital technologies in various types of business are identified and systematized. The generalized scheme of carrying out effective and transparent electronic trading with application of modern digital technologies is developed, the system of principles of its functioning is formed. The scheme of interaction of stock trading participants at stages of decision-making is developed. Basic characteristics of an improved system of electronic trading of unprocessed timber are defined, the basic approaches to their maintenance are offered. The advantages of practical implementation of the proposed approach to the introduction of a new system of electronic bidding are outlined: wider functionality and increased bidding efficiency; improved informational support of substantiated decisions on purchase and sale; simpler, efficient and non-bureaucratized documentary; ensured bidding objectivity and transparency; advanced control and analysis of bidding, prevention of manipulation.

Conclusions and perspectives for further research. The obtained results deepen the theoretical and methodological principles of the organizational and economic mechanism of electronic trading of raw timber in terms of increasing its efficiency and transparency. Further research should be aimed at assessing the feasibility and adaptation of developments for application in stock trading in other fields of the domestic economy.

Key words: stock trading, digital trading technologies, trading transparency, trading objectivity, trading efficiency, raw timber.

Надійшло до редакції 15 червня 2020.

УДК 339.138:378:004.738

JEL Classification M31, M37, L86

Олініченко Катерина Сергіївна

канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківський державний університет харчування та торгівлі
(Харків, Україна)

Прядко Ольга Миколаївна

канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківський державний університет харчування та торгівлі
(Харків, Україна)

Клименко Максим Станіславович

магістр спеціальності «Маркетинг»
Харківський державний університет харчування та торгівлі
(Харків, Україна)

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

У статті розглянуті маркетингові інструменти для просування освітніх послуг через соціальну мережу Instagram. Проаналізовано світові статистичні дані щодо соціальної мережі Instagram. Розглянуто основні етапи алгоритму для просування освітньої послуги у цій соціальній мережі, що включають: посадкову сторінку, налагодження та запуск таргетованої реклами в соціальній мережі Instagram з конкретними рекламними цілями, контекстної реклами в пошуковій системі Google; аналізу та побудові воронки продаж; розробці мобільного додатку; відносини з цільовою аудиторією. Розкрито сутність інструментів просування освітньої послуги в Instagram. Надано пропозиції щодо створення цифрової присутності сайту ЗВО.

Ключові слова: соціальні мережі, ЗВО, просування, реклама, освітні послуги.

DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.4

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Світові тенденції глобалізації, інтелектуалізації та інформатизації на ринку освітніх послуг вносять корективи у поведінку суб'єктів освітньої діяльності, що актуалізує завдання теоретичного осмислення сучасної ролі освітньої послуги у забезпеченні сталого розвитку економічних систем різних рівнів. Розвиток конкуренції в сфері надання освітніх послуг актуалізує дослідження процесів адаптації закладів вищої освіти (ЗВО) до більш жорстких умов господарювання, а також питань підвищення його конкурентоспроможності та якості освітніх послуг як гарантії затребуваності і життєздатності [1].

© 2020 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Із кожним роком збільшується обсяг попиту і пропозиції на освітні послуги. З особливою гостротою постала проблема підвищення конкурентоспроможності перед сучасними українськими ЗВО, що зіткнулися зі зменшенням контингенту абітурієнтів і з необхідністю посилення роботи з брендингу своїх можливостей на ринку освітніх послуг. Застосування механізмів маркетингу сьогодні є важливою складовою у формуванні ефективної системи освіти в Україні. Саме маркетинг, заснований на формуванні попиту на освітні послуги та його задоволення, забезпечує комплексне управління виробництвом і збутом послуг у сфері освіти [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори В наш час проблемі освітніх послуг та поширенню цифрового маркетингу присвячено безліч робіт. Зокрема, дані питання досліджуються у працях вітчизняних та закордонних вчених таких, як: С.М. Ілляшенко [2-3], М.А. Окландера [4], С.В. Ковальчук, О.М. Ковінько, І.В. Лісовського [5], В.П. Пилипчука [6], Н. Л. Савицької [7-8]. Закордонні автори, такі як Ч.В. Стенфілд, Х.-Е. Чу, Р. Ларос, А.Веласкес [9] розглядали різні аспекти та роль використання соціальних мереж. Зокрема, вони виявили, що використання соціальних мереж негативно впливає на залучення молоді у життя громади. За дослідженням В.П. Пилипчука вітчизняними підприємствами недостатньо використовується потенціал соціальних мереж, багато контенту низької якості, та, взагалі, недостатнє використання Інтернет-технологій у порівнянні із Західною Європою та США [6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Недостатньо уваги приділено просуванню освітньої послуги з використанням соціальної мережі Instagram, яка є ефективним інструментом комунікацій з цільовою аудиторією.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є пропонування особливих інструментів просування освітньої послуги через соціальну мережу Instagram.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасні маркетингові комунікації дозволяють розкрити у споживачів як внутрішній, так і зовнішній образ ЗВО, а соціальні мережі стають актуальною платформою для взаємодії всіх учасників освітнього процесу. Просування бренду ЗВО в соціальних мережах дає додаткові можливості сегментування і цілеспрямованого інформаційного посилу. ЗВО необхідно приділяти належну увагу просуванню бренду, оскільки це пов'язано з певною складністю для абітурієнтів при виборі освітньої послуги.

За допомогою соціальних мереж споживач освітніх послуг може знайти необхідну інформацію про ЗВО, перейшовши за посиланням на офіційний сайт. Соціальні мережі спрямовані на створення лояльних користувачів, вступивши в будь-яку з спільнот, з'являється можливість постійного контакту ЗВО з цільовою аудиторією.

У зв'язку з останніми подіями в світі, що пов'язані з пандемією COVID 19, актуальність on-line–покупок та послуг в мережі значно зросла і тому очікуються зміни в культурі споживання. Пандемія змусила людей здійснювати онлайн-покупки. Формування лояльної аудиторії за допомогою використання інтернет технологій стає важливим фактором споживання й виживання в нових умовах реальності.

Одним з найбільш ефективних напрямків просування освітньої послуги на даний час є використання соціальної мережі. Нами обрано соцмережу Instagram, тому що проаналізувавши світові статистичні дані її розвитку, нами з'ясовано:

–Instagram – це другий за кількістю завантажень безкоштовний додаток в AppStore;

- 1 млрд людей у світі використовує Instagram щомісяця. З точки зору числа активних користувачів це друга традиційна соціальна мережа в світі після Facebook. 500 млн користувачів дивляться Instagram Stories кожен день;
- 89% користувачів Instagram (110 млн) знаходяться за межами США;
- у 2020 році аудиторія Instagram в США збільшиться на 11%. Варто чекати зростання аудиторії і в інших країнах;
- особливо соціальна мережа популярна серед користувачів 18-29 років - її використовують 67% користувачів цієї вікової групи;
- розподіл за статтю серед користувачів Instagram досить однаковий: 52% жінок і 48% чоловіків;
- 63% користувачів Instagram заходять в мережу щонайменше один раз на день. 42% роблять це кілька разів на день. І тільки 16% користувачів відкривають Instagram рідше одного разу на тиждень;
- у 2020 році середній час, проведений в Instagram щодня, складе 28 хвилин на одного користувача. Це на одну хвилину більше показників 2019 року;
- 200 млн користувачів Instagram переглядають як мінімум один бізнес-профіль щодня, а 62% користувачів заявляють, що стали більше цікавитися продукцією бренду після того, як подивилися його Stories;
- 81% користувачів завжди перед покупкою шукають інформацію про товари саме в Instagram;
- більше 50% Instagram-акаунтів переглядають вкладку «Рекомендації» щомісяця;
- потенційне рекламне охоплення Instagram - 849,3 млн користувачів світу, з них 52,9 млн користувачів - це група у віці 13-17 років [10].

Вищезазначене вказує на швидкі темпи розвитку цієї соціальної мережі, відповідності цільової аудиторії за віковим показником та доступності для користувачів.

Більшість рішень про покупку або при виборі освітніх послуг відбувається після пошуку і вибору варіантів з інтернету. Для ефективності роботи потрібно, щоб була цифрова присутність сайту кафедри. Для того, щоб був трафік з будь-якого каналу просування, потрібно мати адекватну посадкову сторінку або кафедри в цілому, або спеціальності. Існуючий сайт кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ для цього не підходить. На ньому не можна встановити аналітику, він не адаптований для мобільних смартфонів, погано завантажується, не має форми для заповнення і кнопок заклик до дії.

Для з'ясування алгоритму дій абітурієнта по пошуку інформації за спеціальностями та ЗВО у соцмережах, нами було проведено опитування першокурсників Харківського державного університету харчування та торгівлі за всіма спеціальностями. Дані оброблено та сформовано комплекс дій, які здійснюють більшість абітурієнтів. Схематично вони представлені на рис. 1.

Бажано зазначити, що вказаний на рисунку лід-магніт – це просте рішення, яке спонукає людину залишити первинні контакти. Він може бути різних форм, наприклад, безкоштовні PDF-книги, інструкції або навіть можливість безпосередньо дізнатися про вартість навчання. Чим кращий лід-магніт, тим краща конверсія і тим нижча вартість заявки, що істотно знижує маркетингові витрати.

Лід-магніт повинен бути: націлений на очікуваний кінцевий результат; його можна зрозуміти, не замислюючись; подивившись на нього, рішення приймається за кілька секунд; для користувача він являє собою високу цінність. Для кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ запропоновано лід-магніт: «Чек-лист, чому варто вибрати спеціальність маркетинг», «Дізнатися вартість навчання», «Дізнатися вартість навчання зі знижкою».

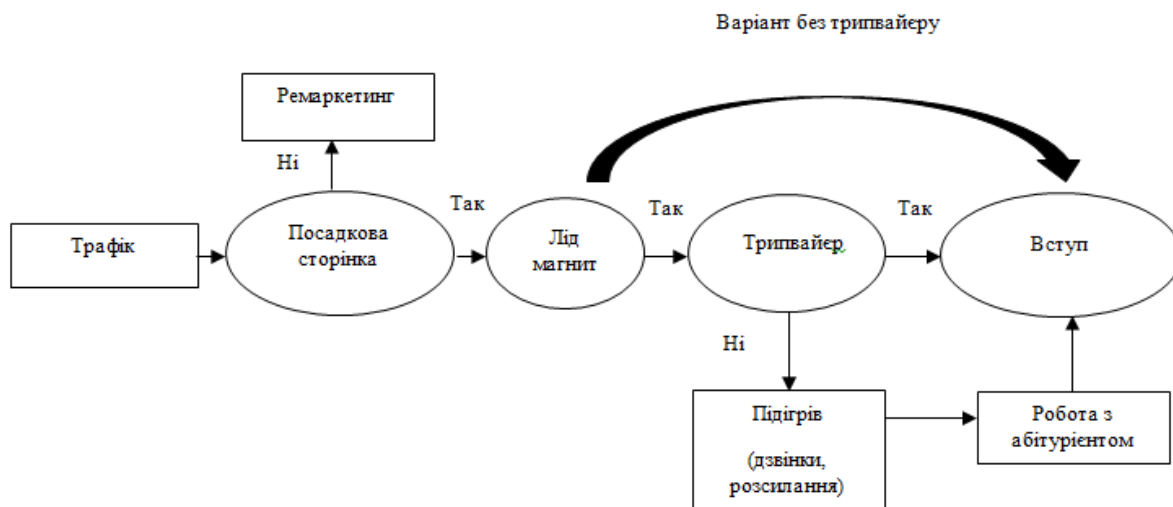


Рисунок 1 – Шлях абітурієнта, який передбачається до вступу у ЗВО

Зазначений на рисунку елемент тріпвайєр – це «послуга-вмикач». Його використовувати не обов'язково, але людині, яка вже споживала послуги цього ЗВО раніше, простіше щось продати. Як тріпвайєр ми можемо використовувати підготовчі курси.

Як було зазначено вище, велику роль для просування послуг у інтернеті має цифрова присутність сайту. Для того, щоб створити цифрову присутність сайту кафедри маркетингу і комерційної діяльності, вважаємо за потрібне розробити:

1. Посадкову сторінку під воронку продажу.
2. Налаштувати та запуснути таргетовану рекламу в Instagram з конкретними рекламними цілями.
3. Налаштувати та запуснути контекстну рекламу в пошуковій системі Google.
4. Провести аналіз і побудувати воронку в цифрах, щоб оцінити її ефективність.
5. Провести анкетування з метою допомоги майбутнім студентам обрати свою професію
6. Розробити мобільний додаток від закладу освіти.
7. Створити прямий зв'язок із закладами освіти 1-2 рівнів акредитації. Найбільш доступний спосіб – це профорієнтаційна робота.

Посадкову сторінку краще розробляти на конструкторі «Тільда». Вона має ряд переваг в ціновій політиці і в можливостях редагування перед іншими. Так само можна, по суті, впровадити CRM-систему «Бітрікс24» і створювати посадкову сторінку вже в самій системі. Це буде добре для відстеження, обробки лідів і аналітики, але таке рішення досить дороге. Є безкоштовна версія і в Тільда і у Бітрікс24, але в кінці посадкової сторінки, створеної на цих платформах, буде водяний знак і відсутність можливості підключити до них свій домен.

За результатами досліджень з'ясовано, з яких елементів складається «працююча» посадкова сторінка: по-перше, заголовок першого блоку повинен бути яскравим, цікавим та одразу приваблювати, щоб користувачу захотілося залишитися на сторінці та подивитись її всю. У цьому блоці може бути пропозиція про лід-магніт або просто сильний оффер. Власне, тут знаходяться пропозиції, якими намагаємося зацікавити клієнтів/абітурієнтів.

По-друге, має бути підзаголовок для кожного блоку сторінки, а у блоці, де розповідаємо про ЗВО - заголовок «Про нас» і так для кожного блоку сторінки.

По-третє, цікавим та привабливим буде розміщення відгуків та результатів навчання студентів та випускників спеціальності. Наприклад, фотографія і ім'я студента, його відгук про кафедру і ЗВО в цілому, короткий опис своїх досягнень і посилання на свою сторінку соціальної мережі (для зв'язку зі студентом, щоб переконатися, що це справжній студент і він може відповісти на питання, що виникли, і підтвердити, що це не «фейк») і так кілька студентів, 3-5 в середньому буде досить.

Четверте, це блок зі списком компаній, з якими співпрацює ЗВО або кафедра. В цьому блоці потрібно вказати назви підприємств, компаній, які беруть студентів на практику, роботу. Відгуки представників компаній будуть не зайвими. Необхідно показати – у ЗВО є перспектива і можливість працевлаштування навіть у період навчання. Це значний важіль як для абітурієнтів, так і для їх батьків.

На посадковій сторінці також розміщується обіцянка простого вирішення проблеми вступу. Наприклад, блок з заголовком «Вчитися з нами просто» (фото зі студентами заходів/свят/вечірок студентів, працевлаштування або можливість менторства. Це можна винести навіть як окремий блок «Менторство», фотографії студентів, які готові стати менторами і заклик до дії «Хочу вчитися з ментором».

Важливим елементом є заклики до дії в кожному блоці. Тобто, після кожного інформаційного блоку йде заклик до дії, наприклад, «Дізнатися більше», «Отримати консультацію», «Хочу дізнатися про надходження», «Хочу отримати більше інформації», «Записатися на день відкритих дверей», «Хочу на екскурсію» і тому подібні. Робиться це для того, щоб в будь-який момент абітурієнт міг заповнити форму, а не шукав потрібну йому кнопку переходу.

Історія кафедри, сучасні фотографії викладачів, візуалізація їх роботи сприяють підвищенню рівня довіри до ЗВО. Коротка і написана зрозумілою мовою історія кафедри та її викладачів, кількість студентів, які навчаються, іноземних студентів та випускників ознайомлюють абітурієнта з місцем його майбутнього навчання. Фотографії навчального процесу в сучасно облаштованих аудиторіях сприяють підвищенню ознайомленості про ЗВО.

Наявність зручної і інтуїтивно зрозумілої форми для заповнення – головна вимога для отримання зворотного зв'язку. Наприклад, «Дізнайся, чому варто вибрати спеціальність маркетинг» і підзаголовок «Заповни форму нижче і дізнайся більше про затребувану і сучасну спеціальність», така форма має поля для e-mail, імені і телефону. Посадкові сторінки можуть мати сторінку подяки, але це не обов'язково.

Коли людина залишила заявку на посадковій сторінці, вона повинна побачити підтвердження своїх дій і більше, ніж «Спасибі, ми з Вами зв'яжемося». Вона повинна бачити, що зробила вірне рішення; її очікування можна задовольнити автоматично сформованим електронним листом, наприклад: «Мене звуть ... і я радий, що Ви зацікавлені в нашому закладі вищої освіти / кафедрі. Ми відповімо на всі Ваші питання і допоможемо зробити вірний вибір і прийняти вірне рішення на такому важливому етапі Вашого життя. Так само у нас є щось особливе для Вас (наприклад, безкоштовне навчання в електронній школі Маркетингу з отриманням сертифікату, знижки, акції і т.ін.). Це впливає і мотивує майбутніх студентів, головне «підігрівати» абітурієнта відразу ж і не давати йому «охолонути».

Вступ до ЗВО – складний шлях, який батьки проходять разом із своїми дітьми. Складний вибір постає не тільки між самими варіантами ЗВО, а і серед різних спеціальностей. Переважна більшість абітурієнтів стосовно вибору ЗВО прислуховується до думки друзів, родичів, знайомих. Це пояснюється тим, що

абітурієнти серйозно підходять до питання щодо майбутньої спеціальності. А оскільки людина реалізується у взаємодії з іншими людьми, які значно впливають на її поведінку, то думка близьких в питанні вибору спеціальності для абітурієнта дуже важлива [1].

На даному етапі вибору потрібно допомогти студенту визначитись або надати впевнитись у вірності свого вибору. Для цього розробляється невелика посадкова сторінка, яка завдяки простим для сприйняття тестам професійного орієнтування може направити майбутнього студента на вірний шлях. Після проходження тесту пропонуємо отримати результати у зручний для абітурієнта Messenger, та просимо залишити нам його ім'я та номер телефону, на який прив'язано Messenger. Можемо переглянути результати абітурієнтів, сегментувати їх за здібностями та вподобаннями та продовжити профорієнтаційну роботу до вступу у заклад вищої освіти на різні спеціальності, пропонуючи їм знижки на навчання, підготовчі курси до зовнішнього незалежного оцінювання та курси за майбутнім фахом. Таким чином отримуємо цільову аудиторію з детально опрацьованим портретом для пропозиції майбутнім студентам.

Наступним етапом просування є створення і запуск таргетованої реклами в Instagram, яка потребує з'ясування цільової аудиторії, у нашому випадку це:

- 1) Україна, вік до 18 років, абітурієнт, закінчує школу в поточному році (можлива зацікавленість до маркетингу);
- 2) Україна, вік від 20 років, можлива зацікавленість до маркетингу, закінчив або вчиться на першому ступені вищої освіти «Бакалавр» (креативи з оффера на другий ступінь вищої освіти «Магістр», окрема сторінка); батьки і діти.

Рекламною метою є генерація лідів та отримання контактів майбутнього студента або батьків для подальшої обробки.

Алгоритм дій передбачає, що абітурієнт або його батьки юають рекламне оголошення, цікавляться ним, натискають на кнопку заклик до дії (в залежності від оффера різні варіанти), відкривається форма, куди автоматично підтягується ім'я і номер телефону людини, яка заповнює форму і їй просто достатньо підтвердити свої дії одним натиском кнопки.

По суті, для цієї рекламної мети не потрібна навіть посадкова сторінка і лід-магніт можна тестувати різний, тестувати різні варіанти пропозиції. В середньому вартість однієї заявки може коливатися від 0,8 до 3 дол. США. Чим краще налаштована реклама, зображення і пропозиція для цільової аудиторії - тим більше отримаємо – відповідно, ми отримаємо Ліди все дешевше і дешевше в рамках заданого бюджету. Конверсія – це основна мета отримати цільову дію на посадковій сторінці. Після заповнення форми на посадковій сторінці – людина переміщується на сторінку подяки з унікальним посиланням. Відвідування саме цієї сторінки подяки ми і розраховуємо конверсією. Чому варто використовувати цю рекламну мету? Instagram відстежує поведінку відвідувачів на посадковій сторінці, збирає статистично значущу кількість (в середньому близько 40-50 конверсій) і далі показує рекламу тій людині, яка з більшою ймовірністю виконає цільову дію, яку ми зараховуємо конверсією, так Instagram знає все про нашу поведінку.

У нашому випадку організація дій по збільшенню обсягу трафіка не сама результативна рекламна мета, тому що основне завдання у Instagram стає – залучити на посадкову сторінку тільки трафік за інтересами. Це теж дасть результати, але явно в меншій мірі. Буде корисно для підтримки трафіка (якщо плануємо індексувати нашу посадкову сторінку в органічній видачі Google).

Мета – ремаркетинг для збільшення цільової аудиторії посадкової сторінки в соціальних мережах. Алгоритм ремаркетингу на прикладі: припустимо, абітурієнт шукав «Маркетинг бакалавр у Харкові», перейшов на зроблену нами посадкову сторінку і з

яких-небудь причин не виконав цільової дії (не залишив дані, заповнив форму, не повівся на лід-магніт і т.д.) і вийшов з сайту. Після він увечері заходить в Instagram, починає гортати Історії і знову потрапляє на нашу рекламу, але вже в Instagram, яка або повертає його на посадкову сторінку, або просить заповнити просту форму і ми отримуємо його контакти.

З метою отримувати трафік від потенційних абітурієнтів з пошукової видачі необхідне створення і запуск контекстної рекламної кампанії.

Абітурієнти шукають через пошукову систему Google ЗВО, спеціальності, вартість навчання, прохідні бали, відгуки, рейтинги. Якщо не створити контекстну рекламу в цьому пошукувачеві, втрачаємо потенційну контактну аудиторію. Контекстна реклама цікавить людей, які вже усвідомили свою потребу. У порівнянні з рекламою в Instagram, в пошуковій системі можна створити цю потребу. Так само, завдяки трафіку з пошукових систем, можна зібрати ще одну аудиторію зацікавлених людей і розміщувати рекламу в соціальних мережах для тих користувачів, які вже були на посадковій сторінці.

Побудовано воронку продажу для кожного каналу просування, лід-магніту і розраховано ефективність роботи цього алгоритму. Запропоновано абстрактний приклад воронки, тому що потрібно точно опрацювати шлях, щоб отримати максимально точні і актуальні цифри і зворотний прибуток. Потрібно прорахувати, наскільки рентабельні були проведені рекламні кампанії. Воронка будується для кожного джерела трафіка окремо та включає усі «дотики» із абітурієнтом від побаченого рекламного оголошення до вступу у ЗВО. На рисунку 2 можна розглянути приклад побудованої воронки.

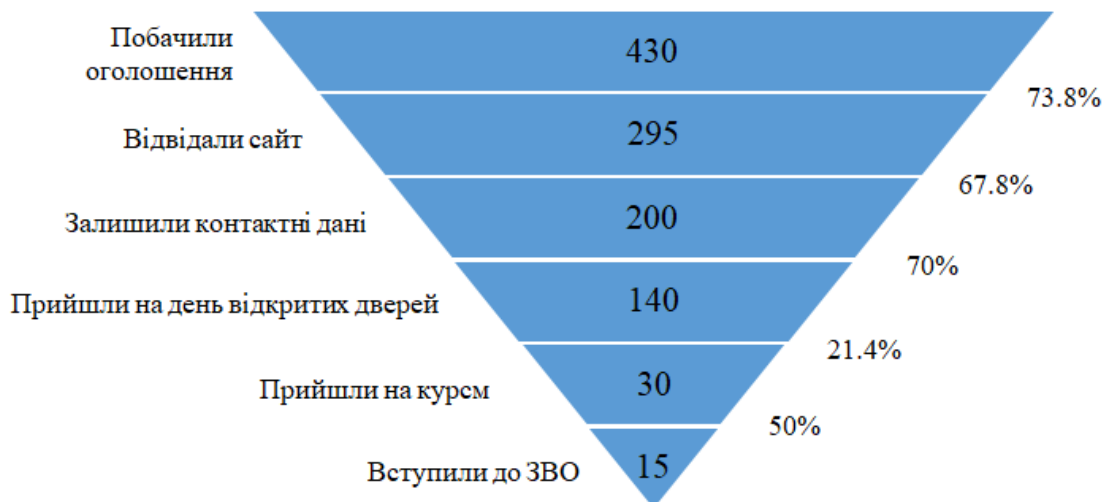


Рисунок 2 – Воронка продажу «абітурієнт-студент» з використанням контекстної реклами

На побудованій воронці бачимо, що рекламне оголошення, яке показувалось 1300 разів, 430 разів привело відвідувача на сайт. Конверсія з побаченого оголошення у перехід на посадкову сторінку складає 33%, що є добрим показником. Далі із 430 відвідувачів сайту 295 залишили свої контактні дані і конверсія склала 73%, що означає, що сторінка несе велику користь та пропонує релевантну цінність для абітурієнта. З них на день відкритих дверей прийшло 140 абітурієнтів, що склало 21% від загальної кількості відвідувачів сайту. Із 140 абітурієнтів, які прийшли на день відкритих дверей, 30 абітурієнтів записались на підготовчі курси до університету. Із 30 студентів на підготовчих курсах – 15 вступили до вищого навчального закладу.

На рекламну кампанію у пошуковій системі було витрачено 21500 гривень. 10 студентів вступили на навчання до ЗВО на контрактній основі за 12000 гривень на рік. Таким чином, за розрахунками отримуємо, що університет отримує 120000 гривень. Коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій складає 458%.

У наш час, як вже було зазначено, головну роль в існуванні організації відіграє «діджиталізація», зручність та швидкість отримання інформації мають велике значення для закладів вищої освіти. Через виникнення пандемії COVID-19 стало видно, як вітчизняні державні заклади навчання відстають від закордонних та мають проблеми із донесенням інформації до студента. Державна організація повинна розглядатися із усією серйозністю та відповідальністю, як бізнес-система, що має необхідність адаптуватися під ринкові умови та потреби своєї цільової аудиторії. Якщо бізнес адаптувався швидко, то деякі заклади, не маючи єдиної цифрової системи, адаптувались до нових умов більш болісно. Замість того, щоб використовувати звичну, швидку та зручну систему, студентам та викладачам прийшлося використовувати набір різних інструментів для дистанційного навчання, що ускладнювало процес для обох сторін.

Для зручності студентів пропонується розробити мобільний додаток, у якому студенти зможуть швидко отримувати інформацію щодо, наприклад, розкладу занять, оцінок заліків/екзаменів/індивідуальних робіт (електронний журнал щодо успішності), чати викладачами з можливістю відправити роботу онлайн. Мобільний додаток дозволить не тільки полегшити життя студентам та викладачам, а й привернути увагу абітурієнтів, які будуть розуміти, що навчальний заклад виділяється серед конкурентів сучасними інформаційними технологіями та зручністю процесу навчання.

Для успішного залучення нових студентів до Харківського державного університету харчування та торгівлі, а саме на спеціальність «Маркетинг», потрібно використовувати тільки сучасні інструменти для просування та взаємодії з клієнтами. Якщо не можемо дістатися цільової аудиторії та запропонувати те, чого вона потребує – втрачаємо перевагу серед інших навчальних закладів, або факультетів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком. У цілому для забезпечення стабільного функціонування та розвитку на ринку освітніх послуг ЗВО має діяти в категоріях і на принципах маркетингу, використовувати властиві йому інструменти і прийоми з урахуванням особливостей освітніх послуг, процесів і результатів їх надання. Отже, вдале просування освітньої послуги через соціальну мережу Instagram відбувається з формуванням актуального контенту і підбору дієвих маркетингових інструментів для просування та реклами. Позитивне враження від ЗВО у соцмережах допоможе закладу сформувати необхідну репутацію, підвищить довіру, створивши позитивну суспільну думку.

Розглянута у статті стратегія просування із залученням соцмереж та посадкових сторінок – це сучасний підхід до проблем щодо залучення абітурієнтів на навчання до закладів вищої освіти. ЗВО повинні адаптуватися до сучасних потреб потенційних студентів та нових умов. У час діджиталізації – підприємство, державне чи приватне, повинно максимально оптимізувати цифрову присутність для виживання на змінному ринку.

1. Маркетингова політика закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія / за ред. Н.Л. Савицької. Х.: ХДУХТ, 2018. 173 с.

2. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.

3. Ілляшенко С.М. Сайт наукового журналу як інструмент інтернет-маркетингу знань науково-освітніх установ. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1 (№1). С. 6–19.
4. 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.
5. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 1. С. 55–73.
6. Пилипчук В.П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2018. № 2 (10). С. 60–65.
7. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1 (№ 1). С. 20–33.
8. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. №11. С. 419–424.
9. Chew Han-Ei, Larose Robert, Steinfield Charles W, Velasquez Alcides. The use of online social networking by rural youth and its effects on community attachment. *Information Communication and Society*. August. 2011. № 14 (5). С. 726-747. URL: https://www.researchgate.net/publication/239937125_The_use_of_online_social_networking_by_rural_youth_and_its_effects_on_community_attachment. (дата звернення: 13.01.2020).
10. Global Instagram Users 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2019>. (дата звернення: 13.01.2020).

1. Savycjkoji N. L. (ed.) (2018) Marketynghova polityka zakladu vyshhoji osvity na rynku osvitnikh poslugh: monohrafija [Marketing policy of higher education institution in the market of educational services: monograph]. Kh.: KhDUKhT, 173 p.
2. Illjashenko S. M., Ivanova T. Je. (2015) Instrumenty ta metody prosuvannja produkciji v Internet: analitychnyj oghljad [Tools and Methods for Product Promotion on the Internet: An Analytical Review]. *Marketing and management of innovation*, no. 3, p. 20–32.
3. Illiashenko, S. M. (2017) Sayt naukovo ho zhurnalu yak instrument internet-marketynhu znan' naukovo -osvitnikh ustanov [The website of a scientific journal as a tool of knowledge Internet marketing at scientific and educational institutions]. *Marketing and Digital Technologies*, no. 1 (1), pp. 6–19.
4. Oklander, M. A., Oklander, T. O., Yashkina O.I. (2017) Tsyfrovyi marketynh–model marketynhu XXI storichchia [Digital Marketing – The Marketing Model of the 21st Century]. Odessa: Astroprynt.
5. Kovalchuk, S.V., Kovinko, O.M., & Lisovskyi, I.V. (2018) Rol tsyfrovoho marketynhu v aktyvizatsii mizhnarodnoi biznes-diialnosti pidpriemstv [The role of digital marketing in activating international business activities of enterprises]. *Marketing and digital technology*, no. 1, pp. 55–73.
6. Pylypchuk V.P. (2018) Socialjni merezhi v procesi pro suvannja poslugh pidpryjemstva [Social networks in the process of promoting enterprise services]. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University*, vol. 2, no. 10, pp. 60–65.
7. Savycjka N.L. (2017) Marketyngh u socialjnykh merezhakh: strateghiji ta instrumenty na rynku B2C [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market]. *Marketing and digital technology*, vol. ,1 no.1, pp. 20–33.
8. Savyts'ka, N.L., Polevych, K.V. (2016) Pidpryemnyts'kyi marketynh u sotsial'niy merezhi Instagram [Entreprene urship Marketing in Social Networking Tools]. *Business Inform*, vol. 11, pp. 419–424.
9. Chew Han-Ei, Larose Robert, Steinfield Charles W, Velasquez Alcides. (2011) The use of online social networking by rural youth and its effects on community attachment. *Information Communication and Society*, no. 14(5), pp. 726–747. Available at: https://www.researchgate.net/publication/239937125_The_use_of_online_social_networking_by_rural_youth_and_its_effects_on_community_attachment. (accessed 13 January 2020).
10. Global Instagram Users 2019. Available at: <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2019>. (accessed 13 January 2020).

K.S. Olinichenko, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department for Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (Kharkiv, Ukraine).

O.M. Priadko, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department for Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (Kharkiv, Ukraine).

M.S. Klymenko, Master of the specialty "Marketing", Kharkiv State University of Food Technology and Trade (Kharkiv, Ukraine).

Marketing tools for promotion of educational services through social networks.

The aim of the article. The application of marketing mechanisms nowadays is an important component in the formation of an effective educational system in Ukraine. It is marketing, based on the formation of demand for educational services and its satisfaction, which provides integrated production and services sale management in the field of education. Insufficient attention is paid to promotion of educational services using Instagram social network, which is an effective tool for communication with the target audience. The aim of the article is to offer special tools for promotion of educational services through Instagram social network.

The results of the analyses. Modern marketing communications make it possible to reveal both internal and external image of a higher educational institution to consumers, and social networks become an actual platform for interaction of all participants of educational process. Promotion of higher educational institution brand in social networks provides additional opportunities for segmentation and targeted information message. It is necessary to pay due attention to promotion of higher educational institution brand as it is connected with certain difficulties for applicants in choosing of an educational service. With the help of social networks, consumers of educational services can find necessary information about the higher educational institution by clicking on the link to the official website. Social networks are aimed at creation of loyal users, joining any of the communities; there is a possibility of constant contact of higher educational institution with target audience.

One of the most effective directions to promote educational services at the present time is to use a social network. The article deals with marketing instruments for promotion of educational services through Instagram social network. The world statistical data regarding Instagram social network were analyzed. The main stages of algorithm for promotion of educational services in this social network were considered, including: landing page, setting up and launching of targeted advertising in Instagram social network with specific advertising objectives, contextual advertising in Google search engine; analysis and construction of sales funnel; development of mobile application; relations with target audience. In order to get to know the algorithm of an applicant's actions regarding search for information on specialties and higher educational institution in social networks, we conducted a survey of first-year students of the Kharkiv State University of Food Technology and Trade on all specialties. The data were processed and a set of actions that are carried out by most applicants was formed. The essence of the instruments for promotion of educational services in Instagram was revealed. Proposals to create a digital presence of the website of higher educational institution were given.

Conclusions and perspectives for further research. In general, in order to ensure stable functioning and development of educational services on the market, higher educational institution should operate in the categories and under the marketing principles, use tools and techniques, which are appropriate to marketing, taking into account the peculiarities of educational services, processes and results of their provision. Thus, successful promotion of educational services through Instagram social network takes place with formation of actual content and selection of effective marketing tools for promotion and advertising. Positive impression of higher educational institution in social networks will help it to form necessary reputation, will increase confidence by creating a positive public opinion.

Key words: social networks, higher educational institution, promotion, advertising, educational services.

Надійшло до редакції 15 червня 2020.

УДК 339.13

JEL Classification M31

Селезньова Ольга Олександрівна*д-р екон наук, доцент
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування***Рудінська Олена Володимирівна***канд. екон. наук., доцент
доцент кафедри менеджменту та інновацій***Кусик Наталія Львівна***канд. екон. наук., доцент
доцент кафедри обліку та оподаткування
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
(Одеса, Україна)*

ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

У роботі досліджується інструментарій візуального мерчандайзингу стаціонарного та інтернет-магазину у контексті його впливу на формування лояльності клієнтів. Доведено, що візуальний мерчандайзинг впливає на лояльність клієнтів на стадії здійснення купівлі посередництвом візуальних елементів, таких як освітлення, кольори, шрифти, вивіски, вітрина, полиці та шафи, положення товарів у точці продажу, місце магазину тощо, що у своїй комбінації формують враження від процесу купівлі та задоволення споживача. Проаналізовано різницю між інструментарієм візуального мерчандайзингу стаціонарного та інтернет-магазину на прикладі торговельної мережі одягу Zara. Здійснено висновок про різні переваги обох варіантів торгівлі: можливість безпосереднього контакту з товарами та можливість дистанційної купівлі. А також рекомендовано використання додаткових принципів візуального мерчандайзингу для посилення позитивного ефекту: принцип піраміди та правило трьох.

Ключові слова: маркетинг 4.0, лояльність, візуальний мерчандайзинг, стаціонарний магазин, інтернет-магазин.

DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.5

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. В умовах сьогодення, коли маркетинг існує на межі традиційного та цифрового, питання візуального мерчандайзингу торкається не лише стаціонарних, а й також інтернет-магазинів. Він повинен адаптуватися до нестабільних умов торгівлі та підлаштовуватися під поведінку та потреби споживачів. Автори вважають, що кінцевою метою сучасного маркетингу виступає не стільки здійснення купівлі товару або послуги, скільки досягнення лояльності клієнтів. Бо у мінливих умовах існування економік країн, занадто високої завантаженості інформацією, перенасиченості товарних ринків та прискорення загального темпу життя суспільства існує необхідність формування лояльності у власних клієнтів для виживання підприємств.

© 2020 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

А зручність купівлі (складовою частиною якої виступає мерчандайзинг), рівень якості обслуговування, ціна, якість та відповідність існуючим трендам товару виступають запорукою здійснення купівлі та передумовою формування лояльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Питання мерчандайзингу опрацьовували такі вчені як: Шпилик С.В., Соломянюк Н.Н., Гуменна М.В., Діброва Т.Г., Розумей С.Б., Долюк А.В., Семененко К.Ю., Тягунова Н.М., Лісіца В.В., Іванов Ю.В.

Питанню формування споживчої лояльності приділили увагу: Ф.Котлер, Г.Картаджая та І.Сетьяван, Богоявленський О.В., Вдовічена О. Г., Іваннікова М. М., Корженко К. А., Петриченко П.А., Рудінська О.В., Яроміч С.А.

Шпилик С.В., Лучейко М. розглядають загальні правила візуального мерчандайзингу [1].

Соломянюк Н.Н., Гуменна М.В. досліджують візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем [2].

Діброва Т.Г. розкриває сутність мерчандайзингу як інструменту просування бренду на споживчому ринку [3].

Розумей С.Б., Долюк А.В., Семененко К.Ю. досліджують візуальний мерчандайзинг з позиції вітриністики як засіб просування товару [4].

Тягунова Н.М., Лісіца В.В., Іванов Ю.В. ґрунтовно розкривають теоретичні та методичні аспекти мерчандайзингу та його особливості на практиці [5].

Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван наводять новітні підходи до формування лояльності споживачів в епоху маркетингу 4.0, що передбачає врахування стрімкого розвитку цифрових технологій [6].

Богоявленський О.В. досліджує питання управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції [7].

Вдовічена О.Г. досліджує основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду [8].

Іваннікова М.М. наводить у своїх публікаціях теоретичні основи маркетингового управління лояльністю споживачів [9].

Корженко К. А. досліджує питання формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності продукції [10].

Петриченко П.А., Рудінська О.В., Яроміч С.А. досліджують основні поняття і тенденції розвитку лояльності клієнтів на споживчому ринку [11].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Враховуючи значний обсяг публікацій у сфері маркетингу, виявлено, що питання впливу візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів залишилось без достатньої уваги науковців. Це визначило мету і завдання даного дослідження.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета статті полягає в обґрунтуванні впливу візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів на прикладі стаціонарного та інтернет-магазину.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Візуальний мерчандайзинг – це одне з питань мерчандайзингу, яке розглядається як більш вузьке поняття. Він займається створенням комерційного простору таким чином, щоб привернути увагу замовника та переконати його придбати товари чи послуги. Він може зосереджуватися лише на візуальному аспекті відображення товарів або може розглядатися як інструмент просування [12].

Візуальний мерчандайзинг тісно пов'язаний з маркетинговою концепцією AIDA (attention, interest, desire, action). Аналогічно змінам, що відбуваються у комплексі маркетингу 4P (product, price, place, promotion), відбуваються модифікації у моделі поведінки покупця. В епоху існування концепції маркетингу 4.0 лояльність клієнтів виражається не тільки у повторній купівлі, а ще й рекомендації товарів іншим, тобто його пропаганді. Тому Ф. Котлер, Г. Картаджая та І. Сетьяван пропонують розширення концепції AIDA (attention, interest, desire, action) до 5A (aware, appeal, ask, act, advocate) [6]:

1 етап – знання, коли потенційний покупець сприймає інформацію про торговельні марки пасивно з різних джерел інформації;

2 етап – вплив, пов'язано з враженням від конкретних торговельних марок у «спільноті»;

3 етап – запитання, що виникають для кращого розуміння властивостей окремих торговельних марок для прийняття рішення з купівлі;

4 етап – дія, тобто власно купівля;

5 етап – пропаганда або повторна дія, що віддзеркалює ступінь лояльності споживача.

Шлях споживача від стадії знання до стадії пропаганди проходить під діями таких сил, як: власний вплив, вплив інших та зовнішній вплив. Власний вплив має корені у наявному досвіді, отриманому за якийсь попередній час, та виражається у вподобаннях, симпатії або навпаки антипатії окремих брендів чи товарів. Вплив інших осіб відбувається в процесі життєдіяльності покупця, тобто під час спілкування з оточуючою спільнотою – родиною, друзями, колегами, сусідами, знайомими та не знайомими людьми, у тому числі у соціальних мережах та групах за інтересами. При чому вважається, що у соціальних мережах найсильніше впливають жінки, молодь і так звані «громадяни інтернету». Зовнішньо свідомо впливають продавці товарів та послуг власними силами або за допомогою посередників, таких як рекламні, медіа або піар-агенції.

Найбільш відкриті покупці до впливу наведених сил на третьому етапі – етапі запитань, коли споживачеві необхідні поради та консультації для прийняття вірного, відповідного його запитам рішення. Але чим більший власний досвід, тим коротший шлях клієнта від наміру до купівлі продукції. Оскільки він вже керується особистими знаннями та обирає улюблений товар або послугу без потреби у значній кількості відповідей на запитання. Проте це не означає, що необхідність у наданні інформації на кожному етапі комунікації відсутня. Просто з нарощуванням досвіду споживач стає більш освіченим.

На четвертому етапі – етапі дії – споживач здійснює купівлю бажаної продукції та оцінює при цьому як сам процес, так і товар. Власне на процес купівлі впливають рівень обслуговування на місці продажу, якість оформлення експозиції, наявність додаткових послуг (паркінг, туалетна кімната, дитяча ігрова кімната, можливість кредитування, продаж через інтернет). Таким чином розуміємо, що саме на даному етапі на споживача впливає мерчандайзинг та зокрема його візуальна складова.

Візуальний мерчандайзинг презентує продукцію найбільш вигідним та привабливим чином шляхом композиції візуальних елементів у єдиний, комфортний для споживача та досить органічний торговельний простір. Найбільш широко візуальний мерчандайзинг використовується магазинами непродовольчої сфери, але його елементам приділяють увагу й інші об'єкти торгівлі. Необхідно звернути увагу, що правил оформлення візуальної складової точки продажу дотримуються не тільки стаціонарні, але й інтернет-магазини. Можна додати, що до візуальних елементів мерчандайзингу

можна відносити як місце розташування магазину, так і набір кольорів, комбінації освітлення, оформлення вітрин, наявне торговельне обладнання, рекламні плакати, вивіски, шрифти, логіка розташування товарів на полицях та у шафах. Тобто все те, що має візуальний контакт з покупцем.

Виділяють закономірність використання елементів візуального мерчандайзингу у відповідності до ринкового сегменту, на якому діє торговець. Чим більш елітний сегмент, тим чіткіше стандарти з оформлення, композиції, візуалізації та рекламування паблік рілейшнз, тобто комунікації здійснюються більш опосередковано. Такі сегменти зазвичай зосереджуються на територіях преміальних торговельних центрів і основним завданням візуального мерчандайзингу стає не тільки забезпечення процесу продажу, а ще й вплив на формування лояльності споживачів [5].

Мета візуального мерчандайзингу – створити правильну атмосферу в точці продажу для створення конкретних ефектів для покупців.

Атмосфера створюється впливом на відчуття покупця, викликаючи у них специфічні відчуття: зорові, слухові, нюхові та тактильні (сенсорний маркетинг). Роздрібні цілі для цієї мети: вітрина, макет магазину та обладнання, позиціонування виробів, освітлення, а також маркування та POS/POP-матеріали.

Загальні завдання візуального мерчандайзингу включають:

- збільшення продажів;
- залучення клієнтів для придбання товару;
- чітка та прозора комунікація між клієнтом та компанією;
- інформування про товари та послуги даної компанії;
- швидше представлення товару продавцями;
- створення іміджу компанії;
- розширення охоплення магазину.

Основними інструментами, які використовуються у візуальному мерчандайзингу, є: колір; освітлення; POS/POP матеріали продажу; вітрина.

Завдання освітлення полягає в тому, щоб привернути увагу покупців до продукції, обраної роздрібною торгівлею, створити правильний настрій, викликати специфічні емоції та подбати про престижність та сучасність компанії, адаптуючись до сучасних тенденцій. Використовуються два типи освітлення: загальне та акцентне. Перший з них освітлює весь магазин, рівномірно в кожному місці. Другий тип освітлення фокусується на висвітленні вибраного товару чи вітрини.

Колір має великий вплив на рішення покупців, тому вибір правильних кольорів може позитивно вплинути на продаж конкретних товарів. Завдяки кольорам компанії можуть створити свою власну візуальну ідентичність, завдяки чому вона виділяється серед конкуренції. Добре відрегульований колір підкреслює привабливість продукції та викликає специфічні почуття одержувача, які згодом переносяться на сприйняття даної марки.

Матеріали POP (точка закупівлі) – це рекламні матеріали, які є частиною обладнання магазину та використовуються для показу товарів. Їх використання покликане: сприяти продажам, привертати увагу покупців, нагадувати покупцеві про товари, які він міг би придбати, підкреслюючи присутність бренду в магазині.

Можна виділити такі категорії POP:

- конструкції з полиць, які є готовими конструкціями для зберігання товару;
- знаки, матеріали, що надають замовнику додаткову інформацію про товар;
- носії на полицях – це матеріали та товар, які використовуються безпосередньо на полицях;

—нові медіа використовують новітні технології, наприклад електронні інформаційні стенди або комп'ютерні термінали.

Традиційні матеріали POP включають: плакати, різні стенд-дисплеї, рекламні панелі, відео-презентації, наклейки, листівки, інформаційні листи, рекламні стенди.

Вітрини створені для того, щоб спонукати покупців зайти в магазин, цікаво представити товар та інформувати про тенденції в даному сезоні. Він повинен бути оригінальним і привертати увагу клієнтів. Відповідний колір та освітлення також використовуються для оформлення виставкового вікна. Вітрини можуть інформувати вас про нову колекцію, що виходить, про майбутні акції та можуть мати сезонні чи святкові теми. Одним із елементів виставкового вікна є манекен, який є найкращим способом представити пропозицію магазину.

Отже, можна сказати, що сьогодні візуальний мерчандайзинг має великий вплив не лише на зовнішній вигляд кожного магазину всієї мережі, але і на рівень продажів пропозиції, яка доступна сьогодні [13].

Щоб дослідити різницю візуального мерчандайзингу між традиційним та інтернет-магазином, взято за приклад магазину Zara.

Пріоритетами Zara є забезпечення привабливої та відповідальної моди та покращення якості обслуговування клієнтів [14]. Тому зупінемо вибір для проведення дослідження саме на цьому бренді.

Історія Zara починається з відкриття першого магазину в іспанському прибережному місті Корунья в 1975 році, що є знаковою для довгої історії компанії. Протягом багатьох років Zara залишалася вірною своїм основним цінностям, висловленим просто в чотирьох ключових словах, які визначають усі магазини: краса, яскравість, функціональність та стійкість.

Опікуючись дуже близькими стосунками з клієнтами, дизайнери Zara інстинктивно реагують на їх мінливі потреби, реагуючи на останні тенденції та постійні відгуки, отримані від жіночої, чоловічої та дитячої колекцій, щоб в потрібний час поставити нові ідеї в потрібне місце.

Для подальшого вдосконалення обслуговування клієнтів магазину Zara також включають технологію радіочастотної ідентифікації (RFID), використовуючи найсучасніші системи, щоб миттєво відстежувати місця одягу та швидко надавати клієнтам найпопулярніші товари. Ця технологія дозволила Zara завершити впровадження інтегрованої системи управління запасами на 49 ринках, на яких вона працює з інтегрованою магазином та інтернет-платформою.

Колекція Join Life та еко магазину Zara є двома прикладами, що підкреслюють непохитний фокус бренду на сталий розвиток та покращення обслуговування клієнтів. Ці зміни були додатково збагачені рядом нових та інноваційних проєктів, таких як встановлення контейнерів для переробки одягу в магазині та програма, яка забезпечує безкоштовну колекцію вживаного одягу в домашніх умовах для завершення доставки онлайн-замовлень.

Для порівняння складових візуального мерчандайзингу стаціонарного та інтернет-магазинів, будемо використовувати наступну табл. 1.

На інтернет-сторінці магазину одягу «ZARA» можна відразу побачити логотип Zara, зроблений чорним кольором. Чорно-білі фотографії, на яких можна побачити чоловіка і жінку в одязі, які не лише спонукають, а й приваблюють споживача до придбання речей. Ці люди є манекенами, за допомогою яких клієнт може перевірити, як виглядає одяг, який йому пропонує компанія. Крім того, обличчя незабутні, тому це стимулює асоціювати Zara з цими людьми.

Таблиця 1 – Порівняльна таблиця складових візуального мерчандайзингу традиційного та інтернет-магазину

Традиційний магазин	Інтернет магазин
Вітрина магазину	Головна сторінка(стартова)
Вивіска	Логотип
План залу для продаж	Структура сайту та схема навігації
Шафа	Сторінка категорії
Полиця	Сторінка продукту
Матеріали POS	Рекламні банери
Стенди/ полиці зі знижками	«Інші теж купують», «ТОП 10 продуктів»
Пункт обслуговування клієнта	Меню допомоги/FAQ

Можна зробити висновок, що чорний і білий кольори, які є основними кольорами веб-сайту, є одним з основних інструментів, які використовуються у візуальному мерчандайзингу інтернет-магазину.

Варто також зазначити, що в магазині періодично іде розпродаж (він позначений на сторінці рожевим кольором), також завжди доступна нова колекція. Продаж здійснюється за допомогою хештегів, які є найбільш пристосованими і є хорошим способом охоплення більшої кількості людей, що також виконує одне із завдань візуального мерчандайзингу (розширення діапазону впливу компанії).

Продаж – Нова колекція – Join Life – Історії – Інформація – це основа контенту інтернет-сторінки та навігаційна схема, яка показує нам не тільки всю пропозицію магазину, але і різні види діяльності, які проводить компанія, щоб її частіше розглядав кожен потенційний покупець. Виконується ще одне завдання візуального мерчандайзингу – чітка і прозора комунікація між клієнтом і компанією.

Якщо натиснути довідку у верхньому правому куті сторінки, то також з'являться на сторінці елементи навігації, такі як: Придбати на zara.com, Товар, Подарункова Карта, Оплата, Доставка, Обмін та Повернення, Магазины та Компанія. Ці елементи особливо пов'язані з покупкою, пропозиціями та акціями в магазині, включаючи місцезнаходження магазинів. Це допомагає досягати одну з основних цілей візуального мерчандайзингу – інформування про товари та послуги даної компанії.

Крім того, є також розділи Знайти нас – Компанія – Політика, які не тільки полегшують спілкування між покупцем та продавцем, але й допомагають створити імідж компанії, особливо розділ Компанія, де клієнт може знайти детальну інформацію про саму компанію, її постачальників чи діяльність, яку проводить компанія. Але не тільки веб-сторінка Компанія, але і сторінка Join Life допомагають творити імідж компанії й переконати потенційних клієнтів купувати, тому що Zara веде власний бізнес прозорим чином, відповідно до сучасних принципів.

На сторінці продукту можна побачити сам продукт для продажу, його доступні розміри, а також його склад, правила прання, технічне обслуговування. Для зв'язку з клієнтом також додаються послуги зв'язку, доставки, обміну та повернення. Усі матеріали POP також розмальовані чорно-білими кольорами, місця для зберігання одягу розділені за статтю, віком, розміром, а також типом одягу. Також на сайті є матеріали, які надають замовнику додаткову інформацію, тобто склад товару, правила прання, технічне обслуговування.

Цікавим фактом для клієнтів є можливість знайти власний розмір, ввівши власний зріст, вагу та переваги крою, тож у цьому випадку споживач може адаптувати товар до власних потреб.

У цьому магазині немає рекламних банерів, що доводить, що попит на продукцію Zara хороший без додаткової реклами.

Промо-кошики в інтернет-магазині Zara представляють розпродаж, який позначений рожевим кольором.

Поширені запитання можна знайти, якщо натиснути Довідку чи Чат. Натискаючи Чат, здійснюється контакт з консультантом Zara.

Як приклад магазину взято магазин "ZARA", який знаходиться в Мануфактурі (Лодзь, Польща) на 0 і 1 поверсі. Кожен магазин починається з вітрини та вивіски.

У Мануфактурі є три входи: вхід "Діти"; вхід "Жінки"; вхід "Чоловіки".

Чорний та білий кольори є домінуючим в обладнанні входу до магазину, що визиває асоціації з магазином, приваблює покупців та заохочує їх купувати.

Порівняно з іншими магазинами, Zara робить дуже великий акцент на прозорих вікнах, не накопичуючи речі на вході, а також на освітленні, яке займає одне з домінуючих позицій з усіх інструментів, що використовуються для візуального мерчандайзингу. Біле яскраве освітлення, чорний і білий кольори - дуже добре і легко запам'ятовуються для кожного покупця.

На початку магазину є пропозиція розпродажу, на яку Zara робить великий акцент, тому що розпродажі та знижені ціни завжди збільшують попит споживачів, до того ж з самого входу необхідно привертати увагу кожного потенційного покупця. Підкреслимо, що вже на вході можна побачити один із прикладних способів розставити речі в магазині – за допомогою вішалок, використання полиць, шаф, а також POS матеріалів, які створені для просування продукції певної компанії.

Після того, як побачили всі шафи, полиці та речі, які є на вішалках, переходимо до самого продукту та інформації, яку він містить, використовуючи етикетки, на яких міститься вміст: розмір, ціна, а також QR-код, який використовують продавці. QR-код – це один із засобів ІТ, що входить до матеріалів POP. У магазині є спеціальні сканери, за допомогою яких отримується інформація про поточний рівень запасів, доступність розмірів товару, що полегшує пошук потрібної продукції.

Саме з контакту з продавцем починається акт обслуговування клієнтів, який розташований майже в кожному куточку магазину, куди може пройти кожен продавець. Крім того, на касі розташований стаціонарний пункт обслуговування клієнтів, куди кожен може прийти та отримати необхідну інформацію.

Всі складові візуального мерчандайзингу, позначені в таблицях, є в інтернет-магазині та традиційному магазині Zara. Основна відмінність – використання в інтернет-магазині більшої кількості технічних засобів. Традиційний магазин має обмежений простір, тому, упорядковуючи простір магазину, продавцям потрібно звернути увагу на те, що вони не завжди спроможні втілити в життя всі концепції, а лише ті, які можливі. Щодо інтернет-магазину, то він не надає можливості клієнту перевірити, як сидить предмет на людині, тому обмеженням є відсутність фізичного контакту перед покупкою.

Тож основи візуального мерчандайзингу потрібні кожному магазину, щоб не допускати таких помилок, як:

- балаган на полицях – одна з найпоширеніших помилок. Не існує чіткого правила, на підставі якого будуть влаштовані товари, і чіткого уявлення про те, що занадто багато марок можуть створювати у покупця враження, що відштовхує його від придбання товару;

- часті зміни експозиції - розташування полиць, розташування продуктів у залі та товарів на прилавках призводять до того, що постійні клієнти, які звикли до їхніх торгових маршрутів, почнуть відмовлятися від товарів, які вони не можуть знайти, щоб заощадити час;

–погана комунікація або її відсутність.

До аналізу використання візуальних практик мерчандайзингу магазинів Zara можна додати корисність використання ще й таких принципів, як:

1 – правило трьох. Три – це магічне число при створенні експозиції. Не тільки привертає увагу замовника, але також допомагає закріпити зовнішній вигляд товару в його пам'яті. Ось чому багато фахівців із візуального мерчандайзингу дотримуються «правила трьох». Варто пам'ятати, коли влаштовується макет: доцільно розмістити три товари поруч. Якщо товари встановлюються за висотою – використовується поділ на малі, середні та високі, тоді як, керуючись шириною, використовується поділ на вузькі, середні та широкі. Якщо є намір привернути увагу клієнтів, які орієнтуються у виборі товару на основі цін, то розміщуються товари в порядку від найдешевшого до середнього і до найдорожчого. Завдяки цьому покупець швидко знайде товар з найбільш відповідною ціною.

2 – принцип піраміди. Принцип піраміди застосовується до трикутного, просторового відображення товарів. Багато магазинів використовують цю техніку, тому що вона перевірена і ефективна. Забезпечити різноманітність форм, утворених пірамідними виробами, що означає, що виставка не є плоскою або нудною.

Наведені правила поширюються на всі типи експозицій, незалежно від того, чи це полиця чи шафа.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Лояльність у часи економічної нестабільності проявляється не лише у вигляді здійснення повторних купівель, але й у вигляді пропаганди. Тобто основною метою маркетингу стає не тільки забезпечення продажів, а ще й формування репутації посередництвом збору позитивних відгуків клієнтів на продукцію та саме підприємство. Шлях клієнта від появи попиту до здійснення купівлі проходить кілька стадій, на яких відбувається вплив як власного досвіду, рекламних дій підприємств, так і думок інших людей, в тому числі спільноти в інтернет. Візуальний мерчандайзинг впливає на формування лояльності на етапі здійснення купівлі, на етапі дії. Він використовує різноманітні інструменти для оптимальної презентації товарів підприємства споживачам, та формує візуальний контакт у магазині. Якщо порівнювати візуальний мерчандайзинг стаціонарного та інтернет-магазину, то можна зробити висновок про різноманітність інструментарію та деякі особливості кожної платформи торгівлі. Так, стаціонарні магазини мають перевагу у безпосередньому контакті споживача з продукцією та можливості попереднього тестування, примірки, у той час як інтернет-магазин надає іншу перевагу – здійснення купівлі віддалено, без необхідності власної присутності у стаціонарному магазині. Візуальний мерчандайзинг впливає на лояльність покупців досить опосередковано, непомітно для самого клієнта. Але оскільки він забезпечує комфорт процесу здійснення купівлі посередництвом візуальних елементів, таких як кольори, просторові композиції, вітрини, освітлення, місце розташування, вивіски, рекламні платати, маркування тощо, то його вплив доцільно враховувати у маркетинговій діяльності підприємств.

Перспективами подальших розробок мають бути більш детальні дослідження візуального мерчандайзингу у розрізі інформаційних технологій, що використовуються у інтернет-маркетингу

1. Шпилик С.В., Лучейко М. *Візуальний мерчандайзинг: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених „Соціально-економічні аспекти розвитку економіки“*, м. Тернопіль, 27-28 квітня 2017 року. Т.: ТНТУ, 2017. С. 72–74.

2. Соломянюк Н.Н., Гуменна Н.Н. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 12. С. 56-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_12_8 (дата звернення 11.06.2020).
3. Діброва Т.Г. Мерчандайзинг як інструмент просування бренда на споживчому ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2010. № 47. С. 161–165.
4. Розумей С.Б., Долюк А.В., Семененко К.Ю. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 2–2. С. 47–51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_11 (дата звернення 11.06.2020).
5. Тягунова Н.М., Лісіца В.В., Іванов Ю.В. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.
6. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетъяван, Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2019, 224 с.
7. Богоявленский О.В. Управление лояльностью потребителей на внутренних и зарубежных рынках как фактор повышения конкурентоспособности продукции. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 36. С. 331–336.
8. Вдовічена О.Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *Маркетинг*. 2018. № I-II (69–70). С. 69–79.
9. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8 (дата звернення 11.06.2020).
10. Корженко К.А. Формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності продукції. *Траєкторія науки*. 2015. № 2–3. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view> (дата звернення 11.06.2020).
11. Петриченко П.А., Рудінська О.В., Яроміч С.А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*. 2012. № 5. С. 255–257.
12. Wiszowata, U. Czym jest i jaka jest rola visual merchandisingu? 2017. URL: <https://fashionbiznes.pl/ok-tylko-o-co-chodzi-o-odeslaniu-do-rozdzialu-7-na-samym-koncu-visual-merchandising-kiedys-a-dzis/> (дата звернення 11.06.2020).
13. Gajewska, P., Piskrzyńska, K. Wpływ visual merchandisingu na decyzje zakupowe klientów ZN WSH Zarządzanie. Bielsko- Biała. 2016. № 4. С. 18.
14. Our Brands – Zara. URL: <https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara> (дата звернення 11.06.2020).

1. Shpylyk S., Lucheiko M. (2017) Vizualnyi merchandaizynh [Visual merchandising]. Proceedings of the International scientific-practical conference of students and young scientists "Socio-economic aspects of economic development" (Ukraine, Ternopil, April 27-28, 2017). T.: TNTU, pp. 72–74.
2. Solomianiuk N. N., Humenna M. V. (2018) Vizualnyi merchandaizynh yak instrument upravlinnia rozdribnym prodazhem [Visual merchandising as a tool for retail management]. *Formation of market relations in Ukraine*, no. 12, pp. 56-64. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_12_8 (accessed 11 June 2020).
3. Dibrova T.H. (2010) Merchandaizynh yak instrument prosuvannia brenda na spozhyvchomu rynku [Merchandising as a tool to promote the brand in the consumer market]. *Economic Bulletin of NTUU «KPI»*, no. 47, pp. 16 –165.
4. Rozumei S. B., Doliuk A. V., Semenenko K. Yu. (2018) Vizualnyi merchandaizynh (vitrynistyka) yak zasib prosuvannia tovaru [Visual merchandising (showcase) as a means of product promotion] *Business Navigator*, issue 2-2, pp. 47–51. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_11 (accessed 11 June 2020).
5. Tiahunova N.M., Lisitsa V.V., Ivanov Yu.V. (2014) Merchandaizynh: kredytno-modulnyi kurs. Navchalnyi posibnyk. [Merchandising: a credit-module course. Textbook]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 332 p.
6. Kotler F., Katardzhaia H., Setiavan Y. (2019) Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0. From traditional to digital]. Kyiv: Vydavnycha hrupa KM-BUKS, 224 p.

7. Bohoiavlenskyi O.V. (2011) Upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv na vitchyznianskykh i zakordonnykh rynkakh yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti produktsii [Consumer loyalty management in domestic and foreign markets as a factor in increasing product competitiveness]. *Bulletin of Transport Economics and Industry*, no. 36, pp. 331–336.
8. Vdovichenko O.H. (2018) Osnovni pidkhody ta osoblyvosti formuvannia efektyvnykh prohram loialnosti brendu [Basic approaches and features of forming effective brand loyalty programs]. *Marketing*, issue I-II (69-70), pp. 69–79.
9. Ivannikova M.M. (2014) Marketynhove upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv [Marketing management of consumer loyalty]. *Marketing and management of innovations*, no 3, pp. 62–72. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8 (accessed 11 June 2020).
10. Korzhenko K.A. (2015) Formuvannia loialnosti spozhyvachiv na osnovi otsinky konkurentospromozhnosti produktsii [Formation of consumer loyalty based on the assessment of product competitiveness]. *Trajectory of science*, no. 2–3. Available at: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view> (accessed 11 June 2020).
11. Petrychenko P.A., Rudinska O.V., Yaromich S.A. (2012) Loialnist kliientiv na spozhyvchomu rynku: osnovni poniattia i tendentsii rozvytku [Customer loyalty in the consumer market: basic concepts and trends]. *Business Inform*, no 5, pp. 255–257.
12. Wiszowata. U. Czy jest i jaka jest rola visual merchandisingu? 2017. URL: <https://fashionbiznes.pl/ok-tylko-o-co-chodzi-o-odeslanie-do-rozdzialu-7-na-samym-koncu-visual-merchandising-kiedys-a-dzis/> (accessed 11 June 2020).
13. Gajewska, P., Piskrzyńska, K. Wpływ visual merchandisingu na decyzje zakupowe klientów ZN WSH Zarządzanie. Bielsko- Biała. 2016. № 4. C. 18.
14. Our Brands – Zara. URL: <https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara> (accessed 11 June 2020).

Seleznova Olha, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Marketing and Business Administration, I.I. Mechnikov Odessa National University (Odessa, Ukraine).

Rudinska Olena, Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Innovation, I.I. Mechnikov Odessa National University (Odessa, Ukraine).

Kusyk Nataliia, Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Accounting and Taxation, I.I. Mechnikov Odessa National University (Odessa, Ukraine).

The Influence of Visual Merchandising on the Formation of Customer Loyalty.

The aim of the article. In modern conditions, marketing exists on a border between the traditional and the digital. The visual merchandising affects not only stationary but also online stores. It must be adapted to volatile trading conditions and be adapted to consumer behavior and needs. The authors believe that the ultimate goal of modern marketing is not only in the purchase of goods or services, but in the achievement of customer loyalty as well. Because in the changing of conditions of the economies of countries, high load of information, oversaturation of commodity markets and accelerating the overall pace of society, there is a need to form loyalty to their own customers for the survival of enterprises. Convenience of purchase, the level of service quality, price, quality and compliance with existing trends in the goods are the main motivation to the purchase and a prerequisite to the formation of loyalty. The aim of the article is to substantiate the influence of visual merchandising on the formation of customer loyalty on the example of a stationary and online store.

The results of the analyses. The article investigates the tools of visual merchandising of a stationary and online store in the context of its influence on the formation of customer loyalty. The influence of modern marketing trends on the concept of AIDA and its transformation into 5A is revealed. The step-by-step content of the buyer's path from the stage of knowledge to the stage of propaganda is detailed and described. The essence of visual merchandising and the composition of its main elements are given. It has been shown how visual merchandising influence customer loyalty at the stage of purchasing through visual elements such as lighting, colors, fonts, signs, shop windows, shelves and cabinets, position of goods at the point of sale, place of store, etc., which in combination form impressions of the buying process and consumer satisfaction. There are revealed the tasks and tools of

visual merchandising with details and descriptions of most of them. It is justified the choice of the store for conducting a study of the impact of visual merchandising on customer loyalty. The difference between the tools of visual merchandising of a stationary and online store on the example of Zara clothing retail chain is analyzed. A brief description of Zara store is presented. The possible actions of the buyer at the stage of the purchase process and the composition of the elements of visual merchandising of the website are analyzed. The analysis of the buyer's path in a stationary store is given. It is concluded about the different advantages of both options of trade, i.e. the possibility of direct contact with goods and the possibility of remote purchase. Possible mistakes of visual merchandising in the process of loyalty formation are indicated. It is also recommended to use additional principles of visual merchandising to enhance the positive effect (the pyramid principle and the rule of three). The scientific novelty of the work is the allocation of visual merchandising as a separate tool in the process of forming customer loyalty, which is justified by the extension of the AIDA concept to 5A: to aware, to appeal, to ask, to act, to advocate.

Conclusions and perspectives for further research. Visual merchandising affects customer loyalty quite indirectly, which is unnoticed by the customer. But since it provides comfort of the purchase process through visual elements such as colors, spatial compositions, shop windows, lighting, location, signs, billboards, markings, etc., its impact should be taken into account in the marketing activities of enterprises. Prospects for further development should be in more detailed studies of visual merchandising in terms of information technology used in modern marketing.

Keywords: marketing 4.0, loyalty, visual merchandising, stationary store, online store.

Надійшло до редакції 18 червня 2020.

УДК 330.342:622.658.7

JEL: L81

Омельченко В.Я.*д-р екон. наук, професор
професор кафедри менеджменту
Маріупольський державний університет***Омельченко Г.П.***канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки та МЕН
Маріупольський державний університет***Омельченко О.В.***провідний фахівець «ТОВ Фінанс», канд. екон. наук*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ СВІТОВОГО ЕЛЕКТРОННО-ЛОГІСТИЧНОГО РИНКУ

Узагальнено сучасні напрями розвитку світового електронно-логістичного ринку. Виділено тенденції: консолідація через систему злиттів і поглинань; створення міжнародних науково-виробничих альянсів; розробка новітніх програмних продуктів для системи е-логістики; зростання сегменту мобільної комерції; розширення сфери послуг, що надаються споживачам через Інтернет. Розроблено і обґрунтовано систему механізмів розвитку міжнародного та національних електронно-логістичних ринків. Дано рекомендації щодо створення аналітичної бази оцінки розвитку сегментів ринку відносно результативної інтеграції країни до світового ринку електронної логістики.

Ключові слова: світовий електронно-логістичний ринок, механізми е-логістики, структурні трансформації, сталий розвиток е-логістики.

DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.6

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Трансформації, що відбуваються у сучасній світовій економіці під впливом прискорення науково-технічного прогресу, процесів інформатизації, глобалізації та регіоналізації призвели до формування нових підходів та методів ведення бізнесу. Глобальний світ невинно просувається до інформаційно-інноваційної епохи, мережевої економіки, у якій більша частина бізнесу стає електронною і здійснюється у мережі Інтернет на базі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) [1].

Ускладнення зовнішньоекономічних відносин за рахунок загострення конкурентної боротьби на світових ринках визначають необхідність розробки новітніх механізмів забезпечення сталого розвитку глобального електронного бізнесу. Здійснення стратегії розвитку інформаційного суспільства у провідних країнах світу свідчить про те, що одним із таких пріоритетних інструментів зростання ринку електронної комерції є його поступова логістизація. Міжнародний досвід засвідчує, що використання моделі електронно-логістичних закупівель у системі великого бізнесу призводить до економії близько 45% вартості трансакцій. Це підкреслює актуальність проведення досліджень у сфері розвитку електронно-логістичного бізнесу.

© 2020 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Для України, яка має досить перспективні передумови інформатизації бізнесу саме логістизація електронно-комерційних процесів може стати найважливішим фактором підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, у тому числі, електронних. Тому виникає необхідність обґрунтування перспектив розвитку електронного бізнесу та механізмів його практичного застосування згідно з новими глобальними викликами щодо розбудови інформаційного суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Суттєвий внесок в розвиток теорії та методології процесів логістизації господарських систем та електронного бізнесу внесли такі відомі зарубіжні та вітчизняні науковці, як Д. Бауерсокс, Д. Коз'є, Т. Стоун'єр, І.М. Крістофер, Н. Меджибовська, М. Окландер, Д. Яшкін.

В роботі [2] розглянуто принципи формування системи електронного обслуговування поставок.

В роботі [3] здійснена етапізація розвитку електронного постачання в промисловості, запропоновано напрями формування систем електронного постачання в Україні.

В роботі [4] запропоновано методичний підхід до управління логістичними процесами з врахуванням дії чинників невизначеності, що носять випадковий характер.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на значущість наукових розробок фактори розвитку світового електронно-логістичного ринку залишаються недостатньо дослідженими.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є узагальнення і систематизація пріоритетних вектор-факторів сталого розвитку національних і світового ринків електронної логістики.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В контексті розвитку сучасної глобальної інноваційної гіперконкуренції такі держави, як США, країни ЄС, Китай, Японія, Швейцарія та ін., показують найбільш високий рівень розвитку електронно-логістичного бізнесу, чому сприяють:

1. Розуміння зростаючого значення електронної логістики в сучасній економіці;
2. Наявність необхідної нормативно-правової бази;
3. Системний підхід у розробці національної політики розвитку електронного бізнесу;
4. Високий рівень розвитку логістичної інфраструктури;
5. Постійно зростаючий рівень життя населення;
6. Наявність доступу в населення до новітніх інформаційних технологій і комунікацій;
7. Ефективне використання переваг електронно-логістичного бізнесу [5, 6].

Однак світовий ринок електронної логістики вкрай неоднорідний з погляду рівня його розвитку як в окремих регіонах навіть високорозвинених держав (Канада, Швейцарія, Японія, Китай і ін.), так і в розрізі країн великих інтеграційних угруповань, зокрема, Євросоюзу, де виділені країни з високим (держави Скандинавії, Бенілюксу, Німеччина, Великобританія та ін.), середнім (Франція, Італія, Чехія і ін.) і низьким (країни Східної Європи) рівнем розвитку електронно-логістичного бізнесу.

При цьому, загальними проблемами світового ринку електронної логістики з погляду нерівномірності розвитку є [7, 8]:

- цифрова нерівність між країнами і регіонами;

- серйозні відмінності в можливостях широкосмугового доступу до мережі Інтернет, що не створює для багатьох територій об'єктивних передумов для прискореного розвитку сегментів B2B та B2C електронного ринку;
- труднощі в сприйнятті нових інформаційно-комунікаційних технологій корпораціями і населенням окремих країн;
- відсутність матеріально-фінансових і технологічних ресурсів у малих і середніх підприємств, що стримує впровадження систем і процесів електронної логістики;
- низька схильність корпорацій і населення до здійснення транскордонних угод;
- високий рівень фрагментарності світового ринку електронно-логістичних послуг.

Узагальнюючи наявні дані проведених досліджень, можна зробити висновок про те, що світовий ринок електронної логістики в сучасних умовах вкрай фрагментований. На ньому здійснюють бізнес-процеси більше 63 тис. фірм, 93-94% з яких – середні або малі за потенціалом і за обмеженими обсягами наявних технологічних, матеріальних і фінансових ресурсів. При цьому, на частку 40 провідних корпорацій, що мають безумовний пріоритет на глобальних і внутрішніх електронно-логістичних ринках, припадає більше 38% продажів через мережу Інтернет [9].

З погляду стратегічних орієнтирів економічного розвитку України і перспектив її інтеграції зі структурами світового електронно-логістичного ринку, особливий інтерес викликають тенденції, що відбуваються на європейському ринку електронного бізнесу, який має значний потенціал і показує стабільні темпи зростання. При цьому за період з 2014 по 2018 роки середньорічні зростання витрат на електронну логістику в Європі складав 3,4-4,1%, що значно вище темпів приросту ВВП у країнах ЄС за цей же період (2,4-2,7%) [9].

Дослідження стратегічних підходів ведення бізнесу найбільшими європейськими провайдерами електронної логістики (Exel, DHL, TNT Logistics і ін.) дає можливість особливо підкреслити, що в цілому вони спрямовані на зростання якості програмного забезпечення електронно-логістичних послуг, які надаються, їх географічну диверсифікованість і, на цій основі, забезпечення прибутковості комерції. При цьому вони прагнуть до постійної інтеграції наявних бізнесів. Усі світові лідери на ринку електронної логістики особливу увагу приділяють удосконалюванню структури, способів передачі інформації клієнтурі і, у цілому, підвищенню ефективності руху і використання інформаційних потоків.

При цьому пріоритетними для них у сфері інформаційної логістики є такі напрямки діяльності, як розробка програм моніторингу процесів інтерактивного спостереження за ходом здійснення електронних угод, технологічної оснащеності електронних бізнес-систем, зокрема, технологій радіочастотних маяків для аналізу ритмічності руху потоків матеріальних ресурсів. Інакше кажучи, мова, на нашу думку, йде про формування нової перспективної тенденції розвитку світового ринку електронної логістики, а саме: розробки і впровадження нових програмних ідей і продуктів, які повністю адаптовані до взаємозалежних інтересів і потреб компаній і клієнтури. Для їхньої розробки, як показують дослідження, необхідне створення партнерських альянсів у складі електронно-логістичних компаній і професійних розробників програмних продуктів. Зокрема, укладено договори про партнерство між «Schenker» і «IBM», «Panalpina» і «Lufthansa Systems», а також індійською компанією «TKS-Tehnosoft» (TKS), «DHL Logistics» і «Finmatica» [10]. Упор у спільних розробках програмних продуктів робиться на техніко-технологічні розв'язки з високим рівнем безпеки в рамках їх реалізації. Така модель ІТ-стратегії стане особливо пріоритетною вже в найближчій перспективі.

Визначаючи перспективи розвитку сучасної глобальної економіки, необхідно зробити висновок про те, що істотним елементом формування сучасної структури глобального ринку електронної логістики є комплексні процеси злиттів і поглинань, які виступають у сучасних умовах домінантами в стратегіях компаній, що працюють на світовому ринку електронної логістики. Серед логістичних провайдерів, що функціонують на світовому електронному ринку, в останні роки переважає комбінована стратегія росту, коли фірма розвивається як за рахунок придбання інших корпорацій, так і за рахунок внутрішніх джерел розвитку (розширення клієнтської бази, пропозиції нових видів послуг, збільшення потенціалу своїх ринків). Особливо ці процеси відзначено на західноєвропейському ринку електронної логістики в рамках формування партнерських альянсів, спільних підприємств.

Як приклад наведемо найбільшу компанію електронної логістики «Exel», яка за період 2009-2018 рр. уклала 22 угоди з придбання спеціалізованих логістичних підприємств на суму більше 2,2 млрд. євро [11]. Серед стратегічних аспектів, які будуть враховуватися при придбанні компаній на електронному ринку в найближчій перспективі на 5-10 років будуть переважати: диверсифікованість географічної галузевої діяльності, а також діяльності з асортименту послуг; що надаються, зміцнення свого електронного бізнесу за існуючими клієнтськими галузями, а також за видами послуг, що надаються у мережі Інтернет. Серед провайдерів європейського електронно-логістичного ринку найбільш перспективними з погляду географічної експансії є ринки Китаю і далі за ранжируванням ринки Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Східної Європи, Центральної і Південної Америки, де представлені від 78% до 94% усіх провідних логістичних провайдерів.

Ще одним проявом стабільного розвитку потенціалу глобального ринку електронної логістики є поетапне зміцнення одного з нових його сегментів – ринку «мобільної комерції» (m-commerce), що дає можливість укладати угоди із закупівлі товарів через мобільний телефонний зв'язок. Технологічною основою цього просування є протоколи GPRS, EDGE і 3G, що дозволяють на дисплеї телефону здійснювати перегляд Web-сайтів і здійснювати замовлення в Інтернет-магазинах.

Уже на початок 2015 р. практично всі моделі мобільних телефонів адаптовані до існуючих протоколів передачі даних, багато Web-сайтів розроблено у двох версіях – звичайній і мобільній, а питома вага мобільного сегмента світового ринку електронної логістики за прогнозами консалтингової фірми «Forrester Research» [9] на кінець 2020 р. може досягти 30-32%. До кінця 2020 р. очікується, що у світі буде використовуватися більше 7 млрд. мобільних телефонів (в 2000 р. мобільні телефони були лише в 12% населення Землі), а у світі буде більше 75 країн, де частка проникнення мобільного зв'язку складе більше 100%. Прогнозується, що обсяги доходів від m-commerce, зокрема, у Європі, зростуть до кінця 2020 р. приблизно до 174 млрд. дол. [12]. Тому можна говорити про величезний потенціал розвитку даного сегмента світового електронно-логістичного ринку.

Важливу роль у підвищенні ефективності функціонування ринку електронної логістики в США, країнах ЄС, Японії, Китаї відіграють динамічні інноваційні зрушення в системі здійснення наскрізних змішаних інтермодальних перевезень з використанням різних видів транспорту на основі електронізації саме процесу перевезень. Так, протягом останніх десяти років у цих країнах впроваджено систему автоматизованої ідентифікації рухомого складу транспорту (CAI) німецької корпорації Siemens, яку призначено для автоматичної фіксації одиниць рухомого складу різних видів транспорту при прослідкуванні через заздалегідь встановлені пункти, тобто визначенні типу індивідуального номеру та інших параметрів вантажних та пасажирських вагонів,

локомотивів, контейнерів на платформах, спеціальних та універсальних автомобілів, морських та річкових суден при швидкості їх руху до 160 км/год.

Результати використання подібних систем, у Великобританії дозволили: підвищити якість транспортного обслуговування клієнтури; прискорити обіг рухомого складу на 15-18%; підвищити ефективність використання рухомого складу транспорту на 22–24%; полегшити та спростити процедуру обміну інформацією для розрахунків між транспортними перевізниками; зменшити затримки рухомого складу у процесі перевезень на 18–20%; забезпечити безпеку руху і збереження вантажів; автоматизувати та оптимізувати процес складання звітів, включаючи ведення супроводжувальної документації на переміщення вантажів; зменшити на 14–17% кількість персоналу, зайнятого обліком рухомого складу та вантажів.

Безумовно, каталізатором розвитку потенціалу глобального ринку електронної логістики є розширення сфери послуг, що надаються споживачам через Інтернет, а саме:

- інформаційні послуги, сфокусовані на надання ділової (фінансової, комерційної, біржової), професійно орієнтованої (науково-технічної, спеціальної), а також споживчої (новини, кіно, література) інформації;
- фінансові послуги (банківські платіжні системи: Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, продаж цінних паперів, валюти, Інтернет-страхування);
- послуги маркетингу (реклама, брендинг);
- туристичні послуги (єдині пакети туробслуговування, замовлення авіаквитків, бронювання місць у готелях);
- освітні послуги (дистанційне навчання);
- оренда серверних додатків (ASP) – продаж послуг доступу до додатків на віддаленому сервері.

При цьому виразно прослідковується логічний ланцюжок факторів стабільного розвитку потенціалу світового ринку електронної логістики: кількісний ріст глобальної мережі Інтернет (числа персональних комп'ютерів, користувачів Інтернет, абонентів широкосмугового доступу, абонентів мобільного зв'язку) + система Інтернет-послуг = зростання обсягу замовлень і доходів у секторах B2C і B2B світового електронного ринку.

Усе дозволило узагальнити і систематизувати пріоритетні вектор-фактори сталого розвитку національних і світового ринків електронної логістики (табл. 1).

Аналізуючи прогнозні оцінки консалтингових фірм «Forrester Research», «Boston Consulting Group», «IDC», «PROTRANS», необхідно констатувати, що їх висновки повністю підтверджують запропоновані фактори сталого розвитку глобального ринку електронної логістики. При цьому їх прогноз розвитку ринку глобального електронного бізнесу до 2025 року передбачає зростання обсягу продажів у мережі до 10 трлн. дол., а частка електронної логістики у світовій економіці може скласти 26-29% [12]. При цьому 46–50% усіх продажів через мережу Інтернет буде здійснюватися в США, а другим за величиною стане азійсько-тихоокеанський ринок (включаючи Китай). На третій позиції із приблизно таким самим потенціалом азійському ринку – європейський ринок електронної логістики, де «локомотивом» розвитку виступають Данія, Великобританія, Німеччина, Швеція, Швейцарія.

Варто також підкреслити, що найбільш значні темпи приросту обсягів продажів передбачаються в сегменті B2B, який до кінця 2020 р. принесе близько 94% від усіх доходів електронної логістики. Найважливішим фактором розвитку світового електронно-логістичного ринку повинно стати підвищення ролі найбільших організацій транснаціонального характеру, зокрема, Global Trading Web Association (GTWA) – транснаціональна торговельна мережа незалежних продавців і покупців.

Таблиця 1 – Фактори сталого розвитку національних і світового ринків електронної логістики

Інноваційно-технологічні	Фінансово-економічні	Інфраструктурно-логістичні	Маркетингові	Правові	
Розвиток мережі Інтернет	Джерела фінансування	Торговельні структури сегменту B2B: – Електронні торговельні майданчики; – Електронні аукціони; – Електронні біржі	Реклама	Правова база електронної логістики	
Кількість користувачів	Зростання добробуту населення	Торговельні структури сегменту B2C: – Інтернет-вітрини – Інтернет-магазини TIC	Брендинг	Уніфікація національного і міжнародного законодавства у сфері електронної логістики	
Кількість ПК	Розвиток фінансових послуг в мережі Інтернет: – Інтернет-банкінг – Інтернет-трейдинг – Інтернет-страхування				Провайдери: – логістичних послуг – IT-аутсорсингу – m-commerce
Кількість абонентів широкосмугового доступу					
Кількість безпечних Інтернет-серверів					
Створення перспективних програмних продуктів					
Створення нових моделей апаратури мобільного зв'язку					
Конкурентоспроможність національних економік в контексті виходу на світовий ринок електронної логістики					
Зростання потенціалу світового електронно-логістичного ринку					

Вона поєднує більше 50 корпорацій, які обслуговують у цілому 480 тис. клієнтів з більш ніж 130 країн світу в рамках світової системи електронно-логістичних торговельних майданчиків. За даними 2018 року обсяг продажів даної електронно-торговельної асоціації склав 11800 млн. дол. і виріс майже в 1,7 рази в порівнянні з 2008 р. [13]. В найближче п'ятиліття (2020–2025 рр.) електронні торговельні майданчики стануть пріоритетним інструментом електронного бізнесу в корпоративному сегменті B2B.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком. В XXI столітті електронна логістика прийде на зміну багатьом відомим напрямкам бізнес-технологій. Поява цього перспективного інструмента ведення бізнесу визначить поетапну трансформацію більшої частини глобальної економіки в «нову цифрову економіку», що є одним із новітніх напрямків подальших досліджень у цій сфері. Такий підхід дозволить обґрунтувати механізми формування національного ринку електронної логістики, забезпечити моніторинг його розвитку з погляду результативної інтеграції і адаптованого входження у світовий електронно-логістичний ринок.

1. Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция: пер. с англ. Москва: Вильямс, 2018. 802 с.
2. Окландер М., Меджибовська Н. Трансформація системи поставок промислових підприємств. *Економіка України*. 2011. №11. С. 20–29.
3. Окландер М., Меджибовська Н. Парадигма материально-технического снабжения в XXI веке: модель электронного снабжения предприятий Украины. *Економіст*. 2011. №3 (293). С. 23–25.
4. Oklander M.A., Yashkin D.S. Methodological approaches to logistic risks assessment. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 3 (13). С. 37–42. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html> (дата звернення: 10.05.2020).
5. Козье Д. Электронная коммерция. Москва, 2019. 434 с.
6. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики. Новая технократическая волна на Западе. Москва, 2017. 486 с.
7. Доналд Дж. Бауэрсокс, Клосс Д.Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок. Москва, 2016. 668 с.
8. Christopher M. The Strategy of Distribution Management. UK, London, Pitman Publishing, 2012.
9. United States Data Access Tools. *USA Census Bureau*. URL: <http://www.census.gov/main/www/access.html>. (дата звернення: 15.01.2020).
10. United States Census Bureau. *USA Census Bureau*. URL: <http://www.census.gov>. (дата звернення: 15.01.2020).
11. E-commerce Statistics. *European Commission Statistics database*. URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php. (дата звернення: 15.01.2020).
12. World Economic Forum, The Global Information Technology Report 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2018.pdf. (дата звернення: 15.01.2020).
13. World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2017-2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2017-18.pdf. (дата звернення: 15.01.2020).

1. Eimor D. Elektronnyi biznes. (2018) *Evolutiicia i/ili revoliutiicia* [Evolution and / or revolution] Moscow: Viliams. 802 p.
2. Oklander M., Medzhibovska N. (2018) Transformatsiia systemy postavok promyslovykh pidpriemstv [Transformation of the supply system of industrial enterprises]. *Ekonomika Ukrainy* [Economy of Ukraine], no.11, pp. 20–29.
3. Oklander M., Medzhibovska N. (2011) Paradigma materialno-tehnicheskogo snabzheniya v XXI veke: model elektronnoho snabzheniya predpriyatiy Ukrainyi [The paradigm of material and technical supply in the XXI century: a model of electronic supply of Ukrainian enterprises]. *Economist*, no.3 (293), pp. 23–25
4. Oklander M.A., Yashkin D.S. (2014) Methodological approaches to logistic risks assessment. *Economy: the realities of time*, no. 3(13), pp. 37–42. Available at: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html> (accessed 15 January 2020).
5. Koze D. (2019) *E-commerce*. Moscow. (in Russian)
6. Stouner T. (2017) *Informatcionnoe bogatstvo: profil postindustrialnoi ekonomiki. Novaia tekhnokraticheskaja volna na Zapade* [Information wealth: a profile of the post-industrial economy. New technocratic wave in the West]. Moscow. (in Russian)
7. Donald Dzh. Bauersoks, Kloss D.Dzh. (2016) *Logistika. Integrirovannaia tsep postavok* [Logistics. Integrated supply chain]. Moscow. (in Russian)
8. Christopher M. (2012) The Strategy of Distribution Management. London: Pitman Publishing.
9. United States Data Access Tools. *USA Census Bureau*. Available at: <http://www.census.gov/main/www/access.html>. (accessed 15 January 2020).
10. United States Census Bureau. *USA Census Bureau*. Available at: <http://www.census.gov>. (accessed 15 January 2020).

11. E-commerce Statistics. *European Commission Statistics database*. Available at: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php. (accessed 5 January 2020).
12. World Economic Forum, The Global Information Technology Report 2019. Available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2018.pdf. (accessed 15 January 2020).
13. World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2017-2019. Available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2017-18.pdf. (accessed 15 January 2020).

Omelchenko V. Professor of Management, Doctor of Economics, Prof., Mariupol State University (Mariupol, Ukraine).

Omelchenko G. Associate Professor of Economics and IEA, Ph.D., Assoc., Mariupol State University Mariupol, Ukraine).

Omelchenko O. Leading specialist of LLC "Finance", Ph.D. (Kyiv, Ukraine).

Perspectives of world potential development electronic logistics market.

The aim of the article. The article emphasizes that the transformations taking place in the modern world economy under the influence of accelerating scientific and technological progress, processes of informatization, globalization and regionalization have led to the formation of new approaches and methods of doing business.

The results of the analyses. The global world is constantly advancing to the information-innovation era, the network economy, in which most business becomes electronic and is carried out on the Internet on the basis of information and communication technologies (ICT). Complications of foreign economic relations due to the intensification of competition in world markets determine the need to develop new mechanisms to ensure the sustainable development of global e-business. The implementation of the information society development strategy in the world's leading countries (USA, Japan, Germany, etc.) shows that one of such priority tools for the growth of the e-commerce market is its gradual logistics.

Conclusions and perspectives for further research. Due to the generalization of modern directions of world development e-logistics market (its further consolidation through a system of mergers and acquisitions; creation of international research and production alliances to develop new software products for e-logistics; rapid growth of the potential of the mobile commerce segment; expanding the scope of commercial services provided to consumers worldwide network) developed and substantiated a system of mechanisms for sustainable development of international and national electronic logistics markets, the basic basis of which is the strategic interaction and interdependence of institutional, innovation and technological, marketing, infrastructure and logistics and financial and economic transformations. This makes it possible to create an analytical basis for assessing the development of its individual segments in terms of effective integration of the country into the global market for electronic logistics.

Keywords: world electronic logistics market, mechanisms of e-logistics, structural transformations, sustainable development of e-logistics.

Надійшло до редакції 15 квітня, 2020.

UDC 658.8

JEL Classification: L53

Chukurna Olena*Doctor of Economics Sciences
Associate Professor of Marketing Department
Odessa National Polytechnic University
(Odessa, Ukraine)*

METHODICAL APPROACH TO ACCOUNTING INTANGIBLE ASSETS AND BRAND VALUES IN MARKETING PRICING POLICY

The article presents a methodological approach to the valuation of intangible assets and brand value in marketing pricing policy. This approach takes into account the specifics of the formation of intangible assets and sources of brand value in the B2B markets. It was proposed a modified ROI (Return on Investment) to assess the effectiveness of the brand promotion system as an intangible asset. It was proved the interrelation of an estimation of efficiency of marketing activity with pricing on the basis of the complex account of quantitative and qualitative characteristics of the goods. With the help of the BEST-marketing program, the most important quality characteristics of engineering products in the B2B market have been identified.

Keywords: marketing pricing, brand valuation, intangible assets, B2B market, machine-building industry.

DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.7

Statement of the problem in general form and it's connection with important scientific or practical tasks. In the conditions of aggravation of competition, monopolization of the market and dominance of transformation of the economic basis, it becomes relevant to determine the effectiveness of marketing activities of the enterprise. Over the last decade, a significant development in the use of new marketing tools has taken place in the scientific-theoretical basis and practical approaches to marketing activities. This process has been greatly facilitated by the development of information technologies, the expansion of ways of forming intangible assets and their growing role in the assets of industrial enterprises in the world market and the development of digital technologies. All these trends have led to the use of the latest marketing tools in promoting industrial products in the B2B markets. Thus, along with the use of the concept of traditional marketing, industrial enterprises are beginning to shape the promotion system in the digital economy. These trends are widespread in the global world and are primarily used by multinational corporations. The above trends contributed to the actualization of the issue of valuation of brands in the B2B markets. This issue is of particular importance in the context of the diffusion of innovative technologies of Industry 4.0, as it raises the issue of valuation of intangible assets generated by the brand.

Analysis of the latest research and publications, which initiated the solution of this problem and on which the author relies. The problems of methodology of creating and evaluating brand creation and management of brand value deals with several of foreign and

© 2020 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Ukrainians' scientists, including: Aaker D. [1], Keller K.L. [2], Lepley F. [3], Joseph D. [3], Oklander M.A., [4,5,6], Oklander T.O. [6], Chukurna O.P. [4,8], Studynska G.Ya. [7], Yashkina O. [5,10], Walsh K. [9] and other authors. However, the issue of creating a scientific approach to the inclusion of intangible assets in the price of machine-building enterprises is not sufficiently justified.

Highlighting the previously unresolved parts of the general problem to which the article is devoted. Although there are many approaches to brand evaluation, which are covered in many scientific papers, most of them are devoted to the problems of brand evaluation in consumer markets, B2C markets. Today, there is no single approach to the methodology for assessing brands in B2B markets. This aspect is exacerbated by differences in the sources of intangible assets in Ukrainian and European business practices and strategies. It should be noted that foreign companies in the financial reporting system take into account the value of intangible assets and the brand. It should be noted that there are difficulties in determining the valuation of brands of Ukrainian enterprises in the B2B market. Their value is based on internal company estimates and is determined when the business is sold or resold. This complicates the calculation of indicators of marketing efficiency, due to the uncertainty of the sources of intangible assets.

Formulation of the purpose of the article (statement of the problem). The purpose of the article is to form a methodical approach to the consideration of intangible assets and brand value in the marketing pricing policy of the enterprise in the B2B markets.

Statement of the main material of the research with full justification of the scientific results obtained. The choice of method for assessing the value of the brand depends on whose interests the assessment is made, this value is added to the balance sheet of the enterprise and whether the value of the brand is a factor influencing strategic decisions. Given these features, in practice use many different techniques and individual methods to calculate the value of brands, the choice of which is due to the specifics of the company and the development of its portfolio of brands. In this regard, there is a need to develop and form a methodology for assessing the effectiveness of marketing activities of the enterprise in its individual areas, channels of brand promotion, taking into account the specifics of the market. In addition, approaches to assess the effectiveness of marketing activities of the enterprise should be carried out on a regular basis in order to monitor the dynamics of its changes. Moreover, machine-building enterprises are oriented to the B2B market, so the tools for assessing the effectiveness of marketing for them should be practically justified for use in these markets.

However, according to the results of the analysis, marketers do not have a single approach to the interpretation of this issue. A generally accepted approach is to assess the effectiveness of marketing policy of enterprises in the following main areas, such as: optimal use of market potential, including for a new product; increasing the reliability of forecast estimates; finding the market segment of the product; improving the accuracy of market balance analysis, etc. This approach to assessing the effectiveness of marketing activities is mainly aimed at calculating and analyzing indicators that are taken into account when introducing and promoting a new product. However, evaluating the effectiveness of existing marketing promotion channels under this approach is a challenge. In addition, due to the actualization of the valuation of brands and methods of valuing the income they generate as intangible assets, there is a need to introduce an indicator to assess their effectiveness. In connection with the emergence and spread of new information channels for the promotion of goods and services within the concept of digital marketing and relationship marketing, there is a need for economic evaluation of the effectiveness of marketing activities, which should be carried out for each channel to promote a brand. Branding technology was introduced to identify the most promising and least expensive channels.

There are a lot of scientists consider approaches to assessing the effectiveness of marketing activities based on an integrated calculation of the competitiveness indicator, which includes qualitative and quantitative evaluation criteria. Indeed, when evaluating the effectiveness of marketing, it is not always possible to express any result only by a quantitative indicator. In our opinion, the economic efficiency of marketing activities of the enterprise should be defined as a certain effect obtained from marketing activities, relative to the total cost of carrying out these activities. Within this approach, in order to ensure the effectiveness of each marketing activity, the economic effect should be calculated separately for each area of marketing activities. It is proposed to consider marketing costs for brand promotion, including as an investment in the promotion system, ie to equate them with investment costs in marketing assets of the enterprise, it is reasonable to use a modified ROI (Return On Investment) to assess the effectiveness of marketing activities.

Under investment costs on assets marketing refers to all expenses of the enterprise, which are aimed at the marketing and promotion of its products and services on the market. Under marketing assets we will understand a set of additional values that are created through the use of marketing tools to promote goods, services and ideas on the market. Marketing assets primarily include intangible assets that are derived from the added value that creates a brand. The relationship between marketing investments, marketing assets and pricing is presented in Figure 1.

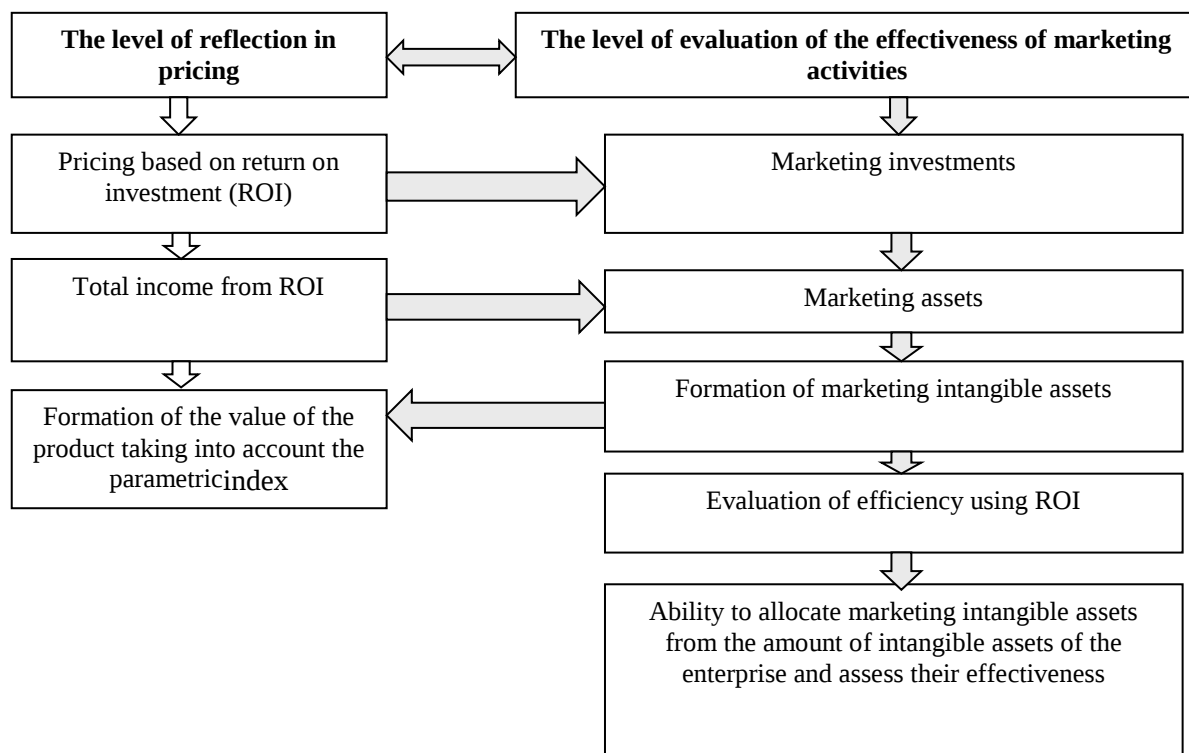


Figure 1 – The relationship between the evaluation of the effectiveness of marketing activities with pricing on the basis of comprehensive consideration of quantitative and qualitative characteristics of the product (source: own development)

In the context of globalization and the development of information and digital channels of promotion, the principles of branding in the B2B markets should differ significantly from the approaches to branding in the B2C markets. It is in the system of principles and approaches

to the formation of branding hidden sources of marketing assets. In this context, it should be noted that foreign companies in the financial reporting system take into account the value of intangible assets and separate the costs of research and development, which can be conditionally attributed to the cost of marketing investments.

The ROI can be used to assess the effectiveness of each individual type of marketing activity. Each marketing promotion channel requires constant monitoring of the return on investment in marketing activities. This is necessary to improve efficiency and the proper allocation of budgets.

ROI is the rate of return on investment or return on investment. It shows in percentage terms the profitability (if the value is more than 100%) or the loss (if the value is less than 100%) of a specific amount of investment in a particular project. There are several formulas for estimating the ROI. The simplest is the following:

$$I_{ROI} = \left| \frac{D - S}{\sum I} \times 100\% \right|, \quad (1)$$

where: I_{ROI} – return on investment index; D – sales revenue, грн.; $\sum I$ – amount of investment, UAH; S – cost, UAH.

Subtracting the cost from the profit, we get the final profit, ie real profit. The ratio of final profit to the amount of investment shows how many times it is greater than the amount of investment. If the number obtained is less than 100, the investment does not pay off. If you add a period to the previous calculation, you will get another calculation formula used by financiers:

$$I_{ROI} g = \frac{(I_i + D_i) - \sum I_r}{\sum I_r}, \quad (2)$$

where: $I_{ROI} g$ – return on investment index for the period; I_i – the amount of investment until the end of the period; D_i – income for the selected period; $\sum I_r$ – the amount of real investment.

This formula calculates the return for the period of ownership of the asset. Applying the calculations in practice, you can find out how much the deposit has grown by the end of the period under analysis.

The above formulas have sufficient flexibility, so the calculations can and should be detailed. In other words, ROI can be calculated: for a separate advertising channel; for a set of promotion channels; for a single product; for a separate category of goods. To assess the effectiveness of marketing activities in the areas of marketing activities, we offer a modified formula for calculating ROI:

$$I_{ROI} m = \left| \frac{D_m - V_m^\phi}{V_m^\phi} \times 100\% \right|, \quad (3)$$

where: $I_{ROI} m$ – index of return on investment from marketing costs for brand promotion; D_m – income from marketing activities, UAH.; V_m^ϕ – the amount of investment to promote the brand, UAH.

This figure was calculated as a percentage for the group of machine-building enterprises. In order to assess and analyze the effectiveness of marketing activities, 4 Ukrainian car-building enterprises, 1 Ukrainian machine-building enterprise of agricultural machinery, 2 Russian machine-building enterprises of diversified profile were selected, including car-building and 2 German multinational corporations, which also operate car-building. The assessment was performed according to the financial statements of enterprises (Table 1).

Table 1 – Estimation of the impact of marketing costs using the ROI
(source: own development)

Year	PJSC "Azovzagalmash" (Ukraine)		PJSC "Dniprovagonmash" (Ukraine)		PJSC "Kryukiv Carriage Building Plant" (Ukraine)		Transmashholding Group of Companies (Eurasian Economic Union, BRICS)	
	ROI,%	% of marketing costs in income	ROI,%	% of marketing costs in income	ROI,%	% of marketing costs in income	ROI,%	% of marketing costs in income
1	2	3	4	5	6	7	10	11
2005	4617	2,1	4615	2,1	7548,3	1,3	–	–
2006	6642	1,48	6264	1,5	5568,2	1,7	–	–
2007	5408	1,81	3681	2,6	9927,1	0,99	–	–
2008	5818	1,68	5674	1,7	15268,3	0,65	9976,1	0,99
2009	5064	1,93	2457	3,9	3435,4	2,8	35878,	0,27
2010	2127	4,48	7215	1,3	7104,7	1,38	–	–
2011	2665	3,61	7309	1,3	6852,8	1,4	11146,4	0,88
2012	1897	5	7567	1,3	7669,4	1,3	9259,8	1,06
2013	748,22	0,13	6523	1,5	4653,4	2,1	11819,9	0,83
2014	1054,	8,65	1594	5,9	266,8	27,3	11479,0	0,86
2015	635,0	13,6	784,4	11,3	3385,5	2,8	20695,5	0,48
2016	509,9	16,39	5536	1,7	8201,8	1,2	14451,6	0,68
2017	1172	7,86	252,3	28,4	6599,2	1,5	–	–
1	12	13	14	15	16	17		
	Alstom Corporation (Germany, EU)		Siemens Corporation (Germany, EU)		PJSC "Umanfermmash" (Ukraine)			
	ROI,%	% of marketing costs in income	ROI,%	% of marketing costs in income	ROI,%			% of marketing costs in income
1	12	13	14	15	18			19
2005	–	–	–	–	3335,4			2,9
2006	–	–	–	–	2618,07			3,6
2007	–	–	498,5	16,7	1708,1			5,5
2008	–	–	469,1	17,5	2452,2			3,9
2009	–	–	603,5	14,2	2748,7			3,5
2010	2219	4,3	582,6	14,6	3393,7			2,8
2011	2114	4,5	613,9	14	4656,1			2,1
2012	2029	4,7	601,4	14,2	3800,1			2,5

2013	1998	4,7	545,7	15,5	37,5	72,6
2014	2996	3,2	970,0	9,3	191,6	34,2
2015	3502	2,8	562,9	15,1	3526,8	2,7
2016	3806	2,5	582,5	14,6	3193,1	3,06
2017	–	–	–	–	3143,4	3,08

According to the calculations, Ukrainian car companies have a low percentage of sales costs in the amount of gross income. Accordingly, the value of ROI in them is much higher. For Russian machine-building companies is characterized by the fact that the costs of marketing activities belong to the group of commercial costs, the relative share of which in the company's income is also insignificant at high values of ROI. This trend is fully correlated with Ukrainian car building. For all companies that have a high level of ROI is characterized by the fact that they have a high level of sales revenue compared to the cost of sales and promotion. Based on the calculations, it can be stated that in the machine-building enterprise markets the costs of product promotion are relatively low compared to the income received by enterprises from marketing activities. This indicates that companies receive a high level of income, which does not always depend on marketing activities. Accordingly, it should be assumed that in the engineering markets, the growth of sales depends on other factors, independent of marketing. This is clearly shown in Fig. 2.

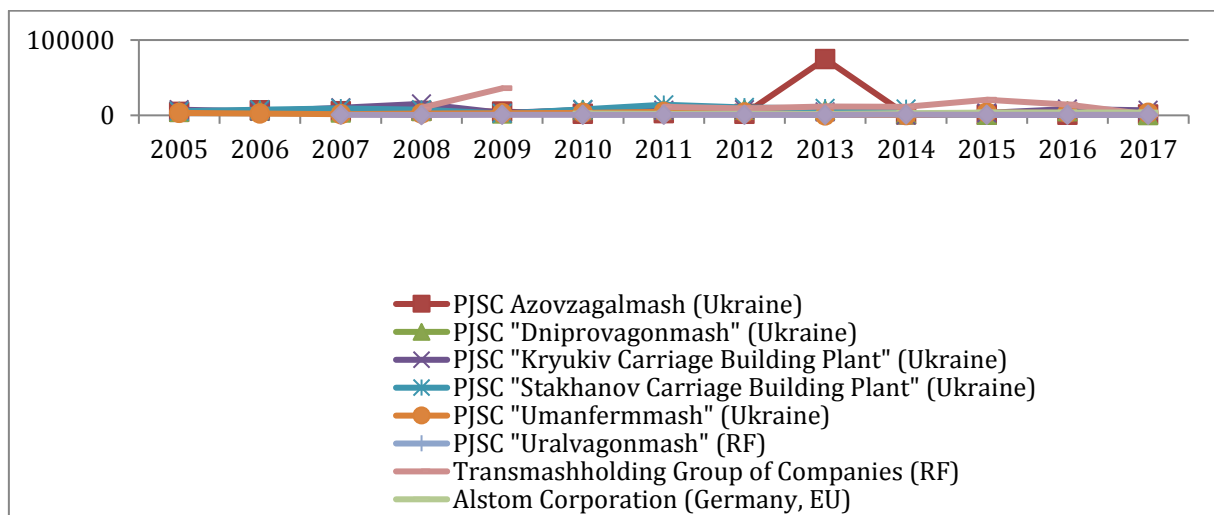


Figure 2 – Dynamics of ROI for machine-building enterprise that were studied (source: own development)

As can be seen from the calculations presented in Table 1 and Figure 2 almost all machine-building enterprises have a high ROI, which indicates a high level of income relative to marketing efforts. However, the highest level of costs for sales and promotion of all enterprises is observed in 2013-2015. The calculations show that the highest level of costs for sales and promotion of Ukrainian engineering products in the industry is observed in PJSC "Kryukov Wagon Plant" and PJSC "Azovzagalmash". Accordingly, these companies have the lowest level of return on marketing costs, which was estimated using ROI. The general trend for all calculations is the dependence of the increase in ROI while reducing the cost of sales and promotion.

As for the European machine-building enterprises represented by the two multinational corporations Alstom (Germany, EU) and Siemens (Germany, EU), the level of commercial

costs of these enterprises is much higher, but the ROI is lower than that of other enterprises. However, according to the financial statements of these enterprises, they do not separate commercial costs from administrative costs and in both of these types of costs are hidden costs for marketing promotion activities. In addition, international companies have in their financial statements a separate group of costs – for research and development, which also take into account the cost of marketing research, but in our calculation, they did not participate. The purpose of this analysis was to compare the level of commercial costs of enterprises in one industry in different countries, which are members of different integration unions. At the same time, in the context of globalization, it is not always possible to separate enterprises and consider their activities within a single integration association, as transnational corporations may be present in countries that are members of different integration unions. For example, Alstom (Germany, EU) is the world's largest producer of the strongest trains in the world and has a frequent stake in the Transmashholding group of companies (Russia, Eurasian Economic Union, BRICS).

In addition, research has shown that foreign engineering companies have significant intangible assets that are formed through goodwill and deductions made by the brand. An analysis of the financial statements of Russian engineering companies showed that they also take into account the costs of the brand and the revenues it accumulates. In turn, corporations such as Alstom (Germany, EU) and Siemens (Germany, EU) have significant intangible assets due to goodwill with significant contributions to research and development (Table 2).

Table 2 – Intangible assets in the form of goodwill of foreign machine-building enterprises (source: own development)

Year	PJSC "Uralvagonmash" (Eurasian Economic Union, BRICS) Intangible assets (million rubles)	Transmashholding Group of Companies (Eurasian Economic Union, BRICS) Intangible assets (million rubles)	Alstom Corporation (Germany, EU) Intangible assets (Goodwill) (million euros)	Siemens Corporation (Germany, EU) Intangible assets (Goodwill) (million euros)
1	2	3	4	5
2010	2450	1118410	5396	15763
2011	1970	1447903	5483	15706
2012	2636	2130662	5536	17069
2013	2932	4029173	5281	17883
2014	3294	4868090	4690	1248
2015	5337	22	1366	23166
2016	5335	4	1513	24159
2017	5345	21	1515	24560

Ukrainian machine-building enterprises do not have any sources of intangible assets in the form of goodwill and their amount is not reflected in the financial statements of enterprises. Intangible assets of Ukrainian machine-building enterprises are represented mainly by depreciation deductions. Thus, for the formation of intangible assets, machine-building enterprises must create marketing assets through marketing investments. The formation of marketing assets can be carried out through marketing investments in the creation of brands of machine-building enterprises by determining the strategy of positioning brands in B2B markets. The capitalization of the brand and the company's profit depend on a successful positioning

strategy. Brand positioning strategies are usually associated with the perception of the level of brand quality by consumers, which forms consumer loyalty to the brand. In turn, the capital of the brand is formed not only depending on consumer perception of the level of product quality, but also other components, which include: the system of brand loyalty, brand associations, brand awareness and others. Thus, the capitalization of a brand depends on its competitiveness in the market. Moreover, the key role in this process belongs to the signs of perception of brand quality. Of considerable scientific interest are differences in brand positioning strategies in industrial B2B markets and consumer B2C markets.

In the context of globalization, the role of international competition has increased, primarily between large companies, which has influenced the strengthening of such a factor of competitiveness as the perception of product quality. This factor is especially inherent in branded goods. Quality perception becomes the basis of the strategy of many companies in international markets.

The question arises as to whether these factors are valid in a B2B market. In the markets of machine-building products, where the payback period is much longer than in the consumer markets, the capitalization of brands will be slower. In addition, industrial markets are characterized by a high degree of innovation, which aims to improve product quality. Constant work on quality is a factor of competitiveness in the market of industrial products. Industrial brands are those brands that have significant competitive advantages in quality and this fact confirms the development of global brands in the B2B market, such as: «Thyssen-Henschel» (Thyssen-Henschel), «Siemens» (Siemens), «Krauss-Maffey» (Krauss-Maffei), «AEG» (AEG), «Krupp». It is the perceived quality that becomes the strategy of positioning brands in industrial markets. Moreover, the industrial markets use mainly corporate (umbrella) brand, which covers the entire product line of the company. This approach ensures instant awareness and creates strong associations with the level of quality. In addition, it is easy to promote innovative products on the market under an existing brand.

The comparative analysis of brand factors in the B2C and B2B markets revealed that the coincidence of the results of the influence of these factors exists only on two grounds: the company's desire to change branding strategy and the desire to obtain short-term results. the opposite effect was observed for other signs of the influence of factors.

Based on the comparison of brand creation factors in the B2B and B2C markets, we can conclude that the main principle of creating a successful brand is the development of its identity. For B2B markets, in contrast to B2C markets, the perception of product quality is a more important characteristic of a brand than its price advantages. In industrial markets, it is quality and functional benefits that create brand value. Thus, the absolute difference in creating brand value in the B2C markets is the price advantages, and in the B2B markets - the qualitative advantages of the product.

In this context, it is interesting to have a similar dependence on the Ukrainian engineering markets (B2B). The first task is to identify qualitative indicators that affect the value of the brand, the second task - to establish the dependence of the impact of quality indicators of machine-building products of Ukraine on marketing assets. However, since Ukrainian companies do not keep records of intangible assets and do not separate the costs of research and development, we will compare the results with the financial result.

To solve this problem, in order to justify the impact of quality indicators on the formation of the value of corporate brands in the engineering market, a competitive analysis of the market was carried out using the program BEST-Marketing. The program provides an opportunity to analyze the qualitative characteristics of the product and identify its benefits, on the basis of which it is possible to position them. The following characteristics of machine-building products were selected for competitive market analysis: product name, reliability,

strength, durability, maintainability, safety, environmental friendliness, uniqueness, energy consumption, compliance with norms and standards, warranty period, service, supply of spare parts. Ranking of qualitative indicators on a scale is presented in Fig. 3.

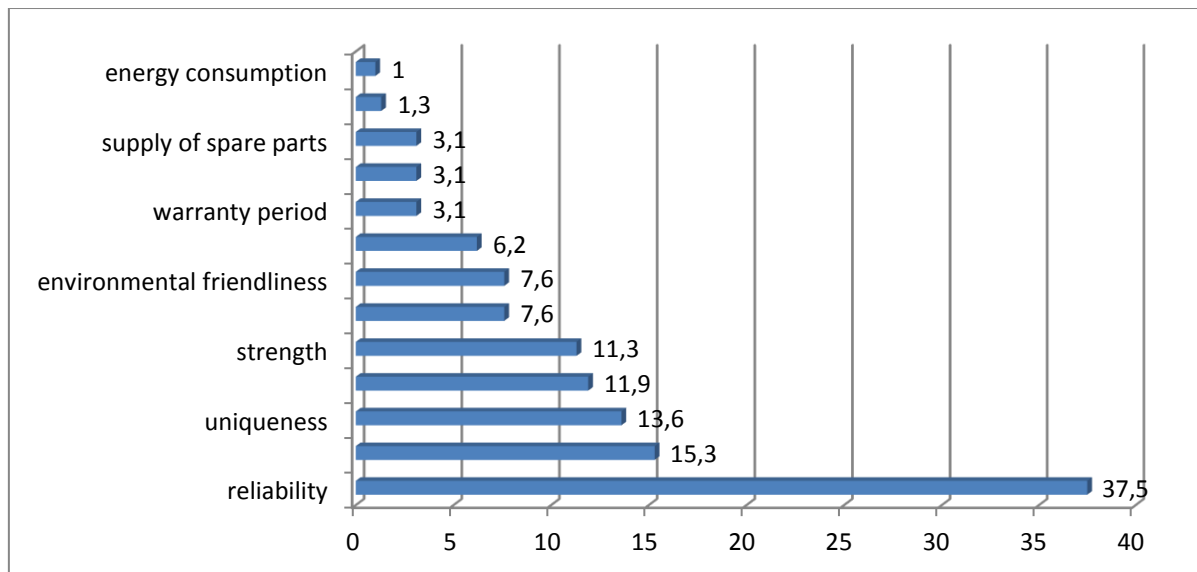


Figure 3 – Ranking of quality indicators of mechanical engineering products (source: own development)

Ranking the quality characteristics of engineering products using the BEST-Marketing program revealed that reliability, durability, uniqueness, safety and durability - these are the five most important quality indicators that are recommended to be included in the strategy of positioning in the engineering markets.

Conclusions from this research and prospects for further developments in this area. It was proposed to consider the marketing costs of brand promotion, including as an investment in the promotion system, ie to equate them with the investment costs in the marketing assets of the enterprise. This made it possible to offer to modified ROI (Return On Investment) to assess the effectiveness of marketing activities of the company in the areas of intangible assets, including the brand. It was calculated the modified ROI indicator on the example of European multinational corporations and Ukrainian machine-building enterprises. ROI calculations and competitive analysis of the machine-building industry using the BEST-marketing program confirm that the value of the brand in the B2B market depends on the quality and value of the product, rather than on marketing efforts to promote machine-building products to industrial markets.

1. Aaker D. (2003) *Sozdanie silnyh brendov* [Building strong brendov]. Moscow: Publishing House of Grebennikov. (in Russian)
2. Kevin Lane Keller. (2011) *Strategic management: building, measuring and managing brand equity*. Publishing: Pearson.
3. Lepley F., Joseph D. (2004) *Strategii razvitiya Brenda. Originalnyj prakticeskij instrumentarij dla liderstva vashego brenda* [Brand Development Strategy. The original practical tools for your brand of leadership] Dnepropetrovsk: Balance Club. (in Russian)
4. Oklander M.A., Novoshinska L.V., Chukurna O.P. (2012) *Tehnologiya brendingu strahovoi kompanii* [Insurance company branding technology]. *Ekonomist*, no. 11, pp. 39–43

5. Oklander M., Oklander T., Pedko I., Yashkina O. (2017) Development of the subsystem of forecasting for the system of marketing information management at an industrial enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, vol. 5, no. 3 (89), pp. 39–51.
6. Oklander M.A., Oklander T.O. (2016) Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Marketing and innovation management*, no. 4, pp. 92–105.
7. Studynskiy G.Y. (2015) Sistemnist rozvitku ta prosuvannya brandu yak umova jogo efektyvnosti [Systematic development and promotion of the brand as a condition of its effectiveness]. *Innovatsiyna ekonomika*, no. 5, pp. 185–192.
8. Chukurna O.P. (2017) Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Economics: time realities*, no. 1 (29), pp. 135–142. Available at: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/n1.html>. (accessed 10 August 2020).
9. Walsh K. (2000) *Kluchevye pokazateli menedzhmenta. Kak analizirovat, sravnivat, kontrolirovat dannye, opredelaushie stoimost kompanii* [Key indicators management. How to analyze, compare, control data defining the value of the company] M.: Case 2000. (in Russian)
10. Yashkina, O. (2017) The optimal pricing strategy of the novelty product determined by function of price elasticity of demand. *Marketing and digital technologies*, vol. 1, no. 2, pp. 125–137.

О.П. Чукурна, доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Одеський національний політехнічний університет (Одеса, Україна).

Методичний підхід щодо обліку нематеріальних активів та вартості бренду в маркетинговій ціновій політиці.

В статті представлено методологічний підхід до оцінки нематеріальних активів та вартості бренду в маркетинговій ціновій політиці. Цей підхід враховує специфіку формування нематеріальних активів та джерел вартості бренду на ринках B2B. Для оцінки ефективності системи просування бренду як нематеріального активу було запропоновано методику оцінки модифікованого коефіцієнту рентабельності інвестицій (рентабельність інвестицій). Доведено взаємозв'язок оцінки ефективності маркетингової діяльності з ціноутворенням на основі комплексного обліку кількісних та якісних характеристик товару. Виявлені найважливіші якісні характеристики машинобудівних товарів на ринку B2B за допомогою програми BEST-Маркетинг. Доведено, що на ринку B2B визначальними є якісні показники й формування цінності бренду здійснюється, в першу чергу, під їх впливом.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, оцінка бренду, нематеріальні активи, ринок B2B, машинобудування.

Received to the editor June 9, 202

УДК 330.341.1

JEL Classification: L 81

Сак Тетяна Василівна*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства***Ховхалюк Данило Олександрович***здобувач вищої освіти кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства**Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
(Луцьк, Україна)*

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

В статті визначено дефініцію та історичний розвиток поняття «електронної комерції». Визначено нормативно-правову базу реалізації правовідносин в сфері інтернет-економіки. Встановлено роль маркетплейсів щодо просування товарів та послуг в онлайн-режимі, наведено статистичні дані та динаміку вітчизняного E-commerce в різних сегментах економіки. Проаналізовано основні переваги та недоліки онлайн-ритейлу. Окреслено проблеми електронної комерції в Україні. Досліджено аспекти удосконалення розвитку роздрібної торгівлі через Всесвітню мережу Інтернет в умовах карантинних обмежень у зв'язку з пандемією COVID-19. Висвітлено перспективи та подальші тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні.

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, онлайн-ритейл, інтернет-економіка, маркетплейс

DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.8

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. На сучасному етапі розвитку суспільства інтернет технології проникли у всі сфери життя. У зв'язку з цим великою популярністю користується сфера цифрової економіки – E-commerce, що полягає у застосуванні інтернет-ресурсів та реалізовується шляхом збільшення значного обсягу продажу товарів у Всесвітній мережі інтернет.

Наразі все більше постає питання про актуальність дослідження електронної комерції, адже воно допомагає зрозуміти онлайн-ритейлерам її слабкі та сильні сторони, дає уявлення про стан та розвиток ринку, ознайомлює з портретом споживача в певному сегменті та дає змогу порівняти його зі своїми даними про клієнтів. Також ретельний аналіз E-commerce дає змогу будувати трафік споживачів, за допомогою якого онлайн-ритейлери зможуть корегувати SEO та SMM стратегії в короткі строки. Актуальність дослідження полягає також у тому, що сьогодні великий сегмент електронної торгівлі створює умови для продовження існування старих проблем, які притаманні традиційній роздрібній торгівлі, та породження нових викликів, які постають перед онлайн-ритейлерами.

© 2020 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Ринку електронної торгівлі присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. До них належить: Гліненко Л., Дайновський Ю. [1], Зосімов В., Берко О. [3], Козьє Д. [4], Кондрус Л., Дзивицька О. [5], Малюта І., Оголь А. [7], Патраманська Л. [9], Синявська О. [15] та інші. Більшість авторів у своїх працях провели статистичний аналіз стану ринку електронної торгівлі в Україні [1; 3; 7; 9]. Значна увага науковців приділена дослідженню питання нормативної бази регулювання електронної комерції [5; 15].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Разом з тим, у зв'язку з впровадженням карантинних обмежень та надзвичайної ситуації для протидії COVID-19, вбачаються потенційні перспективи для розвитку інтернет-ритейлу. Обмеження роботи офлайн-магазинів суттєво змінило ситуацію на ринку товарів та послуг і призвело до охоплення більшої аудиторії споживачів, а отже, і до збільшення оборотів продажу через мережу Інтернет.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження основних проблем, недоліків і переваг електронної комерції та висвітлення подальших тенденцій розвитку роздрібно торгівлі через застосування інтернет-ресурсів.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Початок існування інтернет-економіки можна пов'язати із проривом системи WorldWideWeb у середині 1990-х років. З того часу Інтернет перетворився на сервіс, інтегровану глобальну мережу з різноманітними мультимедійними цілями. Такі поняття, як електронна комерція, електронний бізнес, інтернет-економіка, цифрова економіка є відносно недавніми конструкціями. Загалом, базовою є саме концепція «інтернет-економіка» [15].

Так, інтернет-економіка заснована на цифрових технологіях, які є інтенсивно взаємопов'язаними та глобальними. Термін «інтернет-економіка» підкреслює підтримку зв'язків економічних суб'єктів та процесів за допомогою електронних комунікаційних засобів масової інформації.

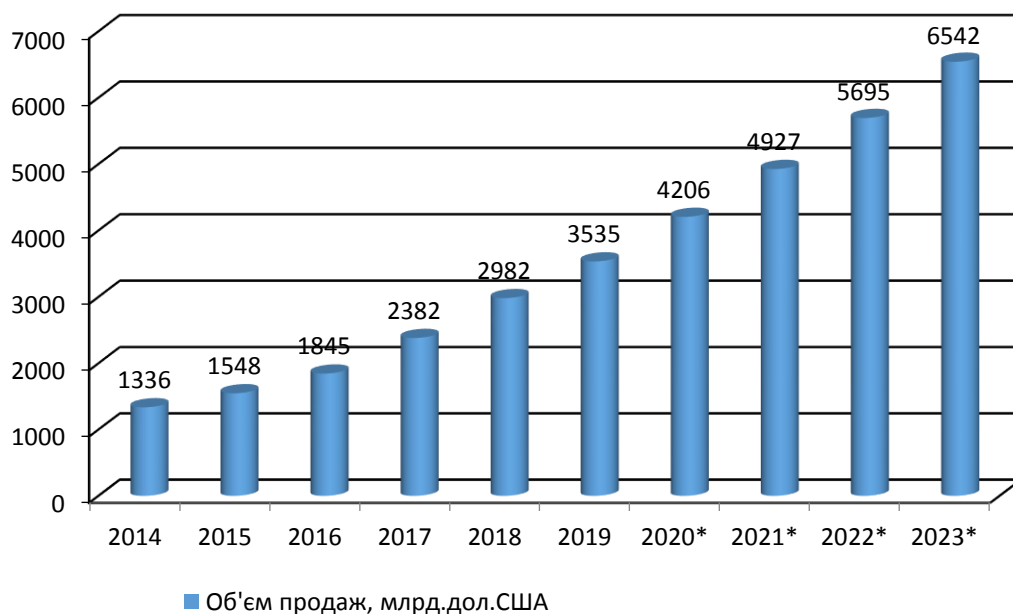
Д. Козьє, в свою чергу, відзначає, що «електронна комерція» включає в себе не лише купівлю-продаж товарів та послуг через Інтернет для безпосереднього отримання прибутку. У це поняття, на його думку, також входить підтримка отримання прибутку, створення попиту на товари та послуги, впровадження післяпродажного обслуговування клієнтів, полегшення взаємодії між діловими партнерами [4].

Важливим моментом є законодавче регулювання електронної комерції в Україні. Дане питання, хоч і опосередковано, але регулюється чималою кількістю нормативно-правових актів різних рівнів. Хоча електронна комерція існувала в українському правовому полі і раніше, фундаментальні принципи інтернет-торгівлі все ж отримали законодавче закріплення у зв'язку з прийняттям та введенням у дію Цивільного кодексу України [17], Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» [12], Закону України «Про електронні довірчі послуги» [11] та внесенням змін до Закону України «Про захист прав споживачів» [14].

Прийняття Закону «Про електронну комерцію» дало змогу інтернет-споживачам убезпечити себе від зловживань суб'єктивними правами їх контрагентів та дало міцну правову підставу для здійснення електронних правочинів. Відповідно до ст. 3 Закону України «Про електронну комерцію» електронна торгівля визначається як господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [13].

Крім того, з січня 2006 р. Закон України «Про захист прав споживачів» включає положення, що стосуються «договорів, укладених на відстані», тобто договорів, укладених продавцем (виконавцем) зі споживачем, окрім іншого, за допомогою телекомунікаційних та інформаційних мереж (зокрема, Інтернету) [14].

Спостерігається щорічний ріст міжнародного ринку електронної торгівлі. Так, у відповідності з даними The Statistical Portal за період 2014-2019 рр. обсяг світової роздрібною електронної торгівлі зріс у більш ніж 2,6 рази (рис. 1). Щорічний приріст коливається від 15,9% у 2015 р. до 29,2% в 2017 році. При цьому щорічний приріст світової роздрібною торгівлі з 2016 року незмінно становить близько 6%. Частка електронної торгівлі за період 2014-2019 рр. зросла удвічі й становить в 2019 р. 11,4% [19].



* прогнозні дані

Рисунок 1 – Роздрібна електронна торгівля в світі з 2014 р. з прогнозом до 2023 р.
Джерело: побудовано за даними The Statistical Portal [19]

Прогнозується зростання обсягів електронної торгівлі як у світі, так і в Україні, проте уповільнення щорічних темпів росту. Поштовхом для розвитку електронної комерції є те, що наразі провідні продавці товарів все менше поділяються на офлайн- і онлайн-продавців, натомість, намагаючись дотримуватись загального принципу клієнтоорієнтовності. В свою чергу, споживач, одночасно спираючись на важливі переваги офлайну та онлайн, надає перевагу тому чи іншому магазину, враховуючи такі критерії: товар має бути в наявності, оплата – зручною та безпечною, отримання та повернення – швидкими, а обслуговування – якісним. Також часто важливу роль відіграють відгуки, які стають в нагоді споживачу при обранні товару чи перевірці добросовісності продавця онлайн чи офлайн ритейлу.

Варто зауважити, що розвиток електронної комерції спирається на залучення до Інтернету все більшої кількості користувачів, тому не дивно, що частка обороту від електронної торгівлі у ВВП країн та частка електронної складової у роздрібній торгівлі корелює з показником рівня проникнення Інтернету, тобто частки населення країни віком від 14 до 74 років, що є регулярними Інтернет- користувачами. Так, у провідних

країнах Західної Європи цей показник наближається до 100 %, у той час як в Україні він становить лише близько 63 % [1].

Така градація у показниках пояснюється тим, що сегмент електронної комерції поки що займає не більше 4% від загального ринку роздрібною торгівлі в Україні. В свою чергу, сегмент маркетплейсів є найбільш швидкозростаючим напрямком в ніші онлайн-торгівлі, значно випереджаючи класичні інтернет-магазини за швидкістю зростання [7].

Одна з причин цього в тому, що малим підприємцям часто важко підтримувати і рекламувати власні сайти, частіше їм вигідніше працювати з майданчиком, який бере на себе частину зобов'язань з просування товару. Це знижує поріг входу на ринок роздрібною торгівлі і мінімізує необхідні об'єми інвестицій.

За підрахунками експертів групи EVO – української ІТ-компанії, проектами якої є найбільші маркетплейси для онлайн-шопінгу, сервіси електронного документообігу та майданчик для проведення державних і комерційних торгів, у 2019-й рік український сегмент електронної комерції досягнув 65 млрд грн, збільшившись за рік на 30%. Локомотивом розвитку, як і раніше, виявилися маркетплейси [8].

Відтак, у 2018 р. шляхом використання маркет-плейсів найбільш активно зростає попит на товари повсякденного вжитку й дитячі товари. Найчастіше у 2018 році купували одяг, взуття, аксесуари, техніку, електроніку, товари повсякденного вжитку, товари для дому та саду, косметику й парфумерію (рис. 2).

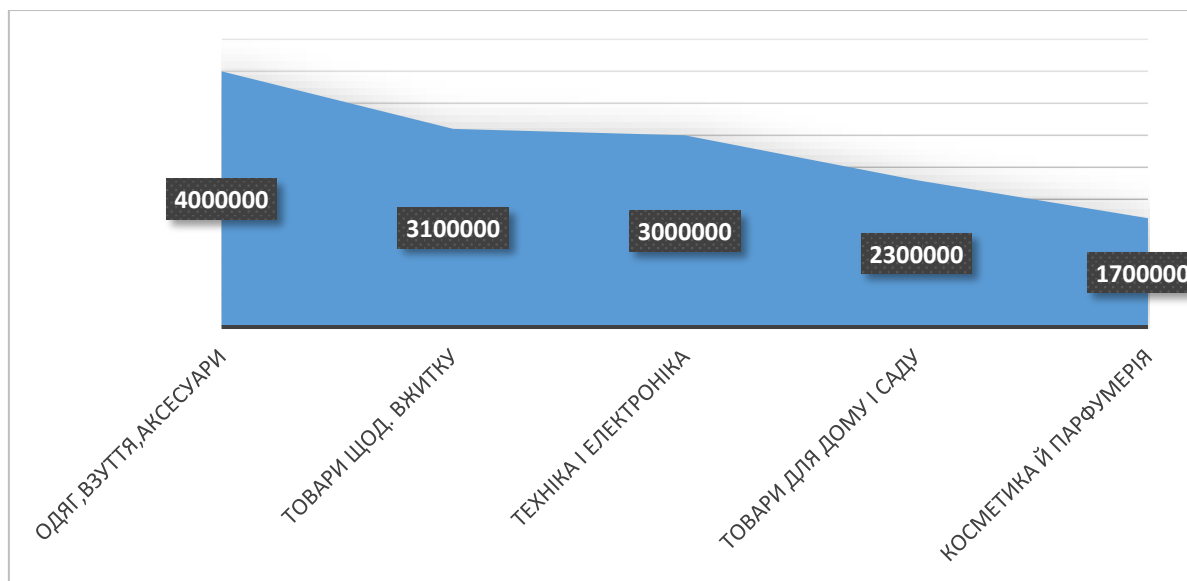


Рисунок 2 – Динаміка придбання товарів на маркетплейсах упродовж 2018 р. (шт.)
Джерело: за даними Асоціації ритейлерів України (RAU) [18].

Крім того, просування електронних маркетплейсів дає можливість більшими темпами розвиватись компаніям, які надають послуги доставки – лише за 2019 рік на доставці товарів, придбаних онлайн, оператори заробили 2,6 млрд грн. [3]. Також, в стороні не залишаються Таргет-компанії, які здійснюють рекламний механізм, що дозволяє з'ясувати з усієї наявної аудиторії лише ту частину, яка відповідає заданим критеріям (визначеній аудиторії) і демонструє рекламу конкретного товару чи послуги.

Варто зазначити, що наразі зростає конкуренція між маркетплейсами та соціальними мережами й пошуковими системами. Здебільшого ритейлери заробляють на продажах, а маркетплейси – на просуванні товарів і послуг. Це робить їх схожими

саме із соцмережами та пошуковиками. Більше того, маркетплейси стали серйозним конкурентом пошукових систем. У США 55% покупців відразу шукають товар на Amazon, Etsy чи E-bay, оминаючи Google. В Україні найбільший обсяг потенційної аудиторії покупців зосереджується на таких популярних інтернет-майданчиках, як Prom, де часта прямого трафіка становить 19%, Rozetka – 30%, OLX – 44%, Aliexpress – 50% [18].

За даними Асоціації ритейлерів України щодо ключових інтернет-магазинів України, серед універсальних магазинів впевнено лідирує Rozetka.ua – найбільший український маркетплейс (рис. 3).

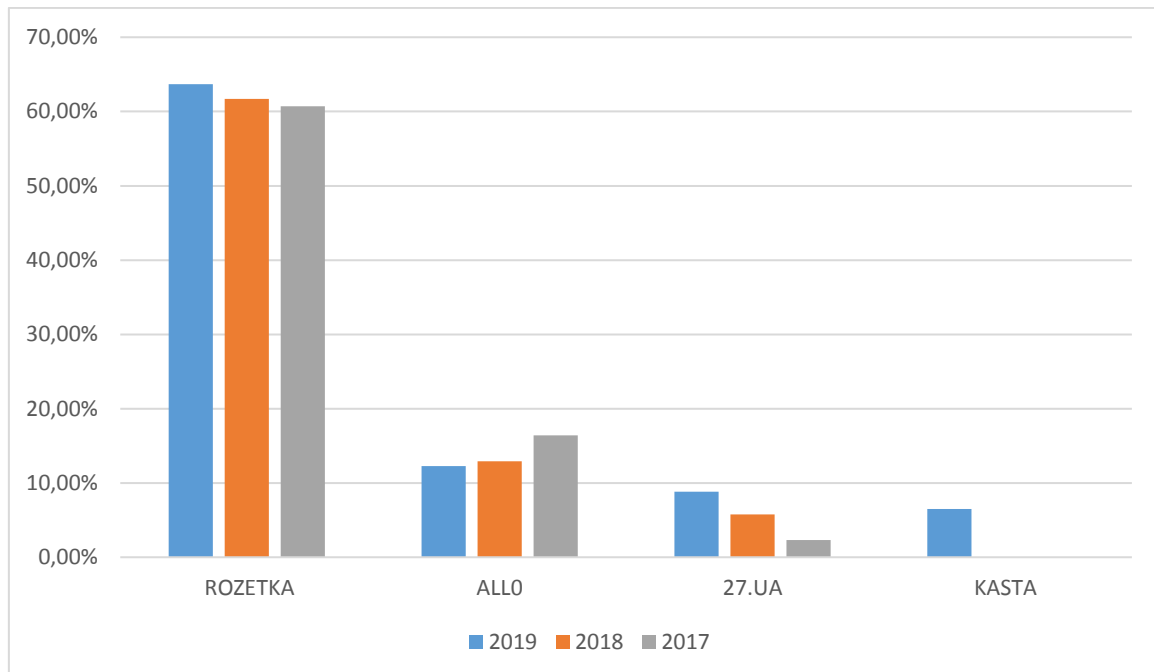


Рисунок 3 – Динаміка активності лідерів маркетплейсу в Україні упродовж 2017-2019 рр., % охоплення аудиторії від загальної відвідуваності сегмента
Джерело: за даними Асоціації ритейлерів України (RAU) [16]

Rozetka контролює 63,68% всіх відвідувачів універсальних інтернет-магазинів. За рік охоплення маркетплейсу виросло майже на два відсотки. Швидше зростає тільки дочірній проект мережі Епіцентр К-27.ua – який за рік наростив цей показник більш ніж на 3%. Також варто звернути увагу на безсумнівний успіх Kasta.ua, що вперше потрапили в топ-5 універсальних інтернет-магазинів (видав з лідируючої п'ятірки MOYO). А також на те, що частка інших маркетплейсів продовжує повільно знижуватися.

В 2018-2019 рр. серед п'яти найбільших онлайн-ритейлерів техніки та гаджетів (рис. 4) лідирує Цитрус (86,18%), який не має рівних. Citrus.ua сміливо можна назвати монополістом в цьому сегменті [16].

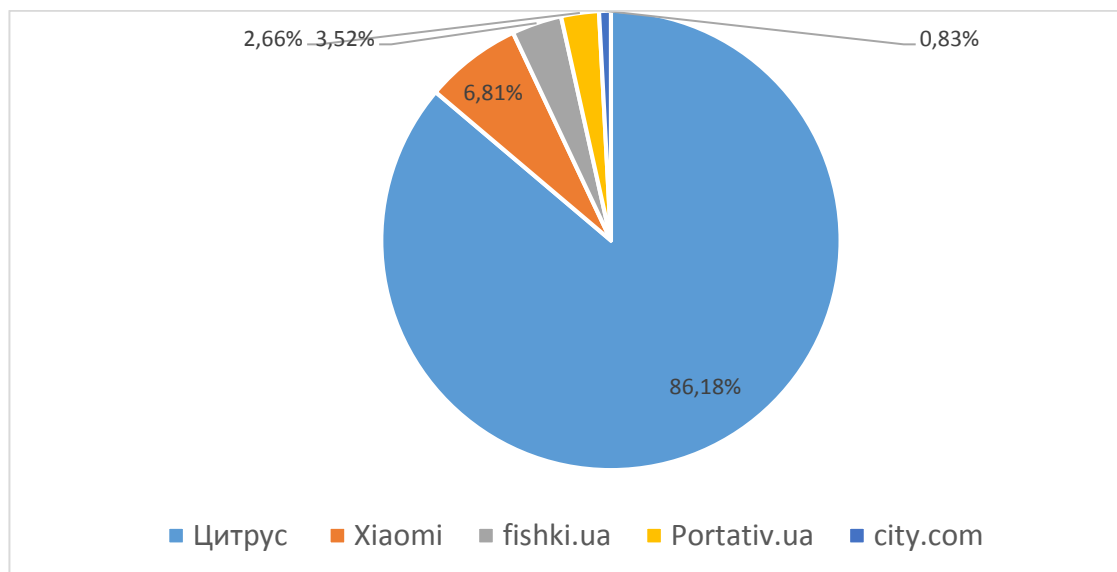


Рисунок 4 – Лідери серед онлайн-ритейлерів техніки та гаджетів в Україні у 2019 р., % охоплення аудиторії від загальної відвідуваності сегмента
Джерело: за даними Асоціації ритейлерів України (RAU) [16].

Варто зауважити, що після впровадження карантинних обмежень та надзвичайної ситуації для протидії COVID-19, виникли нові можливості для розвитку інтернет-ритейлу. Так, на умовах співпраці Міністерства охорони здоров'я України та онлайн-ритейлера «ROZETKA» розроблено алгоритми доставки продуктів харчування та побуту в умовах карантину з метою максимального обмеження контактів, надавши перевагу онлайн-замовленням [10]. Тобто, бачимо, що держава, в особі її уповноважених органів, також вдається до послуг інтернет-ритейлерів для забезпечення потреб громадян в час скрутної та нагальної ситуації.

Крім того, необхідно перейняти досвід ведення інтернет-торгівлі країн Західної Європи та впроваджувати його в Україні. Так, орієнтація повинна бути на розвиток основних тенденцій світової інтернет-торгівлі, а саме: на лояльність покупця та персоналізацію угод, мобільну комерцію, роботу зі спільнотою, співпрацю з віддаленими регіонами країн та ведення ефективної логістики [7].

І з цим твердженням важко не погодитись, та варто додати, що держава має сприяти розвитку електронної комерції не лише у патових ситуаціях, а й за звичайних умов на постійній основі. Крім того, як зазначалось вище, показник електронної комерції на ринку роздрібної торгівлі в світі значно вищий, ніж в Україні, що пояснюється недосконалою нормативно-правовою базою з цього питання, відсутністю інтернет забезпечення, навичок користування чи, елементарно, довіри споживачів до купівлі-продажу товарів через Інтернет.

Незважаючи на те, що у 2019 році 71% українців (22,96 млн) мали доступ до Інтернет-мережі та лише 31% з них купували товари чи послуги хоча б раз через інтернет [6], варто визнати, що на сьогодні в Україні формат електронної торгівлі справді стрімко розвивається, оскільки має чималий спектр переваг.

Відтак, основними перевагами електронної комерції є:

- швидкість та доступність отримання інформації щодо товару, його ціни, характеристик;
- оперативність та зручність здійснення торговельних операцій (вибір, оформлення, оплата, зворотний зв'язок);

- зниження витрат (витрат на утримання основних засобів (оренду торгових приміщень), оплату праці персоналу, витрат на маркетинг, витрат, пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);
- забезпечення довгострокових комунікацій з покупцями через формування електронних баз даних електронних адрес, мобільних телефонів, профілів у соціальних мережах тощо;
- розвиток Інтернет-маркетингу через можливе різноманіття застосовуваних інструментів: офіційний сайт, Інтернет-магазини, маркетплейси та різноманітні онлайн-платформи, контекстна та медійна реклама, e-CRM-системи, блогінг, директ-маркетинг тощо;
- можливість використання сучасних аналітичних інструментів (наприклад, Google Analytics) для дослідження ринку та оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- збільшення відкритості до споживачів та ріст їх лояльності.

Перевагою електронної комерції також є те, що вона об'єднує багатьох виробників товарів різного галузевого призначення, даючи їм змогу збільшувати обороти та спектр продажу товарів шляхом використання онлайн ресурсів, поряд з традиційними офлайн-магазинами. Також інструменти електронної комерції, в тому числі маркетплейси та різноманітні онлайн-платформи, надають можливість розширити спектр варіацій розвитку малого та середнього бізнесу через реалізацію бізнес-проектів окремих фізичних та юридичних осіб, які виявили бажання займатися підприємницькою діяльністю, при цьому зменшуючи витрати та утримання, що притаманні офлайн-магазинам.

Електронна торгівля має як переваги, так і недоліки. До переліку проблем розвитку електронної комерції в Україні Кондрус Л. Л., Дзивицька О.А. відносять: недостатню безпеку даних споживачів та ненадійні системи платежів; низьку якість комунікації та сервісу; нестабільність національної грошової одиниці відносно долара; недосконалу нормативно-правову базу; високі ціни на доставку товарів [5].

Причиною недостатньої безпеки даних споживачів є неефективна реалізація права на інформаційну приватність, тобто захист персональних даних під час здійснення онлайн-покупок. В свою чергу, персональні дані відповідно до Директиви 95/46 / ЄС Європейського парламенту та Ради Європейського Союзу від 24 жовтня 1995 року про захист прав приватних осіб стосовно обробки персональних даних та про вільне переміщення таких даних, означають будь-яку інформацію, пов'язану з ідентифікацією фізичної особи («суб'єкта даних»). Факт наявності великої кількості кібер-злочинів, зламів платіжних систем, в тому числі і уповноваженими державою особами, а також витоку персональних даних громадян, сьогодні гальмує розвиток інтернет-комерції [2].

Варто зауважити, що серйозною проблемою, яка асоціюється з електронною комерцією в Україні, є неякісний сервіс в українських Інтернет -магазинах. У Інтернет компаній немає часу, щоб задуматися над перспективами бізнесу і потребами споживачів. Багато компаній створюються наспіх, бізнес-плани не містять таких ключових для бізнесу моментів, як логістика та платіжні системи. Також на розвиток електронного бізнесу в Україні негативно впливають такі фактори, як: недостатньо розвинена система електронних платежів, недовіра клієнтів. Низький рівень зарплат українців сильно впливає на розвиток і зростання онлайн-торгівлі. Слабка економіка країни, також гальмує процес розвитку на 2-3 роки, в порівнянні з розвинутими країнами. [3]. Це тягне за собою наслідки нестабільності національної валюти та її стійкої залежності від долара, частих коливань показників ВВП та рівня інфляції в країні.

Незважаючи на існування відповідних регулятивних нормативно-правових актів у сфері онлайн-ритейлу, все ж сьогодні існує чимало складнощів щодо реалізації встановленої законодавством можливості купувати онлайн, які негативно впливають на перспективи розвитку електронної-комерції. Наприклад, для укладення електронного договору, який визнається Законом України «Про електронну комерцію», підставою для виникнення реальних правовідносин між онлайн-продавцем та покупцем, необхідне спеціальне програмне забезпечення для підпису електронним шляхом, що, як показує практика, не завжди наявне у контрагентів та призводить до того, що покупки здійснюються без формального закріплення зобов'язань, тобто без укладення договору.

Ключовою проблемою інтернет-магазинів є високі ціни безпосередньо на доставку оплаченого товару покупцем. Оскільки в Україні ринок послуг на доставку формують декілька монополістів (Укрпошта та Нова пошта), це призводить до постійно зростаючої вартості послуг доставки. Така ситуація, в свою чергу, є наслідком того, що споживачі, не бажаючи витратити зайві кошти на доставку, надають перевагу офлайн-магазинам.

Незважаючи на наявні недоліки та загрози, ринок електронної торгівлі в Україні має всі перспективи розвитку. Актуальними будуть тенденції, що вже набули розвитку в США, Європі, Китаї та інших країнах та стосуються посилення клієнтоорієнтованості в торгівлі, дотримання безпечності та доступності в умовах пандемії Covid-19.

Виділимо окремі перспективні напрями та подальші тенденції розвитку електронної комерції в Україні.

1. Розвиток персональних брендів.

Дослідження показують, що споживачам сьогодні більш цікаві товари, що пов'язані з окремими особистостями, чим з компаніями. Так, Ілон Маск, Стівен Кінг, Євгенія Гапчинська – це скоріше бренди, ніж просто відомі особи в бізнесі, мистецтві, культурі.

2. Спрощення покупок через використання гаджетів.

Здійснення покупок через мобільні додатки, соціальні мережі, месенджери через смартфони та інші пристрої допомагають зробити процес купівлі зручним та легким, натиснувши лише одну кнопку. Мобільна комерція з використанням популярних додатків Google Shopping, Facebook Marketplace і Checkout на Instagram прискорює процес купівлі й залишатиметься актуальною для малого і середнього бізнесу. Інноваційним є використання «розумних девайсів», які контролюють потребу в покупках.

3. Ріст торгівлі за підпискою (Subscription shopping).

Набуває розвитку такий вид електронної торгівлі, як купівля наборів товарів, які мають стабільний попит, за підпискою. Найчастіше до товарів Subscription shopping входять продукти харчування, корм для тварин, товари категорії Drogherry. Такий вид електронної торгівлі дозволяє покупцям зекономити час на замовлення комплектів періодично потрібних продуктів. Лише за 2019 рік пропозиції підписки виросли на 40% [16]. Лише на Amazon є більше 150 варіантів наборів товарів (shopping boxes). Використання підписних наборів буде актуальним для клієнтів старшого віку, а використання персональних наборів товарів стане зручним способом купівлі для покупців, які не мають вільного часу на періодичний шопінг.

4. Удосконалення логістики через поширення послуг фулфілменту.

Фулфілмент сервіс (fulfillment) – це послуги аутсорсингу з передачі всіх процесів, пов'язаних з обробкою замовлень та відправленням їх кінцевим споживачам. Фулфілмент-компанії беруть на себе повну відповідальність не лише за прийом, обробку замовлень, а й отримання оплати, зберігання товарів, укомплектування, пакування,

транспортування, повернення товарів тощо. Перспективним напрямом є автоматизація фулфілменту.

5. Розвиток інструментів та технологій в електронній торгівлі/

Сучасний ритейл, тим більше електронний, потребує інноваційних бізнес-моделей. Стратегічно важливим стає використання інструментів та технологій, які дозволятимуть:

- швидко обрати потрібний товар з одночасним порівнянням ціни і характеристик різних виробників;
- рекламувати продукцію цільовим споживачам на основі автоматичного відбору, геолокації та пошукових запитів;
- будувати рейтинг продавців за обраними критеріями (ціна, технічні характеристики, доставка, сервіс, відгуки покупців тощо);
- ефективно управляти запасами на основі діджиталізації, роботизації, використання складського обладнання з RFID датчиками;
- розширювати канали електронної комерції.

Виділені перспективні напрями розвитку електронної торгівлі в Україні вимагають використання цифрового маркетингу, перегляду та оптимізації діючих стратегій торговельних підприємств, адаптації їх до нових викликів та потреб.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Таким чином, можна стверджувати, що розвиток торгівлі через всесвітню мережу Інтернет в Україні має суттєві недоліки та загрози, проте є одним з найперспективніших видів бізнесу в майбутньому.

В ході дослідження встановлено роль та позитивний вплив вітчизняних маркетплейсів на розвиток E-commerce в різних сегментах економіки. Відтак, саме маркетплейси, що є своєрідними майданчиками для об'єднання різних продавців та покупців за інтересами, дають поштовх для зростання позитивної динаміки попиту та пропозиції, продажу товарів та послуг, по суті, не виходячи з дому – для споживачів, та не витрачаючи значних витрат на оренду офлайн-магазинів – для продавців.

На позитивну градацію зростання електронної комерції вплинули карантинні обмеження у зв'язку з пандемією COVID-19. Необхідність самоізоляції та соціального дистанціювання, тимчасове припинення діяльності офлайн-магазинів непродовольчих товарів та закладів у різних сферах послуг(розважальні центри, заклади громадського харчування) на підставі вимог уряду, стало результатом не лише збільшення популярності уже наявних маркетплейсів та соціальних мереж, а й змусило багатьох ритейлерів поряд з традиційними точками продажу започатковувати або розвивати наявні онлайн-магазини.

Визначено переваги здійснення електронної комерції: швидкість та доступність отримання інформації щодо товару, його ціни, характеристик; оперативність та зручність здійснення торговельних операцій; зниження операційних витрат; забезпечення довгострокових комунікацій з покупцями; розвиток Інтернет-маркетингу через можливе різноманіття застосовуваних інструментів; можливість використання сучасних аналітичних інструментів для дослідження ринку та оцінки ефективності маркетингової діяльності; збільшення відкритості до споживачів та ріст їх лояльності.

Висвітлено такі основні недоліки E-commerce, як недостатня безпека даних споживачів та ненадійні системи платежів; якість комунікації та сервісу; нестабільність національної грошової одиниці; недосконала нормативно-правова база; високі ціни на доставку. Всі ці проблеми мають своє підґрунтя та залежать від багатьох факторів, насамперед – від рівня сталого розвитку економіки країни в цілому.

Проте, зважаючи на виклики часу, нагальні потреби споживачів у товарах та послугах, електронна торгівля має позитивну тенденцію росту та чималі перспективи для подальшого розширення ринку збуту. Розвиток електронної комерції має відбуватись з одночасним спрощенням та нормативним врегулюванням способів закріплення правовідносин контрагентів, методів та моделей просування товарів та послуг через Інтернет, що однозначно потребує додаткового дослідження.

1. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 87.
2. Директива Європейського парламенту та Ради Європейського Союзу про захист прав приватних осіб стосовно обробки персональних даних та про вільний рух таких, від 24 жовтня 1995 року № 95/46 / ЄС. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_242 (дата звернення: 20.06.2020).
3. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Геометричне моделювання та інформаційні технології*. 2018. № 1 (5). URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/gmit5-51.pdf> (дата звернення: 20.06.2020).
4. Козье Д. Электронная коммерция: пер. с англ. Москва: Издательско-торговый дом «Русская Редакция». 1999. 288 с. URL: <http://el-business.ucoz.ru/literatura/Kozie.pdf> (дата звернення: 20.06.2020).
5. Кондрус Л.Л., Дзивицька О.А. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні. *Сімнадцять економіко-правові дискусії*. 2017. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1885> (дата звернення: 20.06.2020).
6. Майже 23 млн. українців регулярно користуються Інтернетом. URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya> (дата звернення: 20.06.2020).
7. Малуца І.А., Оголь А.Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. URL: <file:///C:/Users/%D0%94%D0%B0%D0%BD%D1%8F%20%D0%A5%D0%BE%D0%B2%D1%85%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D0%BA/Downloads/51.pdf> (дата звернення: 20.06.2020).
8. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України. URL: <https://rau.ua> (дата звернення: 20.06.2020).
9. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505> (дата звернення: 20.06.2020).
10. Прес-служба МОЗ. URL: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1488700544626379&id=261889753974137 (дата звернення: 20.06.2020).
11. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 05.10.2017 р. № 2155-VIII/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 19.06.2020).
12. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#top> (дата звернення: 19.06.2020).
13. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 19.06.2020).
14. Про захист прав споживачів: Закону України від 12.05.1991 р. №1023-XII/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#top> (дата звернення: 19.06.2020).
15. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм: Збірник ХНУ імені В.Н. Каразіна*. 2019. № 9. С. 127. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=AS P_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VKhMv_2019_9_18 (дата звернення: 20.06.2020).
16. Спецпроект «E-commerce UA»: Як за рік змінилися показники ключових інтернет-магазинів України. URL: <https://rau.ua/novyni/spetsproekt-e-commerce-ua/2> (дата звернення: 25.05.2020).

17. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 19.06.2020).
18. Е-commerce України: підсумки 2018 року та прогнози на 2019-й (інфографіка). URL: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-ukraine-2018> (дата звернення: 20.06.2020).
19. Retail e-commerce sale worldwide from 2014 to 2023 (in billion US dollars). The Statistical Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales> (дата звернення: 20.06.2020).

1. Ghlinenko L. K., Dajnovskij Ju. A. (2018) Stan i perspektyvy rozvytku elektronnoji torghivli Ukrainy [Status and prospects of e-commerce development in Ukraine]. *Marketyng i menedzhment innovacij* [Marketing and innovation management], vol. 1. p. 87.
2. Directive of the European Parliament and of the Council of the European Union on the protection of the rights of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of personal data, of 24 October 1995 № 95/46 / EU. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_24 (accessed 20.06.2020).
3. Zosimov V., Berko O. (2018) Problemy ta perspektyvy rozvytku elektronnoji torghivli v Ukraini [Problems and prospects of e-commerce development in Ukraine]. *Gheometrychni modeljuvannja ta informacijni tekhnologiji* [Geometric modeling and information technology], vol. 1 (5). Available at: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/gmit5-51.pdf> (accessed 20.06.2020).
4. Koz'e D. (1999) *Elektronnaya kommertsija* [E-commerce]. Working paper Moskva: Izdatel'sko-torgovyy dom «Russkaya Redaktsiya». Available at: <http://el-business.ucoz.ru/literatura/Kozie.pdf> (accessed 20.06.2020).
5. Kondrus L.L., Dzyvyckja O.A. (2017). Problemy rozvytku elektronnoji komerciji v Ukraini. [Problems of e-commerce development in Ukraine]. *Simnadcjati ekonomiko-pravovi dyskusiji* [Seventeenth economic and legal discussions.] Available at: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1885> (accessed 20.06.2020).
6. Sait «Majzhe 23 mln ukrajinciv reghuljarno korystujutjsja Internetom» [Website «Almost 23 million Ukrainians regularly use the Internet»]. Available at: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrajinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya> (accessed 20.06.2020).
7. Maljuta I.A., Ogholj A. Je. (2019) Analiz suchasnogho stanu ta perspektyvy rozvytku internet-torghivli v Ukraini [Analysis of the current state and prospects of Internet trade in Ukraine]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy]. Available at: <file:///C:/Users/%D0%94%D0%B0%D0%BD%D1%8F%20%D0%A5%D0%BE%D0%B2%D1%85%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D0%BA/Downloads/51.pdf> (accessed 20.06.2020).
8. Sait «Asotsiatsiia ryteileriv Ukrainy» [Website of the Ukrainian Retailers Association]. Available at: <https://rau.ua> (accessed 20.06.2020).
9. Patramansjka L. Ju. (2015) Elektronna komercija: perevaghy ta nedoliky [E-commerce: advantages and disadvantages.]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], vol. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505> (accessed 20.06.2020).
10. Sait «Pres-sluzhba MOZ». [Website «Press service of the Ministry of Public Health»] Available at: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1488700544626379&id=261889753974137 (accessed 20.06.2020).
11. The Law of Ukraine «On Electronic Trust Services» of 05 October 2017 № 2155-VIII/ Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (accessed 19.06.2020).
12. The Law of Ukraine «On Electronic Documents and Electronic Document Management» of 22 May 2003 № 851-IV / Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#top> (accessed 19.06.2020).
13. The Law «On Electronic commerce» of 03 September 2015. № 675-VIII/ Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (accessed 19.06.2020).
14. The Law of Ukraine «On Consumer Protection» of 12 May 1991 №1023-XII/Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#top> (accessed 19.06.2020).

15. Synjavs'ka O.O. (2019) Elektronna torghivlja v Ukrajinі: tendenciji ta perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: trends and prospects]. *Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krajinoznavstvo. Turyzm: Zbirnyk KhNU imeni V.N. Karazina* [International relations. Economy. Local lore. Tourism: Collection of KhNU named after VN Karazina], vol. 9, p. 127. Available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VKhMv_2019_9_18 (accessed 20.06.2020).
16. Sait «Specproekt «E-commerce UA»: Jak za rik zminylsja pokaznyky ključovykh internet-magazyniv Ukrajinu» [Website «Specproekt «E-commerce UA»: Jak za rik zminylsja pokaznyky ključovykh internet-magazyniv Ukrajinu»]. Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/spetsproekt-e-commerce-ua/2> (accessed 25.05.2020).
17. Law of Ukraine «Civil Code of Ukraine» of 16 January 2003 № 435-IV/ Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (accessed 19.06.2020).
18. Sait «E-commerce Ukrajinu: pidsumky 2018 roku ta prohnozy na 2019-j (infografika)» [Website E-commerce of Ukraine: results of 2018 and forecasts for 2019 (infographics)]. Available at: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-ukraine-2018> (accessed 20.06.2020).
19. Retail e-commerce sale worldwide from 2014 to 2023 (in billion US dollars). The Statistical Portal. Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales> (accessed 20.06.2020).

Tetiana Sak, PhD in Economics, Associate Professor at the Chair of Economics, Security and Innovation of the Enterprise Lesya Ukrainka Eastern European National University

Danylo Khovhaliuk, student, Lesia Ukrainka East European National University

E-commerce in Ukraine: status, trends, development prospects.

The aim of the article. In relation to the introduction of quarantine restrictions and an emergency situation to counteract COVID-19, there are potential prospects for the development of online retail in Ukraine. The aim of the article is to study the main problems, disadvantages and advantages of e-commerce and highlight further trends in retail development through the use of Internet resources.

The results of the analysis. The development of e-commerce is based on attracting more and more users to the Internet, so it is not surprising that the part of turnover from e-commerce in GDP and the part of e-component in retail correlates with the Internet penetration rate, the part of the population aged 14 to 74 that are regular Internet users. Thus, in the leading countries of Western Europe, this figure is approaching 100%, while in Ukraine it is only about 63%.

In the course of an investigation we identified the role and positive impact of domestic marketplaces on the development of E-commerce in various segments of the economy. Marketplaces, which are a kind of platform for uniting different sellers and buyers by interests, give impetus to the growth of positive dynamics of supply and demand, sales of goods and services, in fact, without leaving home - for consumers, and without spending significant rental costs offline stores - for sellers.

The positive gradation of e-commerce growth has been affected by quarantine restrictions due to the COVID-19 pandemic. Thus, the need for self-isolation and social distancing, temporary suspension of offline shops of non-food products and establishments in various fields of services (entertainment centers, catering establishments) on the basis of government requirements, resulted not only in increasing the popularity of existing marketplaces and social networks, but forced many retailers to start or develop existing online stores alongside traditional sale outlets.

The advantages of e-commerce are determined: speed and availability of obtaining information about the product, its price, characteristics; efficiency and convenience of trade operations; reduction of operating costs; ensuring long-term communications with customers; development of Internet marketing through a possible variety of tools used; the possibility of using modern analytical tools to study the market and evaluate the effectiveness of marketing activities; increasing openness to consumers and increasing their loyalty.

The main disadvantages of E-commerce are highlighted as insufficient security of consumer data and unreliable payment systems; quality of communication and service; instability of the national currency; imperfect legal framework; high delivery prices. All these problems have their basis and depend on many factors, first of all - on the level of sustainable development of the economy as a whole.

Conclusions and direction for further research. *Despite of the challenges of the time, the urgent needs of consumers in goods and services, e-commerce currently has a positive development trend and considerable prospects for further expansion of the market. The development of e-commerce should take place with the simultaneous simplification and regulation of ways to consolidate legal relations of contractors, methods and models of promotion of goods and services over the Internet, which clearly requires additional research.*

Key words: E-commerce, online retail, internet economy, marketplace, COVID-19.

Надійшло до редакції 25 квітня, 2020.

Міністерство освіти і науки України

*Ministry of education and science of Ukraine*Одеський національний політехнічний
університет*Odessa National
Polytechnic University***МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ
ТЕХНОЛОГІЇ****MARKETING AND DIGITAL
TECHNOLOGIES**

Науковий журнал

*Scientific journal***Том 4, № 3****Volume 4, No 3**

Мова видання: українська, англійська

Language: Ukrainian, English

Періодичність: не менш 4 разів на рік

*Frequency: not less than quarterly*Свідоцтво про державну реєстрацію:
Серія KB №22839–12739P*Certificate of state registration:
Series KB №22839–12739P*Технічний редактор
Герасименко О.П.*Technical Editor
Gerasimenko O.***Адреса**65044, Одеса, проспект Шевченка, 1,
Одеський національний політехнічний
університет

Тел.: +380487058443, +3800667388533

<http://mdt-opu.com.ua>E-mail: mar.didg.tech@gmail.com**Address**65044, Odessa, Shevchenko avenue, 1,
Odessa National Polytechnic
University

Tel.: +380487058443, +3800667388533

<http://mdt-opu.com.ua>E-mail: mar.didg.tech@gmail.com

Здано у виробництво 11.09.2020. Підписано до друку 14.09.2020. Формат: 60x88/8. Папір офсетн.
Гарнітура «Times New Roman». Друк офсетний. Ум. др. арк. 10,54. Тираж 300 прим. Зам. № 0563.

Виробництво і друкарня «ТЕС»,
вул. Дальницька, 25, Одеса, Україна,
65005
Тел. +380482429098*Publishing and printing houses «TEC»,
Dalnyts'ka str., 25, Odessa, Ukraine,
65005
Tel. +380482429098*Свідоцтво про внесення до Державного
реєстру виготовлювача видавничої
продукції ДК № 771 від 15.01.2002*Producer public registration certificate
from 15.01.2002 ДК № 771***Надруковано з оригінал-макетів
Одеського національного
політехнічного університету****Printed using the layouts at the
Odessa National Polytechnic
University**