

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЖУРНАЛ «МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»
COMRAT STATE UNIVERSITY
HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT OF PUBLIC ADMINISTRATION IN BRATISLAVA
WROCLAW UNIVERSITY OF ECONOMICS
WYŻSZA SZKOŁA TECHNICZNA W KATOWICACH

**МАРКЕТИНГ
І ЦИФРОВІ
ТЕХНОЛОГІЇ**

***MARKETING AND DIGITAL
TECHNOLOGIES***

Збірник матеріалів
IV Міжнародної науково-
практичної конференції
24–25 вересня 2020

Collection of materials
IV International Scientific
practical conference
September 24-25, 2020

**Одеса
Odessa**

УДК 658.8
М 50

Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 вересня 2020 р./ ОНПУ. Одеса: ТЕС, 2020. – 106 с.

Marketing and digital technologies: Collection of materials IV International Scientific practical conference September 24-25, 2020./ ONPU. Odessa: TES, 2020. – 106 p.

Матеріали збірника обґрунтовують, що сучасною формою маркетингу стає омнікальний маркетинг. Показують, що основною тенденцією є поєднання маркетингу і цифрового маркетингу.

The materials of the collection substantiate that omnic marketing becomes a modern form of marketing. Show that the main trend is a combination of marketing and digital marketing.

IV Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології» внесена до Переліку наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки в системі Міністерства освіти і науки України на 2020 рік (Лист № 22.1/10-69 від 14.01.2020 р., п. 356).

Кафедра маркетингу Одеського національного політехнічного університету
Department of Marketing Odessa National Polytechnic University
<https://opu.ua/kaf-mar>

Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології»
Scientific journal «Marketing and Digital Technologies»
<http://mdt-opu.com.ua>



ISBN 978-617-7711-81-9

© Одеський національний політехнічний університет, 2020
© *Odessa National Polytechnic University, 2020*

ПРЕДСТАВНИЦТВО КОНФЕРЕНЦІЇ

- 1) Comrat State University (Comrat, Republic of Moldova)
- 2) Higher School of Economics and Management of Public Administration in Bratislava (Bratislava, Slovakia)
- 3) Wrocław University of Economics (Wrocław, Poland)
- 4) Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach (Katowice, Poland)
- 5) Вінницький національний технічний університет
- 6) Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
- 7) ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
- 8) Державний університет телекомунікацій
- 9) Маріупольський державний університет
- 10) Міжнародна агенція регіонального розвитку «Латориця»
- 11) Міжнародний європейський університет
- 12) Мукачівський державний університет
- 13) Національний університет «Києво-Могилянська академія»
- 14) Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
- 15) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
- 16) Національний авіаційний університет
- 17) Національний університет «Львівська політехніка»
- 18) Одеська державна академія будівництва і архітектури
- 19) Одеський національний політехнічний університет
- 20) Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
- 21) Представництво Фонду ім. Ф. Еберта в Україні
- 22) Тернопільський національний економічний університет
- 23) Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
- 24) ТОВ «Фінанс»
- 25) Українська Асоціація Маркетингу
- 26) Харківський державний університет харчування та торгівлі
- 27) Хмельницький національний університету
- 28) Центральноукраїнський національний технічний університет

УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ

1. Curaxina Svetlana	Comrat State University, PhD, Associate Professor, Faculty of Economics (Moldova)
2. Dubrovina Nadiya	Higher School of Economics and Management of Public Administration in Bratislava, PhD Economics sciences (Slovakia)
3. Ianioglo Nadejda	Comrat State University, PhD, Associate Professor, Faculty of Economics (Moldova)
4. Levitskaia Alla	Comrat State University, Dr (habil.), Professor, Faculty of Economics, Director, II "InnoCenter" (Moldova)
5. Wierzbik-Stronska Magdalena	Wyższa Szkoła Tehniczna w Katowicach, Master, Vice-rector (Poland)
6. Zielinska Anetta	Wroclaw University of Economics, D.Sc., Professor, Professor of Department of Logistic (Poland)
7. Атюшкіна Вікторія Віталіївна	Одеський національний політехнічний університет, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
8. Афанасьєва Оксана Пилипівна	Харківський державний університет харчування та торгівлі, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності
9. Борисова Тетяна Михайлівна	Тернопільський національний економічний університет, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу
10. Бучинська Олена Вікторівна	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
11. Виноградова Олена Володимирівна	Державний університет телекомунікацій, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу
12. Гаврилова Наталія Валеріївна	Центральноукраїнський національний технічний університет, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
13. Гарник Людмила Петрівна	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та експертизи товарів
14. Гегедош Крістіан Володимирович	Мукачівський державний університет, аспірант з економіки
15. Голда Надія Михайлівна	Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу
16. Голіцин Андрій Миколайович	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

17. Гуменна Олександра Віталіївна	Національний університет «Києво-Могилянська академія», кандидат економічних наук, доцент, декан факультету економічних наук
18. Гуменна Анна Анатоліївна	Національний університет «Києво-Могилянська академія», студентка бакалаврату спеціальності «Менеджмент»
19. Гуцалюк Олексій Миколайович	Міжнародний європейський університет, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту
20. Давліканова Олена Борисівна	Представництво Фонду ім. Ф. Еберта в Україні, проектний координатор
21. Дрокіна Ніна Іванівна	Державний університет телекомунікацій, кандидат економічних наук, докторант кафедри маркетингу
22. Забурмеха Євгена Михайлівна	Хмельницький національний університету, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
23. Зацаринін Сергій Анатолійович	Національний авіаційний університет, аспірант кафедри маркетингу
24. Жегус Олена Валентинівна	Харківський державний університет харчування та торгівлі, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу і комерційної діяльності
25. Зозульов Олександр Вікторович	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», кандидат економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу
26. Карий Олег Ігорович	Національний університет "Львівська політехніка", доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту організацій
27. Кірносова Марина Василівна	Одеський національний політехнічний університет, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
28. Климова Світлана Олегівна	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри загальної економічної теорії
29. Ковальчук Світлана Володимирівна	Хмельницький національний університету, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
30. Конак Євгенія Іванівна	Одеський національний політехнічний університет, фахівець 1 категорії кафедри маркетингу

31. Кудіна Алевтина Володимирівна	Одеський національний політехнічний університет, аспірант кафедри маркетингу
32. Лилик Ірина Вікторівна	Президент Української Асоціації Маркетингу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
33. Максименко Яна Анатоліївна	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри загальної економічної теорії
34. Мороз Олег Васильович	Вінницький національний технічний університет, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки
35. Новік Ірина Олексіївна	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин
36. Окландер Михайло Анатолійович	Одеський національний політехнічний університет, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу
37. Окландер Тетяна Олегівна	Одеська державна академія будівництва і архітектури, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та підприємництва
38. Олініченко Катерина Сергіївна	Харківський державний університет харчування та торгівлі, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності
39. Омельченко Володимир Якович	Маріупольський державний університет, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту
40. Омельченко Ганна Петрівна	Маріупольський державний університет, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин
41. Омельченко Олександра Володимирівна	ТОВ «Фінанс», кандидат економічних наук, провідний фахівець
42. Перерва Петро Григорович	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин
43. Погорелов Сергій Миколайович	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кандидат економічних наук, професор, професор кафедри організація виробництва і управління персоналом
44. Процишин Юлія Тарасівна	Тернопільський національний економічний університет, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу
45. Прядко Ольга Миколаївна	Харківський державний університет харчування та торгівлі, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності

46. Радкевич Лариса Альбертівна	Одеський національний політехнічний університет, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
47. Райко Діана Валеріївна	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту
48. Савицька Наталія Леонідівна	Харківський державний університет харчування та торгівлі, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності
49. Селезньова Ольга Олександрівна	Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
50. Семенюк Світлана Богданівна	Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, кандидат економічних, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу
51. Синіговець Ольга Миколаївна	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин
52. Смерічевський Сергій Францович	Національний авіаційний університет, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу
53. Сокол Катерина Михайлівна	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту
54. Танасійчук Альона Миколаївна	Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та реклами
55. Фалович Володимир Андрійович	Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, доктор економічних, доцент, завідувач кафедри промислового маркетингу
56. Федорченко Андрій Васильович	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
57. Царьова Тетяна Олександрівна	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», кандидат економічних наук, старший викладач кафедри промислового маркетингу
58. Чайковська Марина Петрівна	Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
59. Черепанова Вікторія Олександрівна	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри організації виробництва і управління персоналом

60. Чучка Іван Михайлович	Міжнародна агенція регіонального розвитку «Латориця», кандидат економічних наук, доцент, Закордонний член Угорської академії наук, віце-президент
61. Шафалюк Олександр Казимирович	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
62. Якимишин Лілія Ярославівна	Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, доктор економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу
63. Яшкін Дмитро Сергійович	Одеській національний політехнічний університет, кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу
64. Яшкіна Оксана Іванівна	Одеській національний політехнічний університет, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу

ЗМІСТ

Chukurna Olena, Dubrovina Nadiya

AR / VR-TECHNOLOGIES IN MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES

Levitskaia A., Curaxina S., Ianioglo N.

WINE DIGITAL MARKETING STRATEGY APPROACH: TRADITION VERSUS INNOVATION

Zielinska Anetta, Borysova Tetiana

RESEARCH OF THE LEVEL OF BUSINESS AUTOMATION OF THE TAXI SERVICE

Атюшкіна В.В.

ОСНОВНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ

Борисова Т.М.

СУЧАСНІ ТЕХНІКИ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Виноградова О.В., Дрокіна Н.І.

РОЛЬ ТАРГЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Гегедош К.В.

ТРАНСКОРДОННИЙ МАРКЕТИНГ – КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ЕКОНОМІЧНИМИ ВІДНОСИНАМИ

Голда Н.М.

СИНЕРГІЧНИЙ ЕФЕКТ В МЕДІАПЛАНУВАННІ

Голіцин А.М.

ПЛАТФОРМА TikTok ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ

Гуменна О.В., Гуменна А.А.

ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ В КОРПОРАТИВНІЙ КУЛЬТУРІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Гуцалюк О.М., Гаврилова Н.В.

МАРКЕТИНГОВІ ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ СИНДИКАТУ, ПУЛУ, ТРЕСТУ В УМОВАХ КОРПОРАТИВНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Зозульов О.В., Царьова Т.О.

ЕПОХИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ З ТОЧКИ ЗОРУ УМОВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

Жегус О.В., Афанасьєва О.П.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В FMCG ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ

Карий О.І.

ВПЛИВ COVID-19 НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Кірносорова М.В.

СТОРИТЕЛІНГ У ФОРМУВАННІ АВТЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

Ковальчук С.В., Забурмежа Є.М.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Конак Є.І.

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩІ

Кудіна А.В.

ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ АУДИТОРІЇ В INSTAGRAM ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Лилик І.В., Бучинська О.В., Давліканова О.Б.

ЗАКОНОДАВЧА БАЗА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ЗА ДУАЛЬНОЮ ФОРМОЮ ЗДОБУТТЯ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Мороз О.В.

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Окландер М.А.

ПАНДЕМІЯ COVID-19 – ВИКЛИК ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ

Окландер Т.О.

ТРЕНДИ УКРАЇНСЬКОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Олініченко К.С., Прядко О.М.

ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ З ВИКОРИСТАННЯМ INSTAGRAM

Омельченко В.Я., Омельченко Г.П., Омельченко О.В.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ОФШОРНОГО ІТ-АУТСОРСИНГУ

Перерва П.Г., Черепанова В.О., Новік І.О., Погорелов С.М., Синіговець О.М.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР

Перерва П.Г., Максименко Я.А., Сокол К.М., Гарник Л.П., Климова С.О.

ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Процишин Ю.Т.

YOUTUBE-КАНАЛ – НЕОБХІДНІСТЬ СЬОГОДЕННЯ

Радкевич Л.А.

МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ОН-ЛАЙН НАВЧАННЯ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Райко Д.В.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Савицька Н.Л.

УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Селезньова О.О.

МІСЦЕ ВІЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

Семенюк С.Б.

ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А.

БРЕНДИНГ НА ЗАСАДАХ ДЕТЕРМІНОВАНОГО ХАОСУ

Танасійчук А.М.

МІЖНАРОДНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Фалович В.А.

ЗАСТОСУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТРИГЕРІВ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Федорченко А.В.

РОЗВИТОК СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЕНЧМАРКІНГУ

Чайковська М.П.

МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В CRM-СИСТЕМАХ

Чучка І.М.

ЄВРОМАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В КОНТЕКСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Шафалюк О.К.

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Якимишин Л.Я.

КЛЮЧОВІ СФЕРИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Яшкін Д.С.

ОЦІНКА ЛОГІСТИЧНИХ РИЗИКІВ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ

Яшкіна О.І.

ЯКІСНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

Chukurna Olena

D.Sc., Associate Professor
Associate Professor of Marketing Department
Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine)

Dubrovina Nadiya

PhD Economics sciences
Higher School of Economics and Management of Public Administration in Bratislava
(Bratislava, Slovakia)

Wierzbik-Stronska Magdalena

Master, Vice-rector
Wyższa Szkoła Tehniczna w Katowicach
(Katowice, Poland)

AR / VR-TECHNOLOGIES IN MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES

Marketing of educational services – a branch of the marketing concept, aimed at creating a business philosophy of education services, which uses all the marketing tools. The introduction of the marketing concept in the educational services market contributes to the creation and implementation of innovative systems in education. Revolutionary changes brought about by “Industry 4.0 technologies” touched upon the field of education, contributing to the transfer of the educational process to the online mode. At the same time, technological innovations affected not only the transfer of traditional educational systems to the online community, in which the teacher is the main figure influencing the learning process and subject, but also the emergence of new learning formats in the form of virtual stimulators and robot teachers. The main trend in recent years is the introduction of artificial intelligence technologies into the educational process. Its widespread use is associated with the personalization of the educational process, in which the teacher's personal impact is completely levelled.

In the context of the personalization of the educational process, the main global technological trend is the use of VR and AR tools. At this stage, these tools have gained the most popularity among large corporations that use them to train their employees. ABI Research estimates the global VR-based corporate training market will reach \$ 6.3 billion by 2022 [2]. The United States is the leader in the implementation of VR and AR tools, but the growth rate of the American market is gradually decreasing. At the same time, Southeast Asia is gaining momentum; in 2018, investments in Chinese educational projects for the first time turned out to be higher than in American start-ups.

The study conducted by Modum Lab, in which 9th grade schoolchildren participated, showed the high efficiency of the use of AR / VR technologies in the educational process. According to the test results, among the main group of schoolchildren who received VR training, the effectiveness of successful answers was increased by 28.8% [1].

The education system in Ukraine is taking only the first steps towards using the latest technologies. There are a number of problems that create obstacles to the introduction of virtual and augmented reality technology in educational institutions, which include high equipment costs and low adaptability of the education system to the introduction of innovations. In practice, Google Play and the App Store offer a large number of augmented reality mobile applications, and there is also a wide variety of VR devices in the market. Despite this, in Ukraine there is a serious problem of insufficient Ukrainian-language content for conducting full-fledged interactive lessons [1].

The attractiveness of using Augmented Reality (AR) technologies in the marketing of educational services can be explained by their ability to project digital information (images, video, text and graphics) over device screens and combine virtual objects with the real environment. Such visualization contributes to full emotional involvement in the cognitive process, activates the cognitive abilities of the learner due to a sharp concentration of attention on the object.

AR / VR technologies are referred to as so-called immersive teaching methods, the main advantages of using which in the marketing of educational services are the following factors:

1. **Visibility.** In virtual space, any process or object can be viewed in detail in dynamics, while the cognitive abilities of a person are involved. For example, through the Anatomies application, you can study the structure of the body in great detail, and Operation Apex will show all the riches of the underwater world.

2. **Concentration.** In a virtual environment, a person will not be distracted by external stimuli, which will allow him to fully focus on the material.

3. **Maximum involvement.** Immersive technologies provide the ability to fully control and change the scenario of events. A student can witness historical events, conduct an experiment in physics or chemistry with his own hand, or solve a problem in a playful and understandable form.

4. **Security.** With the help of VR and AR technologies, you can carry out a complex operation, control a sports car or even a space shuttle, conduct experiments with hazardous chemicals without harming yourself or others.

5. **Effectiveness.** Scientists at the University of Maryland conducted a study in which they asked two groups of people to remember the location of certain images. During the experiment, one of the groups used virtual reality helmets, the second - ordinary computers. At the same time, the group that studied images using VR-helmets showed the result 10% higher than the participants in the second group [1].

There are certain growth problems in the Ukrainian market of VR / AR technologies, which should include the following: lack of high-quality software, low rates of investment in this business and high prices for equipment.

Equipment manufacturing companies are currently the drivers for the implementation of VR / AR technologies by creating devices for users. However, this process is hampered by the lack of quality software. The VR / AR technology

application market is in the early stages of adoption, forcing creators to be careful when allocating financial resources for development and determining which hardware platforms to support. The high prices for equipment at the moment are due to the relative novelty of this area, but as the market grows, they will decline.

The analysis of the VR / AR technologies market showed the limited application of them in the field of education and science at this stage. It is this trend that contributed to the relevance of the formation of a model for the implementation of AR / VR technology in the educational sphere. This approach is proposed for implementation through a startup and creating a specific business model.

References

1. Chukurna E.P., Baldyk D.A., Blazhko Yu.M., Sherpa I.V. Business model for using AR / VR technology in education. *Zeszyty_naukowe*. Katowice: Wyższa Szkoła Tehniczna w Katowicach. 2019. P. 73-88.
2. Yashkina Oksana, Odinkov Roman. Marketing research of the market of technologies of virtual and additional reality in Ukraine. *Marketing and Digital Technologies*. Volume 2. No3. 2018. P.6-23.

Levitskaia A.

Dr (habil.), Professor, Faculty of Economics
Director, II "InnoCenter" (Moldova)

Curaxina S.

PhD, Associate Professor, Faculty of Economics

Ianioglo N.

PhD, Associate Professor, Faculty of Economics
Comrat State University (Comrat, Moldova)

WINE DIGITAL MARKETING STRATEGY APPROACH: TRADITION VERSUS INNOVATION

Wine tourism (WT) considered as a subcategory of Food tourism (OECD, 2012) and as an integral part of a comprehensive travel package. 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). 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 [6].

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, etc. [5].

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 [6].

The promotion of wine and grape tourism in Moldova currently takes place in traditional ways: advertising in the media, participation in thematic international exhibitions, personal sales, etc. 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 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 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]: select 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.

It should be noted that the Republic of Moldova already has experience in promoting grape and wine tourism through the IT sector. So, at the end of November 2017, the application for wine tourism “Moldova Wine Route” was launched. The appendix contains information on the 12 most important wineries with the presentation of services and the most popular 10 wines of each of them.

References

1. Charters, S., Ali-Knight, J. (2001). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, 311–319.
2. Colombini D. Italian wine tourism and the web: A necessary wedding. *Wine Economics and Policy*. Volume 2, Issue 2, December 2013, p. 111–113.
3. Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. Natalia Andrade Viana. *BIO Web of Conferences* 7, 03011 (2016).
4. Getz, D. (2000) *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. New York, NY: Cognizant Communication Cooperation.
5. Levitskaia A. (2019). Slovak Foreign Policy Association Published within the EU-funded project GAMCON – Gagauzian Modernization Convention. 2019.
6. Levitskaia A. Ianioglo N. Digital marketing technologies as an effective tool for promotion of tourism in the Republic of Moldova. *Marketing and digital technologies*. Vol. 2, N3. 2018.
7. OECD (2012). *FOOD AND Tourism Experience*. The OECD Korea workshop, OECD studies on Tourism.
8. 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*, p. 207–236.

Zielinska Anetta

D.Sc., Professor

Professor of Department of Logistic

Wroclaw University of Economics (Wroclaw, Poland)

Borysova Tetiana

D.Sc., Associate Professor

Head of the Department of Marketing

Ternopil National Economic University (Ternopil, Ukraine)

RESEARCH OF THE LEVEL OF BUSINESS AUTOMATION OF THE TAXI SERVICE

In January-March 2020, we conducted a marketing research using the method of personal interview, which was attended by 60 respondents – residents of Ternopil and Ternopil region. The purpose of the study was to identify consumer motivations of customers of taxi services in Ternopil and four district centers in Ternopil region. The sample was formed by the method of convenient sampling. The majority of respondents were women and employed young adult. According to the results of the survey, we found that 53.6% of respondents prefer taxi companies “549”, 30.4% – “Pilot” and 10.7% taxi “Opti”, a minority (5.3%) chose other taxi companies. From the survey, we found that the most common method of ordering a taxi is a phone call (50%). 28.4% of customers use the online platform, 21.6% of respondents use a mobile application to call a taxi.

Our study confirmed the hypothesis of heterogeneity in the level of development of taxi services according to the criteria of environmental friendliness and business automation. In order to obtain initial data for the clustering of taxi services, we conducted an expert survey, which was attended by 10 experts – middle and senior managers of taxi services in Ternopil and district centers. To determine the optimal marketing strategies for development, the objects of research are organized into relatively homogeneous groups. To this end, a cluster analysis using the hierarchical agglomeration method of medium linkages was carried out to determine the number of clusters into which research objects should be divided - the method of k-means. As a sample for cluster analysis, 6 taxi services of Ternopil and 4 taxi services in district centers of Ternopil region were selected, which studied the level of environmental safety of vehicles, the level of business automation and the relative size of taxi services in terms of fleet to the largest competitor in the local market.

The condition of the study reveals three features by which clustering is carried out: I_e – an integrated indicator of the level of environmental friendliness of taxis; I_a – an integrated indicator of the level of business automation of the taxi service; I_c – the relative share of the taxi fleet relative to the largest competitor. Characteristics I_e , I_a and I_c must have the same units of measurement – points. In order to obtain the same dimensional characteristics, according to which the cluster analysis was carried out, the number of taxis was recognized on a linguistic scale. Data on the volume of taxis

of the surveyed taxi services are quantitative, so they are compared with the same quantitative score scale as the characteristics I_e , I_a .

We consider the integrated indicator of the level of environmental safety of vehicles as a comprehensive indicator that reflects the degree of compliance of vehicles with world requirements for quality and environmental safety, and the economic activity of the taxi service – environmental orientation. It is influenced by the degree of use of labor, logistical, financial and information resources, scientific and methodological support, quality management and the creation of appropriate beliefs in staff about the importance and necessity of environmental orientation. We consider the composite measure of taxi automation as a composite measure, taking into account partial indicators such as the level of vehicle use in terms of shared mobility; the level of provision of electric vehicles; the level of interactivity of the geographic map of electric vehicle charging stations; the level of automation of the order placement system; the level of management autonomy. The results of the study show that the studied taxi services resource, management, scientific and methodological, ideological opportunities to ensure the environmental safety of vehicles in their fleet are characterized as low.

The hierarchical classification algorithm is used to determine the distance and similarity between objects. The distance between objects is a normal Euclidean distance. The nearest neighbor technique is used to create groups of similar objects. The grouping of objects stops in step 9, all objects are grouped into 4 clusters. The use of the cluster analysis to compare the measured taxi services in terms of vehicle environmental safety, the level of business automation and the relative share of the vehicle fleet leads to the following conclusions:

1. Cluster 1 includes medium and large taxis with medium and low level of business automation and low level of vehicle environmental safety (“Premium”, “Joker 828”, “917 New Taxi”). The average value of the integrated indicator of the level of development of the system of risk management measures applied by these taxi services is 0.42 and the integrated indicator of the level of environmental safety of vehicles is 0.29;

2. Cluster № 2 includes large taxis with a high level of business automation (“Opti”, “Pilot”). The average value of the integrated indicator of the level of business automation of these taxis is 0.715, and the integrated indicator of the level of environmental safety of vehicles is 0.48;

3. The largest taxi service in Ternopil “549” belongs to cluster 3. The value of this taxi service’s integrated vehicle environmental performance indicator is 0.29, and the integrated vehicle environmental performance indicator is 0.48;

4. Cluster № 4 includes small-sized taxi services, the values of the estimated indicators of which are low (“Cruise Taxi”, “Taxi Plus”, “Halych”, “Siaivo”). The average value of the integrated indicator of the level of business automation of these taxi services is 0.27; integrated indicator of the level of environmental safety of vehicles is 0.27.

The application of cluster analysis allowed grouping taxi services into homogeneous groups, and also confirmed the desirability of developing different approaches to the development of the environmental component according to these indicators. These considerations are the basis for further research.

Атюшкіна В.В.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу

Одеській національний політехнічний університет

ОСНОВНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ

Темпи зростання українського сектора електронної комерції в доларовому вираженні за останні п'ять років становлять понад 30% і він зберігає значний потенціал. За прогнозами Euromonitor International, у 2021 р. саме e-commerce стане найбільшим роздрібним каналом у світі [1].

На ринку електронної торгівлі України застосовуються декілька основних бізнес-моделей ті їх поєднань. Якщо розташувати їх за зменшенням кількості кроків від відвідування ресурсу до покупки, цей перелік виглядатиме наступним чином: прайс-агрегатор (приклади компаній – Hotline; Price; EK; MagaZilla; m.ua), електронна вітрина (сайт виробника), електронна дошка оголошень (класифайд) - OLX (гібридна), Bezplatka, Kidstaff, Klubok, Shafa.ua та ін., електронний аукціон (bitok.ua, setam.net.ua), електронний стіл замовлень (Uber.ua, Uklon, Dobovo.com, Kabanchik.ua, Doba.ua), електронний магазин (супермаркет) – Allo, Foxtrot, Comfy, Метро Україна (www.metro.ua) та ін.; електронний маркетплейс (Prom.ua, Bigl.ua, Goodini.ua, Rozetka.ua). Гібридними є моделі типу «дошка оголошень + прайс-агрегатор» (Ria.com), «дошка оголошень + маркетплейс» (OLX), «супермаркет + маркетплейс» (Rozetka.com, Lamoda.ua).

Найбільш відвідуваними сайтами є гібридна дошка оголошень OLX, Інтернет-супермаркет (маркетплейс) Prom.UA, електронний супермаркет allo.ua, прайс-агрегатор hotline.ua, електронний аукціон bitok.ua, електронний стіл замовлень kabanchik.ua (рис. 1).

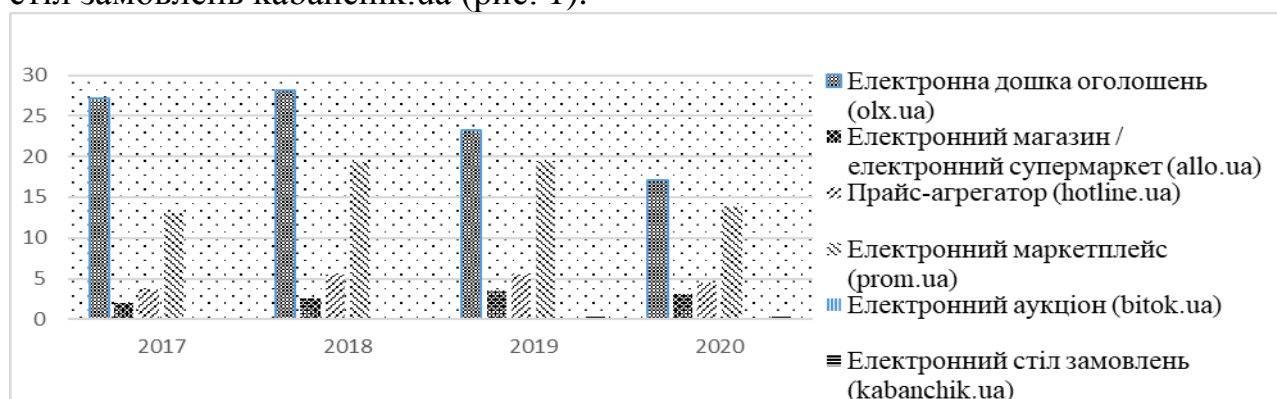


Рисунок 1 – Обсяги органічного трафіку e-commerc-площадок, млн. кліків
Джерело: розраховано автором за даними аналізу сервісу online.seranking.com.

Всі представники бізнес-моделей електронної комерції демонструють тенденцію до зниження кількості переходів за запитами у пошукових системах.

Це обумовлено сукупністю економічних та поведінкових причин, але вказує на необхідність врахування змін у маркетинговому середовищі.

Серед найпопулярніших та найуспішніших Інтернет-торговців України є компанії з різними бізнес-моделями, проте динаміка їх популярності у користувачів є неоднаковою. Найбільшим зростанням вирізняються сервіси на основі бізнес-моделей дошки оголошень, електронного супермаркету та маркетплейсу. Популярність українських електронних аукціонів значно відрізняється від аналогічної форми загальнозвісного аукціону ebay.com, який, наразі, показує зростання відвідуваності за останній рік на рівні 22%.

Згідно з дослідженнями споживацького попиту і поведінки, які регулярно проводяться компаніями Nielsen [2], Euromonitor [3] та іншими, потрібно враховувати наступні критерії, які визначатимуть актуальність певної моделі інтернет-торгівлі і конкретної інтернет-площадки: зручність і швидкість процесу покупки, повнота інформації щодо якості товару, цін, умов поставки і часу доставки, наявність зворотного зв'язку з продавцем, можливість використання мобільної версії сайту. Перелік критеріїв пояснюється тим, що в активну фазу купівельної спроможності входять так звані покоління X та Z, які більшу частину життя проводять в Інтернеті, приділяють підвищене значення фактору економії часу, можливості поєднання «приємного з корисним» та мають схильність до онлайн-покупок, у тому числі мобільних. Звідси вимоги до покупки в «один клік», омніканальності, отримання консолідованої і персоналізованої пропозиції. З іншого боку, зростає поінформованість і експертність споживача завдяки наявності відгуків про товари і виробників на сайтах магазинів і на спеціалізованих ресурсах, формування рейтингу продавців тощо. Критичною умовою стає зручність реалізації фулфілменту «останньої милі» – безкоштовна доставка у пункти самовивозу, безкоштовна доставка власною кур'єрською службою чи іншими службами.

Література

1. Топ-10 глобальних споживчих трендів 2019 року: дослідження Euromonitor. URL: <https://rau.ua/analitika/top-10-globalnyh-trendiv-2019/> (дата відвідування 30.06.2020)
2. Nielsen: які чинники впливають на швидкість росту українського і світового e-commerce. URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-ukrayinskogo-e-com/> (дата відвідування 30.06.2020)
3. Consumers in 2019. URL: <https://www.euromonitor.com/consumers-in-2019/report> (дата відвідування 30.06.2020)

Борисова Т.М.

доктор економічних наук, доцент
завідувач кафедри маркетингу

Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ ТЕХНІКИ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Актуальність дослідження цифрових технологій нейромаркетингу полягає у потребі вчасно виявити та спрогнозувати вектори розвитку новітніх функціональних сфер маркетингу. Розглядаючи нейромаркетинг як відносно новий напрямок у маркетингу, об'єктом досліджень якого є когнітивна та сенсора діяльність покупця через дослідження мозку (нейровізуалізацію), варто проаналізувати специфічне технологічне забезпечення для вивчення його поведінки. На перший погляд, нейромаркетинг можна охарактеризувати як доступний метод дослідження та просування товарів, проте у кожному дослідницькому проекті слід зважати на об'єктивний відтінок результатів.

Аналіз праць науковців [1–3] дозволив виокремити такі передумови попиту на послуги з нейромаркетингу:

1. Технологія айтрекінгу користується попитом серед компаній та підприємств, які проводять тестування веб-сторінок;

2. Є потреба щодо вимірювання ефективності маркетингової діяльності он-лайн, а саме веб-сайтів, рекламних роликів, кіно, відеоігор, рекламних матеріалів, дизайну логотипів, дизайну, розміщення продукту на полицях;

3. Виявити підсвідоме ставлення людини до продукту, реклами, дизайну задля заощадження бюджету.

Зарубіжні дослідники [5–7] стверджують, що сучасними цифровими технологіями нейромаркетингу є такі:

1. Спостереження за серцево-судинною системою через вимір частоти скорочення серця, тиску тонуусу судин;

2. Вимірювання електричного опору шкірного покриву, що дозволяє виявити рівень потовиділення;

3. Реєстрація скорочення м'язових тканин;

4. Айтрекінг – реєстрація характеристик погляду. Айтрекер реєструє фіксацію зору, переміщення погляду та його характер, траєкторію зміни погляду респондента. Цей спосіб використовується для визначення ступеня концентрації людини на різних об'єктах і зміни емоційного стану людини;

5. Аналіз викликаних потенціалів – визначення реакції мозку на подразники. Особливе значення мають методи, які дозволяють визначити функціональний стан мозку, наприклад, ЕЕГ і фМРТ;

5.1.ЕЕГ (електроенцефалограма) – дає можливість реєструвати ритми мозкової активності, які змінюються в залежності від змін стану організму (емоцій, фаз неспання і сну), досліджує тільки кору головного мозку;

5.2. фМРТ (функціональна магнітно-резонансна томографія) – використовується для більш глибоких досліджень. Апарат для фМРТ дозволяє простежити за зміною діяльності всіх структур мозку, заглянути в ті області, де формуються емоції. Це найбільш дорогий спосіб досліджень, а й результат він дає набагато кращий, ніж ЕЕГ.

У контексті вітчизняних реалій варто зазначити про необхідність опанування технік і технологій нейромаркетингу у вітчизняних закладах вищої освіти. Прикладом кращої практики є використання спеціального обладнання Eye-tracker, ЕЕГ та цифрової платформи NeuroLab при вивченні дисципліни «Нейромаркетинг» студентами-магістрами спеціальності «Маркетинг» Тернопільського національного економічного університету на практичних заняттях [4]. Виконання студентами комплексних практичних індивідуальних завдань з використанням такого обладнання та програмного забезпечення підвищило якість навчання та дозволило опанувати актуальні компетенції сучасного маркетолога.

Отже, сучасні цифрові технології нейромаркетингу створюють можливості зафіксувати зміни в емоційній та когнітивній аспектах поведінки цільового покупця, дозволяючи заощадити рекламний бюджет, покращити товарну пропозицію за рахунок врахування уподобань покупців.

Література

1. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. Економіст. 2014. №11. С. 59-62.
2. Роберт Мак-Кі, Томас Джеріс. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Віват, 2019. 236 с.
3. Ричард Талер, Кас Санстейн. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. Київ: Наш формат, 2017. 312 с.
4. Сайт кафедри маркетингу ТНЕУ. URL: <http://marketing.tneu.edu.ua/> (дата зверення: 26.06.2020)
5. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуалізація емоцій. М.: Альпина Паблішер, 2017. 112 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
7. Шейнов В.П. Искусство управлять людьми. URL: <https://www.psyoffice.ru/4216-shejjnov-v.-p.-iskusstvo-upravljat-ljudmi..html> (дата зверення: 26.06.2020)

Виноградова О.В.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу

Дрокіна Н.І.

кандидат економічних наук
докторант кафедри маркетингу
Державний університет телекомунікацій

РОЛЬ ТАРГЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Коректний вибір цільової аудиторії входить в число основних факторів успіху рекламних кампаній. Мета таргетингу – концентрація ринкової уваги на певній частині аудиторії, і, тим самим, підвищення ефективності взаємодії з цією аудиторією, отримання більшої віддачі від такої взаємодії.

Таргетинг дозволяє показати рекламу цільової аудиторії, що веде до підвищення ефективності рекламного повідомлення. Таргетинг в Інтернеті дозволяє показувати рекламні банери відповідно до інтересів відвідувачів інформаційного майданчика.

Таргетована реклама (цільова, або вибіркова реклама; англ. Targeted advertising) – це спосіб Інтернет-реклами, в якому використовуються методи і налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристиками і інтересами) людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою [1].

Така реклама показується тільки обраної (цільової) аудиторії [2], що дозволяє більш ефективно використовувати рекламний бюджет компанії. Існують різні види цільової реклами (табл. 1), кожен з яких дозволяє таргетологам знайти в Інтернеті необхідну аудиторію відповідно до завдань рекламної кампанії.

Таблиця 1 – Види таргетованої реклами Інтернет-маркетингу

Вид	Характеристика реклами
Таргетована реклама в соціальних мережах	Даний вид реклами налаштовується в рекламних кабінетах і демонструє рекламні оголошення (текстові, графічні та текстово-графічні блоки) користувачам, які переглядають сторінки соціальних мереж. Реклама для Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network налаштовується в рекламному кабінеті Facebook Ads Manager. Таргетована реклама в соціальній мережі Однокласники налаштовується в рекламному кабінеті MyTarget.
Мобільний таргетинг	Мобільна таргетована реклама створює враження більшого числа інформації про споживача, включаючи його місцезнаходження і час. Мобільна реклама є перспективним і активно розвиваються напрямком таргетированной реклами, так як зростання популярності мереж фіксованого бездротового доступу: 25% світового мобільного трафіку і 160 млн підключень до кінця 2025 року [3].
Контентний таргетинг	Один з найбільш простих з точки зору аналітики метод таргетингу – контентний. Цей вид реклами, в якому розміщують рекламу в певному місці, ґрунтуючись на відносному змісті самої сторінки, яке буде цікаво цільової аудиторії ресурсу. Інша назва контентного таргетингу – це контентно-орієнтована реклама. Вона може

	розміщуватися на різних онлайн-майданчиках, наприклад, в статті про покупку будинків буде оголошення про страховку, пов'язане з контекстом. Зазвичай це досягається за допомогою системи відповідності оголошень, аналізу біг дати, реалізація оголошень через спливаючі вікна [4]. Рекламна компанія, націлених на контент включає механізм зворотного зв'язку з користувачем (наприклад, кнопка вибору, конверсії).
Таргетінг в режимі реального часу (RTB)	RTB – технологія продажу і покупки показів реклами в Інтернеті на основі автоматизованого аукціону, що дозволяє рекламодавцеві розміщувати рекламу не на конкретному майданчику, а демонструвати її на різних майданчиках тільки для спеціально відібраної по таргетингу аудиторії. Необхідна рекламодавцю аудиторія побачить рекламне оголошення в разі, якщо рекламодавець або таргетолог вибере ставку з найбільшою вартістю в режимі реального часу за принципом аукціону. Технологія RTB допомагає як рекламодавцям провести рекламну кампанію з максимальними результатами, так і онлайн-майданчиків, які не мають гучного бренду, але володіє якісною аудиторією, отримати прибуток.
Медійна мережа KMC Google	Медійна мережа Google Display Network (KMC) дозволяє звертатися до потенційних клієнтів, коли вони переглядають улюблені сайти або відео на YouTube, перевіряють пошту в Gmail або використовують мобільні сайти і додатки. Даний вид реклами це адаптивні медійні оголошення, що передбачають розміщення на тисячах пошукових сторінках Google та інших ресурсів, що відносяться до Google. У базі мережі близько 2 мільйонів сайтів, а також YouTube, Gmail, Google Play і ін. KMC надає можливість завантаження і розміщення графічних оголошень в різних розмірах і в форматі HTML5. Реклама працює за принципом оплати за клік (CPC).

Джерело: систематизовано автором

Таргетована реклама має свої переваги та недоліки як для споживачів, так і для рекламодавців (табл. 2).

Таблиця 2 – Переваги на недоліки таргетованої реклами для споживачів та для рекламодавців

Для споживачів	Для рекламодавців
Переваги	
Таргетована реклама приносить користь споживачам, тому що рекламодавці можуть ефективно залучати споживачів, використовуючи їх звички до покупок і перегляду сторінок, що дозволяє рекламі бути більш наочною і корисною для клієнтів. Приклад того, як ТГБ корисна для споживачів, коли користувач бачить подібні об'єкти, що будуються в тій же цінній вартості та локації, як він шукав раніше в Інтернеті і як і раніше зацікавлений в покупці, наприклад.	Рекламодавці одержують вигоду від цієї реклами, знижуючи витрати на ресурси і створюючи більш ефективну рекламу, залучаючи споживачів з сильним інтересом до цих продуктів / послуг. Таргетована реклама дозволяє рекламодавцям знижувати вартість реклами, зводячи до мінімуму рекламу для незацікавлених споживачів. Дана реклама привертає увагу цільових споживачів, що призводить до більш високої окупності інвестицій для компанії.
Для споживачів	Для рекламодавців
Недоліки	
Таргетована реклама зачіпає питання конфіденційності. Вона налаштовується шляхом аналізу дій споживачів за допомогою онлайн-сервісів, таких як файли cookie та збір даних, які можуть розглядатися як ті, що завдають шкоди конфіденційності споживачів. Таргетована реклама спрямована на підвищення релевантності рекламних показів потенційним покупцям, забезпечуючи виконання рекламних кампаній на етапах процесу прийняття рішення про покупку. Це потенційно обмежує обізнаність споживача про альтернативу вибору.	Для аналізу поведінки користувачів потрібні час і зусилля. Це призводить до більших витрат, ніж традиційні рекламні процеси. Оскільки цільова реклама вважається більш ефективною, це не завжди є недоліком, але в деяких випадках рекламодавці не отримують очікуваний прибуток. Цільова реклама має обмежену досяжність для споживачів, споживачі змінюють свою думку і покупки, що більше не буде означати, що реклама їм очевидна. Іншим недоліком є те, що при використанні файлів cookie для відстеження активності, рекламодавці не можуть визначити, чи використовують один або кілька споживачів один і той же комп'ютер.

Джерело: систематизовано автором

Таким чином, до переваг таргетованої реклами перед іншими видами реклами можна віднести: низький поріг входу (можна запуснути кампанію з невеликими вкладеннями); показ оголошення саме цільової аудиторії; швидкість (запуск реклами можливий протягом години); сталість результату (немає необхідності оновлювати налаштування, можна тільки коригувати); масштабованість (можна використовувати ретаргетінг, look-alike, збільшувати бюджет і розширювати аудиторію); чіткий вимірний результат (всі дані про рекламні кампанії якісно надаються в особистих рекламних кабінетах, вивантажуються в зручних форматах) [5, С. 30].

За останні роки простір інформаційних і комунікаційних технологій (ІКТ) змінилося, в результаті чого цільова реклама охопила всі технології ІКТ, такі як Інтернет, IP-TV і мобільну середу. У рекламі наступного покоління важливість таргетингу буде радикально зростати, так як він злагоджено поширюється по численних мережевих каналах. З появою нових онлайн-каналів потреба в таргетованій рекламі зростає, тому що компанії прагнуть звести до мінімуму витрати за допомогою нових інформаційних технологій.

Література

1. Plummer J., Rappaport S., Hall T. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation. John Wiley & Sons, 2007. 320 p. ISBN 9780470051054.
2. Павлюченко Н.Е., Хачатурян Т.С. Таргетированная реклама. *Теория и практика экономических наук*: Сборник статей Международной научно-практической конференции. 16 июня 2014 г. Омск, 2014. С.48-50.
3. Майже половина мобільного трафіку припадатиме на 5G до 2025 року. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/472849/25-svitovogo-mobilnogo-trafik-u-pripadatyme-na-5g-do-2025-roku>.
4. Fan T.K., Chang C.H. Sentiment-oriented contextual advertising. *Knowledge and Information Systems*. 2010. С. 321–344.
5. Коломьц О.Н., Балакина Н.А. Таргетированная реклама – эффективный инструмент digital-маркетинга. *Economics*. 2019. № 6(30). С. 27–30.

Гегедош К.В.

аспірант з економіки,
Мукачівський державний університет

ТРАНСКОРДОННИЙ МАРКЕТИНГ – КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ЕКОНОМІЧНИМИ ВІДНОСИНАМИ

В будь-якій концепції маркетингу лежить спрямованість на комплексне вивчення та задоволення потреб соціально-економічних учасників (домогосподарств, приватних комерційних / некомерційних, громадських / державних господарських організацій) ринкової системи на основі обміну. В той же час, маркетинг як наука, залежно від сектору його використання матиме своєрідні особливості у механізмах адаптації. На сьогодні вже є достатня кількість вітчизняних та зарубіжних вчених, які присвятили себе пізнанню державного, регіонального, муніципального маркетингу та маркетингу господарюючих суб'єктів. Але в даній доповіді спробуємо визначити, що являє собою маркетинг в контексті транскордонного співробітництва (ТКС).

Транскордонне співробітництво (згідно Мадридської Конвенції 1980 року) передбачає будь-які спільні дії, спрямовані на посилення та поглиблення добросусідських відносин між територіальними общинами або властями, які знаходяться під юрисдикцією двох або декількох Договірних Сторін, та на укладання з цією метою будь-яких необхідних угод або досягнення домовленостей. Транскордонне співробітництво здійснюється в межах компетенції територіальних общин або властей, визначеної внутрішнім законодавством [1]. В Законі України «Про транскордонне співробітництво» ТКС – спільні дії, спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, наукових, технологічних, екологічних, культурних й інших відносин між суб'єктами і учасниками таких відносин в Україні та відповідними суб'єктами і учасниками таких відносин із сусідніх держав у межах компетенції, визначеної їх національним законодавством [2]. Суб'єктами згідно даного закону виступають територіальні громади, їх представницькі органи, місцеві органи виконавчої влади. Учасниками є юридичні і фізичні особи, громадські об'єднання, що беруть участь в ТКС.

Отже, безпосередньо видно, що політикою ТКС займаються органи публічного управління та адміністрування, які не обов'язково повинні перейматися проблемами виключно прикордонних територій, як це часто зустрічається в наукових працях. Важливо тільки, щоб це була співпраця між країнами сусідами стосовно створення умов для розвитку їх ринкових соціально-економічних учасників. Тобто, так само як співпраця між Закарпатською областю і суміжним Кошіцьким краєм Словаччини вважатиметься транскордонним співробітництвом, так і співпраця Одеської області із Кошіцьким краєм також буде ТКС (хоча кордону в цих межах дані

регіони сусідніх держав не мають). Однак, вчені досліджуючи термінологію ТКС вперто констатують про обов'язкову наявність прикордонних стосунків. Проте, згідно аналізу європейської та української нормативно-правової системи, це не вважається базовою умовою. І правильно, так як суто прикордонним стосункам характерний інший термін – «прикордонне співробітництво» (ПКС). Останній увійшов у науковий обіг ще під час періоду існування Радянського Союзу (наразі цей термін не знайшов свого місця у системі європейського та українського законодавства). Причиною останнього стала штучна заміна ПКС на ТКС. Але це не є правильно, позаяк прикордонне є тільки частиною транскордонного співробітництва (хоча на англійській мові обидва терміни перекладаються однаково «cross-border cooperation», так же само – як менеджмент і управління в українській економічній науці має певну відмінність, але в перекладі використовується тільки одна категорія «management»). До того ж, за висновками вчених [3-8], ПКС здійснюється виключно між господарюючими суб'єктами на прикордонних територіях сусідніх країн у промисловому секторі, сільськогосподарському, через різного роду торговельні операції, можуть виступати інвесторами або реципієнтами капіталів чи здійснювати іншу ділову активність із зарубіжними партнерами.

Повертаючись до маркетингу в контексті формування міжнародних економічних відносин з країнами сусідами (неважливо з прикордонними чи не прикордонними територіями), вважаємо за доцільне використовувати єдиний термін «транскордонний маркетинг». На сьогодні зустрічається тільки одне визначення даного терміну, який подали науковці Мукачівського державного університету більше 10 років тому. Це «філософія, яка базується на теорії і практиці прийняття управлінських рішень стосовно формування стратегії розвитку транскордонних ринків на основі дослідження й аналізу факторів маркетингового середовища з метою реалізації соціально-економічних інтересів території, узгодження інтересів громад цих територій, та з орієнтацією на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг, які проживають по обидві сторони кордонів» [9, с. 169]. Вище наведений термін безумовно вважається обґрунтованим та доречним щодо формування регіональної політики транскордонного співробітництва територій між його суб'єктами. Однак, важливо розглянути роль і безпосередніх учасників ТКС або іншими словами – мікрорівень транскордонного маркетингу задля розширення поглядів в розумінні процесів міжнародної економічної інтеграції та ролі маркетингу в ньому.

Транскордонний маркетинг – це прикладна філософія, яка передбачає виявлення потреб соціально-економічних учасників ринку території сусідньої країни на основі глибинного аналізу маркетингового середовища, що дає вітчизняному господарюючому суб'єкту можливість зрозуміти на які приховані можливості у нього є шанси із наявних ресурсів здійснити експансію ринку через розробку відповідного комплексу маркетингу, яке, як наслідок, призведе

до задоволення очікувань ринку у відповідному продукті (товарах або послугах) і отриманням запланованого прибутку.

Тому, з теоретичного аналізу розуміння категорії «транскордонний маркетинг» відстежується, що останнє являє собою відмінний інструмент для здійснення міжнародних економічних відносин у процесі регіоналізації національних економік.

Література

1. Європейська рамкова конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями, Мандрид, 21 травня 1980 р.
2. Закон України «Про транскордонне співробітництво» № 2515-VIII від 4 вересня 2018 р.
3. Будкин В.С. Пути повышения эффективности приграничного экономического сотрудничества СССР со странами – членами СЭВ / Региональные аспекты сотрудничества СССР со странами СЭВ / В.С. Будкин, И.Ф. Зайцев, В.Р. Сиденко и др.; Отв. Ред. В.С. Будкин; АН УССР. Ин-т. социал. и эконо. пробл. зарубез. стран. – Киев: Наук. думка, 1988. – С. 152-153.
4. Чучка И. М. Приграничное сотрудничество в системе интеграционных отношений СССР с европейскими странами-членами СЭВ: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14 / Чучка Иван Михайлович; Киевский ордена Ленина и ордена Октябрьской Революции государственный университет им. Т.Г. Шевченко. – Киев, 1989. – 201 с.
5. Амоша О. Особливості розвитку прикордонного співробітництва промислового регіону // Економіст. – 2003. – №9 – С. 28-30.
6. Новицький В.Є. Потенціал прикордонного співробітництва України / Новицький В.Є. // Вісник Ужгородського національного університету (серія Економіка). Спеціальний випуск. – 2007. – № 23. – С. 117.
7. Лендел М. А., Студеняк П. Ю. Регіон в системі прикордонного співробітництва: Монографія / М-во освіти і науки України, Ужгород. нац. ун-т, ф-т міжнар. відносин. – Ужгород: Карпати, 2009. – 472 с.
8. Мікловда В.П., Студеняк П.Ю. Зовнішньоекономічні зв'язки на регіональному прикордонному рівні: Навчальний посібник. – Ужгород, 2009. – 128 с.
9. Чучка І.М. Вплив глобалізації на підвищення конкурентоспроможності прикордонних регіонів на основі маркетингових засад / Чучка І.М., Жуков С.А. // Глобалізація як фактор еволюції і феномен конкурентоспроможності національної економіки: матеріали міжнародної наукової конференції (Ужгород, 22-24 листопада 2007 р.) / Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України: зб. наук. праць. Спецвипуск відп. ред. В.С. Новицький. К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України. 2007. – С. 164-171.

Голда Н.М.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СИНЕРГІЧНИЙ ЕФЕКТ В МЕДІАПЛАНУВАННІ

Увесь процес рекламної комунікації неможливий без врахування психології, психологічного моделювання поведінки споживача. Рекламу розуміють як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки [2].

Рекламна комунікація відбувається через рекламне звернення, яке є інструментом інформування потенційних покупців. Проте психологи вважають, що покупці не отримують необхідної інформації, яка їм потрібна або частково забувають отриману інформацію. Сприйняття реклами є процесами, які обумовлені психологічними характеристиками споживачів рекламних звернень, тобто тих людей, на яких спрямована реклама [1]. Тому задачею є показати зв'язок психології сприйняття реклами та психологічних прийомів, які сприяють запам'ятовуванню рекламних оголошень і яким чином можна збільшити ефективність реклами, враховуючи ці процеси.

Запам'ятовування реклами може здійснюватися, згідно правила Зільське, яке стверджує, що існує поріг запам'ятовування реклами. Інтенсивне подання її дає швидший і кращий результат, ніж тривале з певним періодом інформування. Інтенсивне подання сприяє більш ефективному використанню коштів на рекламну кампанію [3].

В. Липчук посилається на закон Моргенштейна, згідно якого подавши повідомлення відповідну кількість разів, отримують частку цільової аудиторії, яка запам'ятала повідомлення.

Працюючи над проблемою демонстрування рекламних оголошень необхідно вдатися до принципів медіапланування. Використовувані у медіа плануванні ЗМІ повинні забезпечити однаковий граничний ефект. Це і є загальний принцип медіапланування. У випадку, коли будь який з використовуваних ЗМІ показує граничну ефективність вищу за інші, використовувані ЗМІ, обсяги його використання необхідно збільшувати. Крайня межа збільшення обсягів використання настає тоді, коли його гранична ефективність стає такою самою як у інших ЗМІ. Моніторинг граничної ефективності ведеться за реакцією на рекламу у тому чи іншому ЗМІ.

Підходити до вибору рекламоносіїв необхідно комплексно. Рекомендуємо вдатися до використання синергічного ефекту у їх плануванні. Використання різних медіаносіїв в одній рекламній кампанії зумовлює ефект синергії, це відбувається, коли одночасне використання спланованих носіїв реклами дає

змогу отримати більший економічний ефект. Ефект синергії виникає внаслідок переваг, які мають кожен з видів рекламоносіїв.

Психологічну сторону синергічного ефекту в медіаплануванні доцільно пояснити виходячи з досліджень Вільгельма Вунда [3], який показав залежність реакції споживачів від частоти демонстрації реклами та довів, що існує деяка порогова частота рекламної дії, нижче якої реклама не сприймається індивідуумом, не викликає жодної реакції, а при нарощуванні частоти більше порогової величини виникає позитивна реакція, яка з подальшим ростом частоти досягає максимально позитивного значення. При підвищенні частоти дії рівень позитивної реакції індивіда знижується і знову приближається до нуля. При подальшому збільшенні частоти реакція індивіда стає негативною – реклама перетворюється в антирекламу.

Якщо В. Вунд свої дослідження стосовно впливу реклами на поведінку споживача подав у вигляді параболи (дані розрахунки проводилися для одного носія), то графічне зображення синергічного ефекту від комплексного поєднання декількох рекламоносіїв складатиметься із декількох парабол, кількість яких рівна кількості носіїв. Подача рекламної інформації одночасно у декількох носіях спричинить більший корисний ефект від їх комплексного використання. Крива відображає дію одного рекламоносія та ефективність його дозованого впливу на поведінку споживача. Згідно теорії Вунда, крива у її вершині відобразатиме максимальну ефективність дії рекламоносія.

Використання синергічного ефекту у медіаплануванні показує, що збільшення збуту спостерігатиметься у будь якому випадку, коли аудиторії пересікаються і коли не пересікаються. У першому випадку ефективність збільшується від частоти показу, у другому від розширення кола споживачів. Найважчим завданням в рекламній діяльності є визначення її ефективності та ефективності використання медіаканалів і медіаносіїв. Для аналізу вище викладеної проблеми доцільно запропонувати використання евристичних методів економічного аналізу, які допоможуть розробити механізми якісної та швидкої оцінки можливих варіантів рекламної комунікації.

Література

1. Краско Т.И. Психология рекламы. Харьков: Студцентр, 2004. 212 с.
2. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.посібник. 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
3. Ромат Е. Реклама. 6-е изд. СПб.: Питер, 2003. 560 с.

Голіцин А.М.

кандидат економічних наук
доцент маркетингу імені А.Ф. Павленка

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ПЛАТФОРМА TikTok ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ

TikTok – це провідний додаток для створення і перегляду коротких відеороликів [1]. TikTok є й соціальною мережею, платформою, де можна обмінюватися повідомленнями, проводити прямі ефіри і створювати короткі відеоролики тривалістю 15–60 секунд. У додаток вбудований відеоредактор з музикою, ефектами, стікерами і масками, завдяки чому можна робити незвичайні кліпи [2]. Основний контент пов'язаний із соціальними, науковими, розважальними жанрами, де кожен автор дає своє бачення різних подій у світі. Основний контингент сервісу складає молодь у віці від 10 до 19 років, що означає постійну зміну і створення нових челенджів, фішок, трендів.

Додатком користується вже понад 500 мільйонів користувачів у всьому світі. Велика їх частина – це люди молодше 19 років, які вважають за краще створювати забавні ролики і викладати їх в Мережу. Понад 1 млрд. відео проглядається на TikTok кожен день [3]. Популярність китайського продукту визначається потужною рекламною кампанією. Розробники активно купували рекламу у YouTube, а також на сторонніх ресурсах. Крім того, користувачі самі розкручують соціальну мережу, прагнучи заявити про себе на новій платформі, де ще не така висока конкуренція. Бажання стати популярним зробило таку послугу, як накрутка передплатників у TikTok онлайн, мегапопулярною. Користувачі також поширюють створені ролики по інших соціальних мережах.

Перевагами TikTok можна назвати: можливість вбудовування музики будь-якої стилістичної спрямованості завдяки широкому асортименту; можливість прискореної зйомки і режим slow motion; додаток підтримується на будь-якому пристрої, можна використати операційні системи iOS, Android, Windows; широкий вибір ефектів дозволяє розкрити свою індивідуальність; поширення роликів в інших соціальних мережах; спілкування і нові знайомства.

У додатку можна заробляти на рекламі, якщо канал популярний. Для цього потрібно викладати багато розважального контенту, а для швидшого зростання популярності використовувати накрутку [4]. Формат контенту – це короткі музичні кліпи, виключно розважального характеру. Формат відео вертикальний, відсутні опції повороту вікна. На відміну від інших мереж немає необхідності створювати оригінальний контент, модно повторювати за іншими, слідкувати за трендами, використовувати популярну музику. Найбільш вірусні відео та багато аналогічної тематики можна знайти у рекомендаціях. TikTok має розумний рекомендаційний алгоритм. Роботу достатньо добу, щоб точно

зрозуміти тематику та переваги користувача. Помилки вкрай поодинокі, розумний алгоритм дозволяє отримувати у 3-4 рази більше лайків ніж, наприклад, в Instagram. В TikTok прослідковується тренд на антигламурність, і це сильно відрізняє платформу від Instagram. Ролики можуть бути записані будь-де: дома, на вулиці, у печерах тощо. Головне назбирати більше лайків [4].

Стратегії просування можливі двох видів: стратегія експерта (схожа на стратегію нішера або спеціалізації) та стратегія блогера.

Стратегія експерта передбачає визначення певної власної тематики контенту, більш вузьку цільову аудиторію, певні формати відео, повільний ріст та висока якість ЦА, стійкість (стабільність) ЦА.

Стратегія блогера передбачає більш широку тематику контенту, швидкий ріст аудиторії, її невисоку стабільність, інші формати зйомки відео [5].

Поряд із стратегіями, також потрібно зазначити й способи просування. У TikTok Ads їх існує чотири: 1) Brand Takeover – повноекранний банер, який з'являється при вході в додаток; 2) In-feed Native Video – реклама, спливаюча в стрічці; 3) Hashtag Challenge – банер, що з'являється в розділі пошуку; 4) AR (доповнена реальність) – просування за допомогою стікерів, масок, лінз і інших елементів, які використовуються в додатку.

Аудиторія українського TikTok невелика, а кількість скачувань додатка близько 6 млн. Українські бренди також майже не представлені в TikTok. Але, незважаючи на це, українська аудиторія додатка досить активна, а хештеги на українському набирають мільйони [3]. Тут чітко проглядається потенціал TikTok як сервісу просування, включення її у маркетингу стратегію, у тому числі українських компаній.

Література

1. Офіційна сторінка TikTok [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tiktok.com/about?lang=ru>.
2. Як запустити рекламу в TikTok? [Електронний ресурс]. URL: <https://www.getresponse.ru/blog/tiktok>.
3. Дарья Сальникова TikTok: будущее или уже настоящее? [Електронний ресурс]. URL: <https://cases.media/column/tiktok-budushee-ili-uzhe-nastoyashee>.
4. Молодая аудитория и никакой политики! Почему социальная сеть TikTok захватывает мир? [Електронний ресурс]. URL https://www.verstov.info/news/company_news/84975-pochemu-socialnaya-set-tik-tok-zahvatyvaet-mir.html.
5. Анна Синалеева Тик-Ток для экспертов [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tiktok.com/@annasinaleeva>.

Гуменна О.В.

кандидат економічних наук, доцент
декан факультету економічних наук

Гуменна А.А.

студентка бакалаврату спеціальності «Менеджмент»
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»

ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ В КОРПОРАТИВНІЙ КУЛЬТУРІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Вірус COVID-19 змусив переважну більшість організацій провести такі революційні цифрові зміни в діяльності, на які у еволюційному темпі пішло б кілька років. Заклади вищої освіти (ЗВО) виступили в авангарді оперативного переходу на цифрові комунікації. Комунікації — це імідж і рейтинг ЗВО, зворотній зв'язок і відгуки цільової аудиторії. А ще – комунікація є важливою складовою корпоративної культури ЗВО. Крім того, фахівці зазначають, що цифровізація ЗВО передбачає впровадження гнучкіших і ефективніших навчальних та управлінських програм і проектів, зміну корпоративної культури, оптимізації усіх бізнес-процесів тощо. При цьому цифрова оптимізація бізнес-процесів в ЗВО спрямована на прискорення ухвалення рішень та адаптації роботи до сучасних вимог з метою задоволення потреб цільової аудиторії. Сучасний світ – це світ інтерактивних обмінів, взаємодій, трансформацій, які створюють мобільні та гнучкі віртуальні єдності [1].

Якщо звернутися до етимології сутності «корпоративної культури», то це і система норм, цінностей, традицій, звичок, прийнятих форм поведінки, і ставлення людей до своєї справи, і культура кожного індивіда. Але основне тут відповісти на два питання – як люди взаємодіють і як люди відповідають на зміни. І тут також ЗВО не обійтися без цифрових комунікацій. Імідж, репутація університетів, наявність у рейтингах, відгуки випускників, партнерів та роботодавців стають частиною комунікаційного процесу із цільовою аудиторією університету та впливають на рішення абітурієнтів, їхніх батьків щодо вибору закладу. І це точно соціальний процес взаємодії.

Відповідно до опитувань MIT Economics, найчастіше з принципів та цінностей, які повинні формувати поведінку всіх працівників організацій, фігурують інноваційність (80%), чесність та повага (70%) [2]. Якщо університет відкритий до інновацій і цифрових технологій, то це стає частиною її корпоративної культури. Підхід професорів Мічиганського університету Кіма Камерона та Роберта Квінна до моделювання корпоративної культури Competing Values Framework (CVF) та складається з чотирьох Competing Values [3] – робити речі разом, швидко, правильно і вперше.

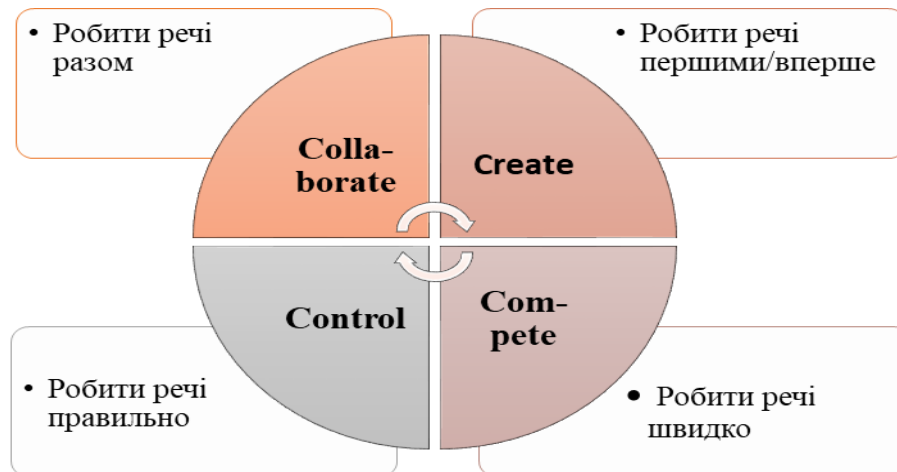


Рисунок 1 – Основні цінності корпоративної культури ЗВО [авторська побудова на основі [3]]

Поєднання усіх наведених цінностей формують найоптимальнішу корпоративну культуру ЗВО. З цифрових комунікацій вже частиною корпоративного спілкування в ЗВО стають передусім соціальні мережі Facebook та Instagram, Telegram-чати. Цифрова трансформація в ЗВО наразі є невідворотною, особливо через те, що їхніми контактними аудиторіями все частіше представники покоління Y та Z, а вони звикли до простоти, конкретики і стандартів обслуговування 24/7. Поки-що в українських ЗВО гальмується цифровізація через досить низький рівень цифрової культури, особливо серед старшого покоління. Викладачі, науковці та співробітники іноді нервують через залучення до цифрових просторів у ситуаціях, коли вони можуть відчувати себе у невідповідному світлі перед студентами і колегами [4]. Отже, ЗВО стають перед глобальним завданням з охоплення усіх процесів цифровими технологіями, особливо процесу навчання. Тут на перше місце виходить цифрова грамотність.

Література

1. Питання розвитку цифрової культури українського соціуму. Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://old2.niss.gov.ua/articles/1631>.
2. Guiso L., Sapienza P., Zingales L. (2015). The Value of Corporate Culture. *Journal of Financial Economics*. Volume 117, Issue 1, July 2015, Pages 60-76. Retrieved from http://www.eief.it/files/2015/07/guiso_sapienza_zingales_joffe_2015.pdf.
3. Robert E. Quinn and Kim S. Cameron's Culture Typology. Retrieved from https://www.quinnassociation.com/en/culture_typology.
4. Ще раз про цифровий університет. URL: <http://prof.nau.edu.ua/innonews/shhe-raz-pro-cifrovij-universitet>.

Гуцалюк О.М.

доктор економічних наук, доцент
завідувач кафедри менеджменту
Міжнародний європейський університет

Гаврилова Н.В.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Центральноукраїнський національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ СИНДИКАТУ, ПУЛУ, ТРЕСТУ В УМОВАХ КОРПОРАТИВНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Синдикат являє собою форму інтеграційного об'єднання однорідних промислових підприємств, створеного з метою централізації збуту продукції через єдину збутову структуру, організовану у формі особливого виду господарського (торговельного) товариства, з яким кожен з учасників синдикату укладає однаковий за умовами договір на збут продукції. До складу специфічних особливостей структурної побудови та організації діяльності синдикату як форми корпоративної інтеграції слід віднести такі характеристики: відсутність обмеження комерційної самостійності; економіко-правова природа синдикату пов'язана із орієнтацією на картельного типу усунення внутрішньої конкуренції між підприємствами-учасниками; централізація збуту продукції учасників. Крім того, у залежності від умов такої угоди централізації буде підпорядкований збут тільки певної, чітко визначеної за обсягами та номенклатурою, частки вироблених обсягів продукції учасників синдикату, а також для зазначених підприємств-учасників може (часом) бути передбачено можливість збереження власної збутової мережі, яка, проте, має бути тісно пов'язана із синдикатськими каналами збуту. Описані особливості структурної побудови та організації діяльності синдикату визначають поширеність даної форма корпоративної інтеграції в галузях економіки з масовою однорідною продукцією (гірничодобувна, металургійна, хімічна).

Пул являє собою форму об'єднання підприємств, що відрізняється від інших інтеграційних утворень через особливий порядок розподілу одержаних фінансових результатів діяльності. Так, прибуток учасників пула надходить до загального фонду та надалі розподіляється між зазначеними учасниками відповідно до заздалегідь встановленої пропорції, що є особливо важливим, зокрема, з точки зору підтримки балансу інтересів при спільному фінансуванні реалізації великих підприємницьких проектів. До складу інших специфічних особливостей утворення та функціонування пулів слід також віднести такі: корпоративна інтеграція в організаційно-економічній формі пулу являє собою один із різновидів картельної монополізації ринку шляхом формування об'єднання підприємств з метою надання штучного впливу на умови

виробництва та збуту товарів і послуг; існування об'єднань підприємств у формі пулів звичайно має переважно тимчасовий характер; у рамках пула встановлюються правила розподілу не тільки загальних прибутків, але й витрат відповідно до сформованих у межах укладеної угоди уявлень щодо релевантності внеску учасників у спільно одержані результати діяльності. Зростання значущості та продуктивної спроможності нематеріальних активів в умовах поступового формування нового постіндустріального технологічного укладу, стрижневим елементом якого стає розширене використання у суспільному виробництві інтелектуального капіталу та новітніх інформаційних технологій, обумовлює актуалізацію питань утворення патентних пулів, учасники яких одержують дохід в межах квоти, встановленої при вступі в пул, як частки від прибутку, що дає використання патенту.

Трест являє собою форму корпоративної інтеграції, в межах якої відбувається злиття підприємств-учасників в єдиний виробничий комплекс з втратою власної юридичної, виробничої та комерційної самостійності, а також передачею повноважень щодо стратегічного та поточного управління господарською діяльністю до єдиного керівного центру; при цьому загальний прибуток об'єднаної структури розподіляється відповідно до пайової участі окремих підприємств-учасників. До складу специфічних особливостей організації діяльності трестів слід віднести такі: трест є однією з найбільш жорстких форм корпоративної інтеграції; в межах утворення тресту відбувається об'єднання усіх або переважної більшості аспектів господарської діяльності підприємств-учасників; для тресту характерним є високий рівень виробничої однорідності діяльності учасників, що виявляється в спеціалізації у виробництві та збуті на одному або декількох суміжних видах продукції; при об'єднанні в межах тресту учасники втрачають власну юридичну, господарську, виробничу і комерційну самостійність; склад суб'єктів інтеграції в межах тресту визначається широким полігалузевим характером, внаслідок чого форма тресту досить часто використовується для організації комбінованого виробництва, тобто об'єднання у межах єдиної інтегрованої бізнес-структури підприємств різних галузей промисловості, діяльність яких пов'язана із здійсненням або послідовних етапів обробки ресурсів або надання допоміжних виробничих послуг.

Зозульов О.В.

кандидат економічних наук, професор
професор кафедри промислового маркетингу

Царьова Т.О.

кандидат економічних наук
старший викладач кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

ЕПОХИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ З ТОЧКИ ЗОРУ УМОВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

Важливим з точки зору діяльності маркетологів є питання виявлення епох в розвитку маркетингу. Одним з найбільш відомих є класифікація Ф. Котлера. Згідно неї можна виділити п'ять епох маркетингу: маркетинг 1.0 (акцент на товарі), маркетинг 2.0 (акцент на клієнтоорієнтованості), 3.0 (акцент на цінності) та 4.0 (цифровий маркетинг) [1], а також маркетинг 5.0 (споживач у розумному, гнучкому цифровому середовищі та штучний інтелект як агент цифрового середовища). Проте залишається відкритим питання щодо класифікації епох розвитку маркетингу в контексті того, що є ключовим фактором в забезпеченні конкурентоспроможності товару підприємства.

Враховуючи рушійні сили, що формують ринкове середовище, зокрема, стан конкуренції, НТП, розвиток технологій, технологічне ускладнення продукції, інформаційне перенасичення маркетинговими комунікаціями, можна виділити такі епохи в розвитку маркетингу (рис. 1).

<p>Товарна епоха: основою конкурентоспроможності є техніко-економічні характеристики товарів</p>	<p>Сервісна епоха: товар в оболонці послуг, конкуренція за третім рівнем товару</p>	<p>Епоха цінності: створювати цінність для споживача, як спосіб його самовираження</p>	<p>Технологічна епоха: бути конкурентоспроможним означає бути складовою технології задоволення потреби</p>
До 1960-х	1960-е	1980-е	2010-е

Рисунок 1 – Епохи розвитку маркетингу з точки зору конкурентоспроможності товару [авторська розробка]

1) Товарна епоха. Запорукою ринкового успіху була концентрація на техніко-економічних характеристиках товару, їх удосконалення.

2) Сервісна епоха. Посилення конкуренції та технологічне ускладнення товару призводить до розвитку третього рівня товару за Ф.Котлером. Товар

інтегрується у послугу, а підприємство забезпечує цикл технічних робіт, що уможливають використання товару.

3) Ціннісна епоха. Збільшення товарної пропозиції на тлі збільшення доходів населення, стандартизації методів маркетингового впливу призводить до того, що споживання стало інструментом вираження стилю життя. Конкурентоспроможність товару визначається тим, наскільки бренд відповідає системі цінностей та життєвому стилю людини.

4) Технологічна епоха. Надзорська конкуренція на товарних ринках, яка призвела до масового застосування комунікаційного впливу на споживача, поступового розмивання характеристик товару в межах одного цінового діапазону, а також зміна поколінь та їх чутливості до бренд-комунікацій призвели до якісних змін у свідомості масового споживача. Надвисока товарна пропозиція призводить до «оптимізації» та раціоналізації споживання, що веде до того, що споживач намагається обирати ті товари, які зручніше лягають на його повсякденні патерни поведінки. З технологічної точки зору повсякденне життя людини – це сукупність усталених взаємопов'язаних технологій задоволення усталеного переліку її потреб, що уособлюються у соціально-економічному та психографічному типіві споживача. Виходячи з цього, бути конкурентоспроможним для товару – означає бути таким: а) легким з технологічної точки застосування; б) лягати на усталені технологічні патерни задоволення потреб; в) краще за сукупністю техніко-економічних, соціальних, емоційних тощо характеристик задовольняти потреби споживача, ніж інший товар. Це впливає на характеристики товару, його позиціонування, просування. Товар сьогодні – це не просто технологія виробництва, товар є елементом технології задоволення потреби [2], а це призводить до нового розуміння конкурентоспроможності товару, що фактично приводить до появи нової епохи.

Література

1. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетъяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. // *Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ»*. К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка». 2016. №13. С. 369–376.
3. Zozulov A., Tsarova T. Approaches to understanding goods as an object of market exchange in industrial marketing // *Збірник наукових праць VI Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Глобалізація напрямів формування промислового потенціалу в умовах постіндустріальних трансформацій»*, 18 грудня 2019 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2019. С. 34–35. URL: <http://ktpe-conf.kpi.ua/proc/article/view/191065>.

Жегус О.В.

доктор економічних наук, доцент
професор кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Афанасьєва О.П.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В FMCG ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ

Унаслідок подій, пов'язаних з ускладненням економічної та епідеміологічної ситуації в Україні, відбулися відчутні зміни у функціонуванні підприємств роздрібною торгівлі. Споживчий попит з початку пандемії і карантинних заходів був нестабільним: від ажіотажного зростання у березні – до суттєвого спаду у квітні, що було спричинено одразу трьома обставинами: обмеженими заходами, пов'язаними з карантинном; зниженням доходів населення та наявністю найнеобхідніших товарів у населення, закуплених для створення запасів на випадок екстреної ситуації. Не зважаючи на поживлення попиту у травні місяці, індекс фізичного обсягу товарообороту в роздрібній торгівлі у травні 2020 р. склав 96,9% порівняно з травнем 2019 р., що свідчить про падіння купівельної активності [1]. За даних обставин завданням підприємств роздрібною торгівлі стає утримання досягнутих обсягів продажу та забезпечення можливостей для подальшого розвитку.

В умовах падіння платоспроможності населення вирішення поставлених завдань вимагає спрямування зусиль на утримання наявних клієнтів, приваблення нових покупців та стимулювання обсягів і частоти покупок. Звичайні інструменти трейд-маркетингу, яким віддавався і віддається пріоритет топ-менеджменту мереж FMCG, втрачають дієвість. У споживачів формуються нові моделі прийняття купівельних рішень щодо вибору місця покупки та товарів, джерел інформації та гаджетів, які при цьому використовуються.

Прискоренню процесів переходу на онлайн-покупки сприяли події, пов'язані із поширенням небезпечної хвороби у світі. За даними нового звіту KPMG International "Споживачі і нова реальність" [2], онлайн-покупки і безконтактні платежі стали нормою для більшості споживачів у світі. Відбулося скорочення відвідування магазинів або філій брендів. Якщо раніше покупкам офлайн надавали перевагу близько 40% споживачів світі, то тепер лише 26%. Майже кожен другий споживач, який змінив купівельні звички, заявив, що нова поведінка збережеться. Зростання онлайн-покупок відбуватиметься надалі, оскільки до таких пріоритетів вибору даного каналу продажу як економія часу

та зручність, додалися – більш висока доступність в умовах обмеженості відвідувань та особиста безпека споживача під час купівлі.

Карантинні обмеження надали нового імпульсу розвитку сегменту онлайн-покупок продуктів харчування, але роздрібні мережі FMCG виявилися не готовими до швидкого освоєння даного каналу та проникнення на онлайн-ринку. Для завоювання довіри та прихильності споживачів до онлайн-покупок товарів повсякденного попиту необхідно було забезпечити високоякісний сервіс: зручність пошуку товарів, оформлення онлайн-покупки, швидкість реагування на замовлення, точність обробки та підготовки замовлення, своєчасність доставки, високу якість товарів, зручність форм оплати замовлення. Але роздрібні мережі FMCG в Україні виявилися інертними у цьому напрямі розвитку. Через низьку активність та втрату часу мережі FMCG переважно запроваджували традиційну бізнес-модель електронної комерції, яка слабо урахувала специфіку торгово-технологічних процесів в даному секторі роздрібною торгівлі. Унаслідок цього виникали проблеми під час купівлі продуктів онлайн, більшість із яких пов'язані були із значними втратами часу на пошук товарів і оформлення замовлення, невідповідністю підготовленого замовлення оформленому, несвоєчасністю доставки, невідповідністю ціни на сайті та в отриманому чеку. У пік росту онлайн-замовлень під час карантину в одній із мереж супермаркетів м. Харкова, найближчу доставку продуктів можна було замовити лише через два тижні, що стало причиною відмов клієнтів та їх втрати. Для освоєння ринку онлайн-покупок товарів повсякденного попиту необхідно спрямувати зусилля на впровадження інноваційної бізнес-моделі інтеграції офлайн- та онлайн-каналів продажу.

Крім розширення каналів продажу, запровадження сучасних цифрових технологій сприяє помітному посиленню конкурентних переваг підприємства роздрібною торгівлі. Споживачів усе більше приваблюють магазини з високотехнологічним оснащенням цифровими засобами. Завдяки підвищеній інтерактивності та емоційності цифрові засоби для ритейлу забезпечують додаткові стимули під час вибору місця покупки.

Література

1. Індекси фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі у січні-травні 2020 року/ Експрес-випуск Державної служби статистики України. URL. <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2020/06/74.doc>.
2. 40% споживачів у світі зазнають фінансових труднощів і скорочують витрати. URL. <https://www.epravda.com.ua/news/2020/07/8/662705>.

Карий О.І.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри менеджменту організацій
Національний університет "Львівська політехніка"

ВПЛИВ COVID-19 НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Світова пандемія COVID-19 вплинула на всі сфери діяльності людини: соціальну, політичну, економічну, культурну. Безумовно такі масштабні зміни не могли не вплинути на маркетингову діяльність підприємств. Другий квартал 2020 року продемонстрував тенденції та основні відмінності в маркетингу у порівнянні з попереднім роком. Ряд міжнародних та вітчизняних досліджень вказують на основні такі зміни.

Обсяги безпосередньої взаємодії відділів маркетингу з потенційними клієнтами через Інтернет суттєво зросли [1, 2, 3]. Кількість електронних листів, електронних повідомлень від потенційних клієнтів зросла у рази. Зросла і кількість звернень на веб-сторінки підприємств, на їх сторінки у соціальних мережах. Кількість запитів у пошукових серверах "купити он-лайн" зросла майже вдвічі в березні у порівнянні з січнем [4]. При цьому цікаво, що кількість дзвінків клієнтам службами маркетингу впала майже на третину [1]. Хоча кількість контактів через цифрові медіа зросла, проте обсяги збуту зменшився, що пояснюється економічною кризою, викликаною пандемією.

Зменшення кількості укладених угод [4]. Необхідність зрозуміти нову реальність, обмеження діяльності багатьох галузей призвели до того, що багато підприємств та споживачів вирішили утриматися від нових інвестицій чи покупок. Поступово тенденція змінюється і кількість нових угод зростає, хоча ще і не досягла докарантинного рівня.

Споживачі зменшили лояльність до товарів [5]. Для деяких товарів COVID-19 спричинив перебої в ланцюзі їх постачань. І коли споживачі не змогли знайти вподобаний товар там, де вони купували його завжди, вони змінили свою поведінку покупок: багато споживачів спробували іншу марку або придбали товар у іншого продавця. Здобутий позитивний досвід у купівля альтернативних товарів або у альтернативних продавців може підштовхнути споживачів до пошуку кращих пропозицій і щодо постійно наявних товарів.

У відповідь на зменшення доходів клієнтів продавці відкривають безкоштовний доступ до частини своїх послуг або додають додаткову безкоштовну вартість до своїх товарів [3]. Для прикладу, навчальні заклади почали масово відкривати свої курси для всіх бажаючих; сервіси з проведення відео конференцій розширюють кількість функцій, якими їхні клієнти можуть скористатися безкоштовно або за символічну плату. Зростання уваги до охорони здоров'я [5, 3]. Споживачі, вирішуючи де робити покупки, шукають роздрібних продавців із видимими заходами противірусної безпеки. Крім того,

вони купують більше у компаній, які мають здорову та гігієнічну упаковку та демонструють турботу про своїх працівників. Споживач вимагає забезпечити омніканальність продажів [2, 5, 6]. 75% споживачів очікують послідовної взаємодії з ними у всіх відділах підприємства. Однак 58% споживачів кажуть, що відчувають, що спілкуються з окремими відділами, а не з компанією.

На разі ще не можна зробити однозначних висновків чи ці зміни та тенденції залишаться на найближчу перспективу. Для прикладу, оператори Інтернет-телебачення вже повідомляють, що після суттєвого сплеску використання їх сервісів у квітні 2020 року, потім рівень споживання їх послуг поступово повернувся до докарантинного рівня [7]. Проте новий досвід маркетологів та споживачів безумовно породжуватиме пошук нових маркетингових рішень і є перспективною сферою подальших наукових та прикладних досліджень. Компанії, які найшвидше і найгнучкіше пристосовуються до нової реальності, матимуть величезну перевагу на ринку і стануть лідерами галузі.

Література

1. Bodnar K. A Look Back at How COVID-19 Impacted Businesses in Q2 // hubspot.com. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/covid-19-benchmark-data-retro1?_ga=2.186701032.1353702874.1597947337-772917750.1597947337&hubs_signup-url=blog.hubspot.com%2Ftimeline%2F covid-19-benchmark-data&hubs_signup-cta=null.
2. Changing consumer, digital marketing and impact of Covid-19 // deloitte.com. URL: <https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/changing-consumer-digital-marketing-impact-Covid-19.html>.
3. Hall J. How COVID-19 will have a lasting impact on marketing // forbes.com. URL: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2020/05/17/how-covid-19-will-have-a-lasting-impact-on-marketing>.
4. Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats (Updated August). URL: <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report>.
5. Arora N., Robinson K., Charm T., Grimmelt A., Ortega M., Staack Y., Whitehead S., Yamakawa N. Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis // mckinsey.com. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19#>.
6. Dodd D. COVID-19's Surprising Impact on Marketing Spending. URL: <https://customerthink.com/covid-19s-surprising-impact-on-marketing-spending>.
7. Що дивились українці в першому півріччі 2020: дані "Київстар ТБ" // zaxid.net. URL: https://zaxid.net/shho_divilis_ukrayintsi_v_pershomu_pivrichchi_2020_dani_kiyivstar_tb_n150661

Кірносова М.В.

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Одеській національний політехнічний університет

СТОРИТЕЛЛІНГ У ФОРМУВАННІ АВТЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

В умовах конкуренції та схожих пропозицій на ринках компанії вимушені більше уваги приділяти створенню автентичності образу бренду. До цього підштовхує й зниження лояльності покупців до брендів. У 2019 р. тільки 8% покупців є відданими прихильниками улюблених товарних марок, а світова тенденція показує, що споживачі проявляють активний інтерес до нових брендів. 42% опитаних вказали, що їм подобається пробувати нові продукти, 49% респондентів відмітили, що надають перевагу перевіреним брендам, проте іноді готові спробувати нові. 46% опитаних готові купити бренд, який ніколи не використовували. Серед українців активно пробують новинки 27% споживачів [1].

Підвищились вимоги до контенту, який поширюють компанії. За даними дослідження Sprout Social у 2017 р. 51% споживачів відмітили, що перестануть бути лояльними до бренду, який своїм контентом дратує їх у соціальних мережах, причому 27% споживачів заблокують контент, 26% будуть його ігнорувати. 23% з опитаної аудиторії налаштовані на бойкотування бренду внаслідок негідної поведінки та ніколи більше не будуть купувати його продукцію [2]. Таким чином, підвищуються вимоги до моральних цінностей, поглядів на різні аспекти життя, що транслюються брендами. Більш того, вони можуть ставати визначальними при обранні того чи іншого продукту.

Одержують перемогу у конкурентній боротьбі ті товарні марки, що мають індивідуальність та риси, які подобаються певній аудиторії. Емоційна складова бренду виходить на перший план. Важливість цього підтверджує і дослідження з використанням функціональної магнітно-резонансної томографії, яке показало, що оцінюючи бренди споживачі в основному використовують емоції, а не раціональні характеристики товару [3]. Покупці обирають ті бренди, які викликають у них емоційні відгуки.

Споживачі все більше уваги приділяють чесності та прозорості брендів, відношенню компаній до людських цінностей. Їх приваблюють автентичні бренди, які мають індивідуальність, яким можна приписати «людські риси», що співпадають з власним внутрішнім сприйняттям споживача. У часи недовіри до інформації, рекламних звернень, саме метафоричність сторітеллінгу, який доносить інформацію шляхом використання емоційних історій, сприймається аудиторією доброзичливо. Сторітеллінг ненав'язливо звертає увагу на товарну марку, компанію, її історію розвитку, цінності. Він прямо не спонукає до купівлі продукту, як реклама, не транслює безперечні ствердження, а націлений

на підштовхування споживачів до прийняття потрібних рішень внаслідок власних роздумів. Контент, який сподобався, аудиторія сама починає розповсюджувати та такі історії стають вірусними, підвищується їх ефективність впливу на споживача.

Епоха персоналізованого маркетингу вимагає взаємодії бренду з аудиторією. Це вплинуло й на сторітеллінг, сформував в ньому новий тренд, коли аудиторія є не простим слухачем, а частиною історії, приймає в неї участь. Описуючи цю тенденцію, директор Google Zoo Япп М. запропонував новий термін – «гіпертеллінг» («hypertelling») [4]. Він пов'язаний зі зміною психологічної поведінки споживачів, з розвитком і поширенням технологій. Багато можливостей надає використання AR – доповненої реальності, гаджети з її підтримкою стають більш доступними. У 2022 році по всьому світу прогнозується 3,5 млрд. користувачів мобільної доповненої реальності, тобто 44% населення [5].

Сторітеллінг як потужний інструмент маркетингу допомагає брендам посилювати їх автентичність, створюючи відповідний контент. На перший план виходить персоналізація бренду, його місія, контакти зі споживачем, можливість інтерактивного залучення споживача до життя бренду. Сторітеллінг передає сутність бренду, м'яко впливаючи на свідомість споживача, дозволяючи йому самому приймати рішення. Для цього треба розуміти, які споживчі та ціннісні установки існують у певної аудиторії та з якими унікальними властивостями бренду вони можуть співпадати.

Література

1. Nielsen Україна і світ: рівень споживчої нелояльності набирає обертів : веб-сайт. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2019/level-of-consumer-disloyalty-gaining-momentum/> (дата звернення 6.05.20).
2. The Sprout Social Index: Edition XI: Social Personality: веб-сайт. URL: <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/> (дата звернення 6.05.20).
3. Murray P.N. How emotions influence what we buy. URL: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy> (дата звернення 21.03.20).
4. Швець С. Забудьте про storytelling, hypertelling формує майбутнє реклами. Inspired : веб-сайт. URL: <https://inspired.com.ua/ideas/zabudte-pro-storytelling-hypertelling-formuye-majbutnye-reklamy/> (дата звернення 23.03.20).
5. Тенденции контент-маркетинга в 2020 году. Dizz Agency: веб-сайт. URL: <https://dizz.in.ua/tendentsii-kontent-marketinga-v-2020-godu/> (дата звернення 22.03.20).

Ковальчук С.В.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва

Забурмеха Є.М.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
Хмельницький національний університет

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Ефективне функціонування сучасної економіки не можливе без активного впровадження цифрових технологій. Вплив цифрових технологій на розвиток міжнародних економічних відносин проявляється у зростанні продуктивності праці, диверсифікації форм міжнародного обміну товарами, послугами та капіталами, підвищенні рівня інтеграції компаній на міжнародні ринки. Сьогодні продукти цифрової економіки стають каталізаторами позитивних змін у всіх секторах та галузях світової економіки, а її основою є платформи Інтернет, мобільного зв'язку та глобальні електронні мережі, що визначає актуальність даної тематики. Взаємодія таких важливих елементів цифрової економіки як інфраструктура ринку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), електронний бізнес та електронна комерція веде світову економіку у бік вищої ефективності [4, С. 126–135].

Цифровий розвиток передбачає виконання комплексу завдань, що позитивно вплинуть на економіку, бізнес, суспільство та життєдіяльність країни в цілому. Основними цілями цифрового розвитку є: прискорення економічного зростання та залучення інвестицій; трансформація секторів економіки в конкурентоспроможні та ефективні; технологічна та цифрова модернізація промисловості та створення високотехнологічних виробництв; доступність для громадян переваг та можливостей цифрового світу; реалізація людського ресурсу, розвиток цифрових індустрій та цифрового підприємництва.

Сектори економіки, що використовують цифрові технології, зростають швидше, дешевше та якісніше. Сфери життєдіяльності, зокрема освіта, медицина, транспорт, що модернізуються завдяки цифровим технологіям, стають набагато ефективніші та створюють нову цінність та якість.

Головною метою Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки є реалізація прискореного сценарію цифрового розвитку, як найбільш релевантного для України з погляду викликів, потреб та можливостей [1, С. 130–134].

Прискорений сценарій цифрового розвитку передбачає: усунення законодавчих, інституційних, фіскальних та інших перешкод, які заважають розвитку цифрової економіки; впровадження стимулів та мотивацій для заохочення бізнесу та індустрій економіки в цілому до цифровізації; створення

попиту та формування потреб серед громадян до цифровізації, насамперед через впровадження державою масштабних проектів цифрових трансформацій, зокрема на базі сучасних моделей державно-приватного партнерства; створення та розвиток цифрових інфраструктур як основи використання переваг цифрового світу у повсякденному житті та платформи для досягнення ефективності економіки взагалі; розвиток та поглиблення цифрових компетенцій громадян для забезпечення їх готовності до використання цифрових можливостей, а також подолання супутніх ризиків; розвиток цифрового підприємництва, створення відповідних аналогових інфраструктур для підтримки та розвитку інноваційної діяльності, впровадження механізмів фондування, стимулювання та підтримки.

Мета впровадження стимулів та мотивацій проста: заохотити бізнес та громадян споживати та використовувати інформаційно-комунікаційні та цифрові технології, тобто зробити так, щоб технології в Україні були доступні, цифрові інфраструктури викликали бажання та мотивацію до них підключатися та ними користуватися, а бажання модернізувати, оптимізувати, масштабувати, прискорити та розвинути власний бізнес та життєдіяльність змогли реалізуватися та стати основою цифрової економіки.

Тому особливості формування та розвитку цифрового сектору, його фундаменту та складових в якості спеціального технологічного обладнання, способів обробки та передачі даних є визначальним фактором розвитку цілого світового господарства. Тому, залежно від рівня розвитку цифрової економіки, ключові драйвери її розвитку будуть залежати і від комплексу соціально-економічних характеристик [2, С. 73–80].

Література

1. Розпорядження КМУ від 17.01.2018 «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» [Електроний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>.
2. Варнавский В.Г. Цифровые технологии и рост мировой экономики // Друкеровский вестник. 2015. № 3 (7). С. 73–80.
3. Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України [Електроний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>.
4. Семенов Ю.А. IT-экономика в 2016 году и через 10 лет // Экономические стратегии. 2017. № 1 (143). С.126–135.

Конак Є.І.

фахівець 1 категорії кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩІ

Протягом 1990-х років Інтернет об'єднав у собі більшість існуючих на той час мереж. Завдяки відсутності єдиного керівного центру, а також завдяки відкритості технічних стандартів Інтернету, що автоматично робило мережі незалежними від бізнесу чи уряду, об'єднання виглядало неймовірно привабливим. До 1997 року в Інтернеті нараховувалось близько 10 мільйонів комп'ютерів і було зареєстровано понад мільйон доменних назв. Інтернет став дуже популярним засобом обміну інформацією.

Станом на листопад 2019 року в світі до інтернету під'єднані 4,1 млрд. людей. 48 % жінок користуються інтернетом, серед чоловіків відсоток вищий – 58 %. Рівень підключення зріс на 5,3 % у порівнянні із 2018 роком. У 2019 році рівень користування інтернетом зріс до 53,6 %. Найвищий рівень підключення в Європі (82,5 %), а найнижчий – в Африці (28,2 %). Найбільший розрив між чоловіками і жінками в Африці, в арабських країнах і в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. 3,6 млрд. чоловік все ще без інтернету [1].

В умовах інформатизації суспільства Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності – цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі [2].

Для залучення та утримання клієнтів компанії у сучасних умовах використовують як традиційні маркетингові стратегії, так і інструменти цифрового маркетингу. Інтенсивність розвитку електронного обладнання та спеціалізованого програмного забезпечення дає можливість реалізовувати стратегії цифрового маркетингу у онлайн та офлайн-середовищі [3].

В сучасних умовах інформатизації суспільства пропонується виділяти дві фази розвитку маркетингу.

Перша фаза – інтернет-маркетинг (1995-2003 рр), який розповсюджувався через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, функціонував у віртуальному середовищі, а цільовою аудиторією були лише власники *комп'ютерів* і ноутбуків з доступом до Інтернету.

Друга фаза – цифровий маркетинг (2003 р. до теперішнього часу), який розповсюджується через всі мобільні пристрої та інші пристрої, що мають доступ до Інтернету, сфера функціонування розширюється за рахунок переходу у реальне середовище, а цільова аудиторія – за рахунок власників мобільних пристроїв [2].

Цифрові технології сьогодні є вирішальним фактором успіху та просування для кожної сфери бізнесу, що дає значні конкурентні переваги. Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів. Цифровий маркетинг дає змогу інтегрувати велику кількість технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем. Цифровий маркетинг базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Цифровий маркетинг передбачає персоніфікацію, що підсилює вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію [4].

Література

1. Статистика Інтернету від «Internet World Stats». URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата звернення 20.08.2020).
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / за ред. М. А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017.
3. Чубукова О. Ю. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології / О.Ю. Чубукова, Н.В. Ралле. *Науковий вісник Полісся*. 2016. №3 (7). С. 130–133.
4. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. № 17. С. 296–299.

Кудіна А.В.

аспірант кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет

ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ АУДИТОРІЇ В INSTAGRAM ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Instagram – один з найкращих майданчиків для просування брендів. По-перше, через чисельну аудиторію – приблизно 500 млн. активних користувачів щодня [1]. По-друге, Instagram – візуальна соціальна мережа, а більшість людей, як відомо, краще сприймають інформацію у форматі фото чи відео, ніж у формі тексту чи аудіо. Залученість аудиторії – одна із тих метрик, що є вкрай важливими для успішного «існування» у цій соціальній мережі. Це пов'язано з тим, яким чином працюють алгоритми Instagram.

Суть залученості аудиторії полягає в тому, яким чином підписники взаємодіють з акаунтом бренду. Враховуються абсолютно всі взаємодії: лайки, коментарі, тривалість перегляду відео, тривалість та кількість перегляду Stories, взаємодія в Direct. Від ступеню залученості аудиторії залежить те, з якою частотою людина буде бачити контент акаунту, та чи буде бачити його взагалі. При частій взаємодії підписника з контентом акаунту людина буде не тільки частіше бачити пости бренду, але й вони будуть знаходитися вище у стрічці новин Instagram, що підвищує вірогідність перегляду.

Є декілька дієвих способів підвищити залученість користувачів.

Кільцева галерея. За даними Socialinsider, кільцева галерея або «карусель» - формат постів в Instagram з найбільшим ступенем залученості. А каруселі з 8-ма та більшою кількістю слайдів мають залученість вище 2% [3]. Основна перевага каруселі в тому, що такий пост показується підписнику не один раз, а декілька. Таким чином, якщо при першому показі людина не помітила публікацію, то вона побачить її при другому чи третьому. Слайди в каруселі повинні мати структурованість та логічну послідовність. Також, на слайдах можна розміщувати продовження текстового супроводження публікації, що суттєво підвищить час перегляду посту, а отже він буде сприйматись алгоритмами Instagram як важливий чи цікавий.

Опитування та тести в Stories. Ці інструменти все частіше використовуються брендами для підвищення залученості. В опитування найчастіше пропонують обрати один з 2-х запропонованих варіантів: для бренду одягу, наприклад, це може бути колір якогось певного виробу чи порівняння різних моделей. Опитування в Stories не тільки підвищують активність підписників, але й допомагають компанії краще зрозуміти своїх клієнтів, виявити, чому вони найбільше віддають перевагу. Тести в Instagram Stories складаються з питання та декількох варіантів відповідей, причому правильну відповідь респондент бачить відразу після натиснення певної

кнопки. Частіше за все тести проводять на знання компанії підписниками, виявляючи таким чином ступінь обізнаності клієнтів щодо компанії. А у випадку, якщо компанія хоче дізнатись думку своєї аудиторії стосовно якогось питання – у тексті вказується, що питання не має правильної відповіді.

Реакції в Stories та функція «Задайте мені питання». На відміну від попереднього інструменту, реакції та питання не просто відображаються в статистиці та підвищують залученість. Вони відправляються в Direct акаунту, що сприймається алгоритмом Instagram як близькі відносини між користувачами. Чим частіше бренд буде отримувати повідомлення від підписника – тим частіше будуть показуватись публікації бренду цій людині.

Наявність великого обсягу тексту в Stories. Близько 80% користувачів Instagram переглядають сторіс без звуку, навіть якщо сторіс – у форматі відео [4]. Тому багато компаній та блогерів почали дублювати інформацію текстом для того, аби донести її споживачеві. Але на підвищення залученості в даному випадку впливають дії саме користувачів. У першому випадку – підписник затискає екран, щоб зупинити відео та прочитати розміщену інформацію. У другому випадку – користувач повертається до сторіс знову, щоб переглянути її уже з ввімкненим звуком, якщо вважає інформацію важливою чи цікавою. В свою чергу, алгоритм Instagram сприймає такі дії як підтвердження корисності та цікавості контенту, а отже – показує його більшій кількості людей.

Використання описаних інструментів при комплексному використанні, допомагає підвищити залученість аудиторії, що призводить до розповсюдження інформації якомога більшій кількості користувачів соціальної мережі Instagram.

Література

1. Instagram у цифрах: статистика за 2019 рік. LPGenerator. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/> (дата звернення 06.08.2020).
2. Як працюють алгоритми Instagram в 2020 році. Повний гайд. URL: <https://vc.ru/marketing/106767-kak-rabotayut-algoritmy-instagram-v-2020-godu-polnuu-gayd> (дата звернення 08.08.2020).
3. Як робити залучуючі каруселі в Instagram. Інфографіка. URL: https://teletype.in/@kill_god/KiRIK5CHX (дата звернення 08.08.2020).
4. Відеомаркетинг 2019-2020: статистика, цифри і тренди. URL: <https://sostav.ua/publication/videomarketing-2019-2020-statistika-tsifry-i-trendy-84311.html> (дата звернення 12.08.2020).

Лилик І.В.

кандидат економічних наук, доцент
Президент Української Асоціації Маркетингу
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Бучинська О.В.

кандидат економічних наук
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

Давліканова О.Б.

проектний координатор Представництва Фонду ім. Ф. Еберта в Україні

ЗАКОНОДАВЧА БАЗА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ЗА ДУАЛЬНОЮ ФОРМОЮ ЗДОБУТТЯ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Особливістю дуальної форми здобуття освіти є повноправні партнерські відносини між освітнім закладом та підприємством задля надання теоретичних знань та практичних вмінь та навичок здобувачеві. Здобувач є одночасно студентом освітнього закладу та співробітником на підприємстві. Підприємство приймає здобувача на роботу на відповідне робоче місце (посаду), яке визначається освітою, яку вже на момент зарахування на робоче місце має здобувач.

Таким чином, аналіз законодавчої бази лежить одночасно в двох площинах.

По-перше, це законодавча база, яка визначає діяльність закладів фахової передвищої та вищої освіти України для впровадження дуальної форми здобуття освіти.

Законодавчу базу для впровадження дуальної форми здобуття освіти у закладах фахової передвищої та вищої освіти України становлять:

1. Закон України «Про освіту», 2017, № 2145-VIII (зі змінами) – надає визначення поняттю «дуальна форма здобуття освіти» (ст. 10), визнаючи її як окрему форму здобуття освіти (ст 9)

2. Закон України «Про вищу освіту», 2014, № 1556-VII (зі змінами) – уточнює визначення для рівня вищої освіти (ст 49)

3. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 19.09.2018 № 660-р «Про схвалення Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти» - визначає підходи реалізації дуальної форми здобуття освіти, в тому числі окреслено засади формування моделей дуальної форми здобуття освіти;

4. План заходів з реалізації Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти, затверджений розпорядженням Кабінету Міністрів України від 3.04. 2019 №214 – окреслює необхідні заходи та часові рамки впровадження концепції;

5. Наказ Міністерства освіти і науки України від 13.02. 2019 №175 Про затвердження складу робочої групи з реалізації I та II етапів Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти;

6. Наказ Міністерства освіти і науки України від 15 жовтня 2019 р. № 1296 «Щодо запровадження пілотного проекту у закладах фахової передвищої та вищої освіти з підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти» - створює нормативно підґрунтя для впровадження дуальної форми здобуття освіти на 44 освітніх закладах.

По-друге, це законодавче забезпечення участі підприємства у дуальній формі здобуття освіти, яке визначається такими основними нормативно-правовими актами та документами:

1. Кодекс законів про працю України. Оскільки дуальна форма здобуття освіти за своїм визначенням згідно Закону України «Про освіту» передбачає прийняття здобувача на роботу, він має бути зарахування у штат підприємства згідно норм діючого КЗпП України. Оплата праця здобувачеві відбувається за фактично відпрацьований ним робочий час. Яку саме посаду буде обіймати здобувач, визначається його освітою на час зарахування на роботу, а також навчальними цілями, які були визначені спільно закладом освіти та підприємством при складанні навчального робочого плану.

2. Договірні відносини між суб'єктами освітянського процесу.

2.1. Двосторонній договір визначає взаємовідносини між підприємством та закладом освіти. Після укладення двостороннього договору роботодавці беруть участь у формуванні відповідної освітньої програми та індивідуального навчального плану, що передбачає застосування дуальної форми здобуття освіти, відборі здобувачів освіти для проходження практичного навчання на підприємстві, в установі чи організації.

2.2. Дуальна форма здобуття освіти надає можливість укладати трьохсторонній договір, який визначає обов'язки та права здобувача, закладу освіти та підприємства. Цей договір також може надавати підприємству право виплачувати додаткову грошову винагороду студентам, окрім заробітної платні. Саме тому в рамках пілотування підходів дуальної освіти підприємства, які приймають участь у пілотному проекті МОН, спираючись на положення трьохстороннього договору, скористалися правом мотивувати студентів на успішне навчання такими інструментами:

а) оплачувати вартість контрактного навчання студента в освітньому закладі

б) виплачувати заробітну платню студентам за фактично відпрацьований час на підприємстві у рамках практичного навчання.

в) виплачувати грошову винагороду у вигляді стипендії від Метінвест за успішне теоретичне навчання у навчальному закладі.

Всі ці підходи надають підприємствам можливість залучити до проекту мотивованих та талановитих студентів.

Таким чином, на сьогодні в Україні створені основні законодавчі підвалини для впровадження дуальної форми здобуття освіти.

Література

1. Закон України «Про освіту», 2017, № 2145-VIII (зі змінами)[Електронне джерело]. URL: // <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>.
2. Закон України «Про вищу освіту», 2014, № 1556-VII (зі змінами) [Електронне джерело]. URL: / <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.
3. «Про схвалення Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти». [Електронне джерело]. URL: / <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/660-2018-%D1%80#Text>.
4. Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти. [Електронне джерело]. URL: // <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/214-2019-%D1%80#Text>.
5. Наказ Міністерства освіти і науки України від 13.02. 2019 №175 Про затвердження складу робочої групи з реалізації I та II етапів Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти. [Електронне джерело]. URL: / <https://mon.gov.ua/ua>.
6. Наказ Міністерства освіти і науки України від 15 жовтня 2019 р. № 1296 «Щодо запровадження пілотного проекту у закладах фахової передвищої та вищої освіти з підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти» [Електронне джерело]. URL: / <https://mon.gov.ua/ua/npa/shodo-zaprovadzhennya-pilotnogo-proektu-u-zakladah-fahovoyi-peredvishoyi-ta-vishoyi-osviti-z-pidgotovki-fahivciv-za-dualnoyu-formoyu-zdobuttya-osviti>.
7. Кодекс законів про працю України. [Електронне джерело]. URL: / <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>.

Мороз О.В.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки
Вінницький національний технічний університет

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Одними з традиційних соціально-економічних проблем України стало формування усталено депресивного стану сільського соціуму. Проте постіндустріалізм – щоб підтвердити ефективність – повинен явити економічні технології які б дозволили змінити ситуацію. Одним із таких факторів представляється територіальний брендинг.

Територіальний брендинг розроблявся іноземними вченими як Ф. Котлер, С. Анхолт, С. Вард та ін., а також вітчизняними – такими як О. Соскін, О. Олефіренко, Н. Степанюк, Ю. Інковська, В. Глуха, Т.В. Вакар та ін.[1–3].

Якщо узагальнити інтелектуальну скаладову парадигми територіального брендингу, то можливо це звести до певних положень, а саме:

1. Брендинг сільських територій ґрунтується на унікальних особливостях місцевих територій і економік.

2. Такий брендинг слід віднести до т.з. «індивідуальних брендів», які можуть бути створені на основі унікальних інституційних активів територій. Як свідчать дані авторських досліджень, у переважній більшості випадків це ґрунтується на таких джерелах як авторитет відомих особистостей, архітектурні, канонічні та ін. пам'яток історії, унікальні факти із господарської історії та ін. Будь-яка вітчизняна сільська територія має індивідуальність, яка може бути економічним фактором територіального брендингу.

3. Територіальний брендинг в Україні сільських територій вимагає формування конструктивного підприємницького середовища. Це залишається головним обмежуючим фактором на фоні переважання економічно пасивного, агресивного до змін сільське населення.

4. Методологія брендингу ґрунтується на визначальній ролі положень теорій монополістичної та недосконалої конкуренції, загальної теорії ринку в її неокласичній інтерпретації. Універсальний бренд-підхід при реалізації брендингу сільських територій передбачає стратегію розвитку, інтенсифікацію та концентрацію зусиль за брендовою диференціацією, стратегію партнерського інтегративного зростання. Основним при цьому є вектор самоідентифікації та економічного націоналізму на рівні сільських територій.

5. Методичні основи розробки та реалізації проектів брендингу сільських територій передбачають забезпечення процесу визначення та оцінювання ресурсів, активів, потенціалу такого брендингу стосовно громади і території,

груп агентів, що можуть бути реципієнтами та бенефіціаріями проектів, перспективних видів бізнесу та напрямів диверсифікації місцевої економіки.

6. Можливо цілеспрямовано управляти брендинговим розвитком сільських територій через сукупність соціально-економічних критеріїв і показників та відповідні контракти. Подібна методологія передбачає, що основними елементами таких контрактних угод є: 1) сукупність уявлень про функції брендингових контрактів як фактора визначення суті економічних відносин у культурному і бізнес-середовищі з врахуванням особливостей сільських громад та очікуваних брендів; 2) типи поведінки агентів-реципієнтів в процесі реалізації брендингових проектів, що визначені і зафіксовані контрактами; 3) набір мотивів у поведінковій моделі цільових функцій суб'єктів за критеріями раціональності та опортунізму при реалізації брендингових проектів; 4) повнота, доступність і здатність адекватно інтерпретувати ринкову інформацію як фактор забезпечення ефективності проектів; 5) моделі прийняття агентами рішень при реалізації брендингових проектів, що включають набір варіацій механізму прийняття рішень; 6) сукупність та ієрархію інститутів, що визначають зміст моделі реалізації проектів територіального брендингу.

7. Досвід свідчить про низьку ефективність державних програм у подібних проектах. Натомість територіальний брендинг має перспективи використання в першу чергу місцевою владою сільських громад, об'єднаних громад. При цьому за своєю логікою брендинг сільських територій повністю відповідає принципу Паретто при моделюванні та оцінюванні змін економічних систем, де виключені негативні сценарії, наслідки та ефекти. Водночас модель сільського розвитку на основі територіального брендингу розглядається як найменш залежна від регуляцій у порівнянні із альтернативними, звідси – її перспективи в ринковій економіці.

Література

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О.І. Соскіна. К.: Інститут трансформації суспільства, 2011. 80 с.
2. Вакар Т.В. Методологічні та методичні основи брендингу сільських територій. *Економіка та держава*. №9. 2016. С. 80–83.
3. Глуха В. В. Вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів шляхом впровадження стратегій брендингу територій. *Економіка та держава*. 2014. № 3. С. 128–130.

Окландер М.А.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу

Одеський національний політехнічний університет

ПАНДЕМИЯ COVID-19 – ВИКЛИК ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ

В 2020 році скоротилося фінансування маркетингової діяльності через виникнення пандемії COVID-19. Відбулося закриття виробництв у світовій фабриці – Китаї, припинилися ділові та туристичні поїздки, зростає безробіття, знижується заробітна плата. Особливо потерпіли представники середнього та малого бізнесу. Перед підприємцями стоїть завдання перемогти у конкурентній боротьбі за рахунок оптимізації управління з дотриманням умов забезпечення профілактичних заходів для співробітників і покупців. Пандемія примушує змінювати маркетингові стратегії в умовах адаптації до нових норм соціального існування з метою збереження здоров'я покупців, підтримкою іміджу і збільшенням обсягу продажів.

Маркетингове середовище змушує продавців проявляти соціальну відповідальність – витратити гроші на додаткові заходи безпеки покупців, допомагати із закупівлею медичного обладнання, надавати знижки. І при цьому намагатися не допустити зниження обсягу продажів та прибутку. Наприклад, група компаній Infomir з Одеси поставила в українські лікарні розширювальні перехідники та клапани для апаратів штучної вентиляції легенів. Вироби дозволяють підключати до одного апарату чотирьох пацієнтів замість одного, і це, в умовах нестачі апаратів штучної вентиляції легенів, може врятувати безліч життів. Компанія запропонувала допомогу Антикризовому штабу в Одеській області і за лічені дні підключила до виробництва єдину в Східній Європі лінію 3D-друку HP Jet Fusion 5210 з потужністю 400 перехідників на день. Перехідники та клапани друкують з біосумісного поліаміду: матеріал отримав USP Class I-VI і відповідає Директиві Управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів і медикаментів США.

Основними змінами у маркетинговому середовищі є:

- необхідність дотримуватися запобіжних заходів: мінімізувати контакти з іншими людьми і по можливості залишатися вдома;
- трансформація майже всіх комунікацій в онлайн та уснення в комунікаціях складних унікальних торгових пропозицій;
- зростання попиту на відеоконтент, оскільки у потенційних клієнтів з'явилося більше часу;
- зростання кількості запитів у пошукових системах;
- зростання частки мобільного трафіку.

Маркетингова стратегія в умовах COVID-19 – це стратегія омніканального маркетингу, яка включає в себе чотири складові: соціальність, імідж, реструктуризацію, багатоканальність.

Соціальність – посилення уваги до забезпечення здоров'я і безпеки співробітників і клієнтів.

Імідж – формування та підтримка образу суб'єкту господарювання для якого здоров'я клієнтів є важливішим за прибуток. Те як продавці реагують на пандемію сформує їм репутаційний капітал на майбутнє.

Реструктуризація – проведення інвентаризації бізнес-проектів для закриття неефективних на даний момент, перегляд планів маркетингу. Оптимізація всюди, де це можливо, допоможе максимізувати результати без навантаження на внутрішні ресурси.

Багатоканальність – переформатування офлайн-каналів, фокусування на забезпеченні кур'єрської доставки товарів, поки споживачі залишаються вдома. Зміна процедури офлайн-купівлі з використанням масочного режиму та соціального дистанціювання. Масове переведення клієнтів з офлайн- в онлайн-магазини та домінування цифрового маркетингу. Переваги цифрового маркетингу дозволяють зберегти та примножити портфель замовлень:

- адресність – можна безпосередньо звернутися до зацікавленого споживача;

- точна оцінки ефективності сайту – спеціальні системи статистики покажуть, за яким запитом, з якої пошукової системи або сайту прийшов відвідувач, що замовив, на що звернув увагу, що прочитав на сайті, що його не зацікавило;

- визначення на який товар і з якими параметрами існує попит – дізнатися про це можна на основі відслідковування в Інтернет тенденцій зміни попиту на товари та тематики запитів користувачів;

- реактивність покупки – відвідувач сайту може миттєво відреагувати на рекламне повідомлення, перейти по посиланню на потрібний сайт, придбати товар.

Дієвими діджитал-інструменти виявились для роздрібною торгівлі. Онлайн-ритейлери стали приділяти увагу нативним рекламним форматам на своїх сайтах, розташовувати рекламу там де її скоріше всього побачать, проводити спільні рекламні кампанії з підприємствами-виробниками. Пандемія змусила людей, які зазвичай цього не робили здійснювати онлайн-покупки. Для таких споживачів важливо, щоб перший досвід виявився позитивним і підвищив їх рівень лояльності до купівель в Інтернет та продавця і після припинення соціального дистанціювання.

Окландер Т.О.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри економіки та підприємництва
Одеська державна академія будівництва та архітектури

ТРЕНДИ УКРАЇНСЬКОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Цифровий маркетинг є еволюцією розвитку Інтернет-маркетингу. Сьогодні цифровий маркетинг починає широко використовувати і традиційні види реклами. Що обумовлено прискоренням темпів адаптації нових технологій, змінами в поведінковій моделі споживачів та доступністю крос-платформного контенту. В результаті сформувалися наступні тренди українського цифрового маркетингу.

1) Розширення медійного інструментарію, що надається майданчиками.

2) Розширюється використання відео-реклами. Причому якщо раніше відео-реклама здійснювалась у вигляді прероллів (реklamних Інтернет-відеороликів від 4 до 10 сек.), що розміщується перед показом контенту, який хотів побачити користувач, то зараз з'явилися такі формати як video in page і content-roll. Великі клієнти починають перерозподіляти TV-бюджети в цьому напрямку, оскільки інструментарій схожий з телевізійним. До того ж ціна на телевізійну рекламу зростає, а охоплення аудиторії в Інтернеті збільшується.

3) З'явилися принципово нові рішення. Наприклад, формат AdoTube – це велика міжнародна мережа нестандартної відео-реклами, яка інтегрується в контент за рахунок накладання флеш-шарів поверх відео-плеєра. Ця технологія розширює можливості таргетингу, вимірювання показників [1].

4) Частка SMM в бюджетах великих рекламодавців виросла у декілька разів. Причому зростання SMM відбулося, в першу чергу, за рахунок зростання витрат на просування в соціальних мережах.

5) Мобільні додатки витіснили мобільні версії веб-сайтів. Використання мобільних додатків стрімко збільшується. Нині вони включають більше 75 % світової Інтернет-реклами [2].

6) Популярність використання декількох екранів зростає. 62 % користувачів мобільних девайсів вдаються до мульти-скрін: перегляд телебачення і серфінг сайтів з планшета або спілкування в соціальних мережах з ноутбука і відправка СМС з телефону [2].

7) Мобільний телефон дає брендам нові можливості для творчої реалізації, які раніше були обмежені тільки телебаченням. Rich media на мобільних телефонах є ефективнішою, ніж реклама в традиційному вигляді [2].

8) Користувачі більш лояльні до мобільної реклами. Згідно з дослідженням InMobi по вживанню мобільного медіа-контенту, 59 %

користувачів мобільного Інтернету ставляться до мобільної реклами так само лояльно як до реклами по телебаченню і контекстної реклами.

Для бізнесу важливим залишається просування в соціальних мережах оскільки продажі сильно залежать від настрою покупців, від порад, які вони отримують від знайомих і друзів. Розумні дії в соціальних мережах підвищують лояльність до бренду і підприємства активно використовують соціальні мережі для донесення до споживачів інформації, що пов'язана з вигодами та перевагами, які він отримає у випадку купівлі. За допомогою «вірусного ефекту», інших нестандартних підходів (висвітлення певної загальнолюдської проблеми пов'язаної з товаром) підприємства формують довготривалу лояльність і повноцінний попит на товар. Для того, щоб бути ефективними у соціальних мережах доцільно враховувати досягнення психолінгвістики. Зокрема, в основу створення текстового контенту, що викличе «вірусний ефект», може бути покладена психолінгвістична модель.. Відповідно до цієї моделі спілкування в соціальних мережах повинно відбуватися за певним алгоритмом і містити наступні етапи: факт, судження, відомості, інформаційний фон. При цьому повинно відбутися заохочення індивіда до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, бути наявним потенціал для експоненціального зростання впливу цього повідомлення. Просування за допомогою вірусного контенту може приймати самі різні форми — відео, фото, флеш-ігри, дзвінок з відеоролика (WOW-call), навіть просто текст.

Внаслідок того, що у більшості населення спостерігається низький рівень довіри до реклами, що виходить від компанії-виробника, основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, яка отримує інформаційне повідомлення, повинна бути упевнена, що особа, яка передала таку інформацію є незацікавленою, не афілійованою до рекламної кампанії. І навпаки: побачивши рекламний ролик даного товару, потенційний покупець його проігнорує, оскільки поширена думка, що реклама прикрашає якості товару.

Література

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / за ред. М. А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.
2. Oklander M., Oklander T., Yashkina O., Pedko I., Chaikovska M. Technological innovations in digital marketing. *Восточно-европейский журнал передовых технологий Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. Vol. 5, № 3 (95)/ P. 80–91.

Олініченко К.С.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності

Прядко О.М.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ З ВИКОРИСТАННЯМ INSTAGRAM

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. 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.

Проаналізувавши світові статистичні дані розвитку соціальної мережі Instagram з'ясовано [1]:

І– nstagram 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 рівний: 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. 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.

Для з'ясування алгоритму дій абітурієнта по пошуку інформації за спеціальностями та ЗВО у соцмережах, було проведено опитування першокурсників Харківського державного університету харчування та торгівлі по всіх спеціальностях. Дані оброблено та сформовано комплекс дій, які здійснюють більшість абітурієнтів. За результатами опитування, основні етапи алгоритму для просування освітньої послуги у цій соціальній мережі 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.

Для зручності студентів пропонується розробити мобільний додаток, у якому студенти зможуть швидко отримувати інформацію щодо, наприклад, розкладу занять, оцінок заліків/екзаменів/індивідуальних робіт, 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.

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. Таким чином, 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 сформувати необхідну репутацію, підвищить довіру, створивши позитивну суспільну думку.

Література

1. Global Instagram Users 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2019>.

Омельченко В.Я.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри менеджменту
Маріупольський державний університет

Омельченко Г.П.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин
Маріупольський державний університет

Омельченко О.В.

кандидат економічних наук, провідний фахівець
ТОВ «Фінанс»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ОФШОРНОГО ІТ-АУТСОРСИНГУ

На сьогоднішньому світовому ринку електронної логістики привабливість впровадження ІТ-аутсорсингу полягає у нових можливостях ведення бізнесу. Перспективи використання послуг аутсорсерів залежать і від самих ресурсів: їх вартості, доступності та затребуваності.

Поряд із прагненням підвищити віддачу від вкладених коштів за короткий проміжок часу, серед мотивів звернення до зовнішніх організацій для супроводження ІТ-проектів в останні роки усе яскравіше проявляється необхідність використання сучасних систем безпеки даних, які забезпечує сертифікований провайдер.

Серед безлічі видів сервісу в області інформаційних технологій можна виділити окремі послуги, що виявляють найбільший вплив на розвиток організації. До аутсорсингу вдаються компанії, що спеціалізуються в інформаційному бізнесі, які, у свою чергу, самі надають комплексні ІТ-послуги клієнтам. Це компанії-виробники технічних і програмних засобів, розробники баз даних, системні інтегратори і мережеві провайдери, що використовують аутсорсинг як інструмент оптимізації власного бізнесу.

Найбільший інтерес для менеджменту організації представляють послуги в сфері управління організацій, а також аутсорсинг логістичних бізнес-процесів на основі провідних інформаційних технологій, тому що саме цей тип послуг ІТ-аутсорсингу дозволяє зробити новий крок у формуванні сучасного «обличчя» бізнесу.

Офшорне програмування – дистанційне використання праці програмістів з інших країн, що одержало поширення у зв'язку з розвитком сучасних засобів комунікації. Тенденції до використання офшорного програмування склалися наприкінці ХХ ст., коли експорт кваліфікованих фахівців у сфері ІТ був замінений експортом продуктів їх праці. Офшорний аутсорсинг є одним з основних проявів загальних тенденцій економічної глобалізації. Офшорні моделі бізнесу використовуються в Нідерландах, Франції, Германії та країнах

Північної Європи. Галузі офшорного програмування і розробки програмного забезпечення активно розвиваються в таких країнах, як Індія, Китай, Ірландія, Ізраїль, Малайзія, Угорщина, Філіппіни. Пропоновані послуги включають системну інтеграцію, підтримку і модернізацію систем, розробку програмного забезпечення і пакетну реалізацію. Практично всі великі компанії-виробники – від аерокосмічних фірм до виробників мікросхем і устаткування — тією чи іншою мірою взаємодіють із офшорними розроблювачами систем і додатків. Наприклад, IBM, AT&T, Novell, Microsoft, Oracle і Unisys – усі вони мають організації-розробники в Індії.

По оцінці створеної у Великобританії Асоціації інформаційних технологій, телекомунікацій і електроніки Intellect (Information Technology, Telecommunications and Electronics Association), загальносвітові витрати на офшорний аутсорсинг в останні 10 років зростали на 25-50% щорічно [1].

Серед факторів, що визначають використання офшорного ІТ-аутсорсингу, виділяють: законодавчі; вартісні; кваліфікаційні; часові.

Необхідно підкреслити, що частка Індії на світовому ринку офшорного ІТ-аутсорсингу становить у цей час 78-80%. Маючи більше 20 млн. англомовних дипломованих фахівців, Індія перебуває на пріоритетних позиціях для розвитку галузі послуг в області ІТ. Враховуючи велику кількість технічно кваліфікованих професіоналів, індійські компанії можуть швидко мобілізувати команди для підтримки проектів аутсорсингу. Особлива увага в Індії приділяється створенню надійних процесів і якісного програмного забезпечення; компанії, що діють у сфері інформаційних технологій, отримали перевагу при сертифікації і стандартизації якості на відповідність таким стандартам, як ISO 9001. Це гарантує виконання постачальником послуг для забезпечення постійної якості.

Вивчення досвіду індійських компаній, що спеціалізуються в області офшорного ІТ-аутсорсингу, а також моделі державного регулювання діяльності індійських технопарків є надзвичайно актуальним і для України в процесі формування сегментів ринку електронної логістики.

Література

1. World Economic Forum, The Global Information Technology Report 2016. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf. (дата звернення: 25.06.2020)

Перерва П.Г.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри менеджменту

Черепанова В.О.

кандидат економічних наук, доцент
професор кафедри менеджменту

Новік І.О.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту

Погорєлов С.М.

кандидат економічних наук, доцент
професор кафедри менеджменту

Синіговець О.М.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР

Маркетингова стратегія – база дій міжнародного підприємства, яка визначає методи застосування маркетингу з метою дослідження цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Основна задача маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити цілі маркетингової діяльності міжнародного підприємства з його потенційними можливостями, вимогами споживачів, використати недоліки ринкових позицій конкурентів та посилити свої конкурентні переваги на міжнародному ринку. Проведені нами дослідження дозволяють стверджувати, що найбільш ефективною стратегією розвитку міжнародних бізнес-структур є стратегія цифрового маркетингу.

Цифрова трансформація завойовує традиційні сектори економіки. С кожним роком зростає частка інтернет продажів в середньому на 25%. Розвиток ІТ-технологій та їх затребуваність сприяє процесам підготовки та використання ІТ-професіоналів як одних з найбільш затребуваних фігур на ринку праці.

Цифровий маркетинг в міжнародних бізнес-структурах стає головною ланкою маркетингової стратегії міжнародних компаній. Сьогодні онлайн канали, такі як пошук в Google, соціальні мережі, е-мейл і веб-сайт використовуються для створення і підтримки ефективної комунікації зі нинішніми та потенційними клієнтами. Маркетинг став цифровим процесом, розмиваючи межу між ІТ і маркетингом. Маркетинг все більше стає цифровим процесом, а маркетингологам все більше доводиться ставати технологіями. Цифровий маркетинг це помітне ім'я для маркетингових заходів та міжнародних бізнес-структур, які відрізняються з наступних характеристик: в основі лежать веб- і / або мобільні додатки; пропонується відчуття «цілісного середовища» і «занурення» на протипагу враженням; створюється діалог і

розмова між компанією і клієнтом; результати піддаються виміру та оцінюванню; є нагальна потреба та можливість швидкої перебудови або змін.

Входячи з цих позицій є можливість сформулювати основні завдання, які вирішуються міжнародними бізнес-структурами за допомогою стратегії та інструментарію інтернет-маркетингу: збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту; оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів; зростання обізнаності про товари і послуги міжнародних бізнес-структур; залучення цільової аудиторії на сайт бізнес-структур; підвищення лояльності у існуючих клієнтів; рекламна підтримка виходу нових продуктів на ринок; вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

Ефективне використання стратегії цифрового маркетингу дозволяє міжнародним бізнес-структурам досягти низки переваг: потенційний клієнт може оперативно подивитися інформацію про товари та послуги; допомагає економити рекламний бюджет; розширює кордони бізнесу, так як з будь-якої точки світу можна управляти процесом; стають доступніші і не потребують великих затрат часу і витрат рекламні канали; є можливість рекламуватися тільки для цільової аудиторії; стає доступною для використання детальна статистика, відстеження конверсії, CTR, ROI та інших показників.

Майбутнє за стратегією інтернет-маркетингу, хоча точно передбачити наскільки активно він буде розвиватися досить таки складно, тому що щодня з'являється безліч нових додатків, сайтів і сервісів, які відразу можуть все змінити і задати нові вектор розвитку в міжнародному бізнесі.

Література

1. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
2. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков: «Основа», 1993. 288 с.
3. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. - Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI", 2018. 689 p.
4. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
5. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков: Фактор, 2009. 480 с.
6. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176 с.
7. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.

Перерва П.Г.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри менеджменту

Максименко Я.А.

кандидат економічних наук, доцент
професор кафедри економічної теорії

Сокол К.М.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингового менеджменту

Гарник Л.П.

кандидат політичних наук, доцент
професор кафедри підприємництва

Климова С.О.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економічної теорії

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Інтернет-маркетинг являє обов'язковий інструмент міжнародного бізнесу. Тому для вітчизняних підприємств, які мають перспективи міжнародного бізнесу, є важливим вивчення прогресивного закордонного досвіду з метою одержання позитивного результату. Інтернет-маркетинг – це використання в інтернеті всіх аспектів традиційного маркетингу, використання основних елементів: ціна, продукт, місце продажу, просування. Основною його метою є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Проведені дослідження [1] дозволяють стверджувати, що основними елементами інтернет-маркетингу в сфері міжнародного бізнесу є наступні:

1. Товар – продукція, що продається в інтернеті перетинається не тільки з іншими сайтами, але і з традиційними магазинами.
2. Ціна – в Інтернет магазинах завжди нижче.
3. Місце продаж – це сайти.
4. Просування – контекстна реклама, просування в пошукових системах, банерна реклама, різні види маркетингу, в тому числі і вірусний, інтерактивна реклама, робота з блогами і інші.

Практика використання інтернет-маркетингу в міжнародному бізнесі дозволяє виділити основні бізнес-моделі його реалізації:

1. Бізнес-бізнес (B2B) – міжнародні юридичні особи, які працюють на такі ж підприємства, а не на рядового споживача.
2. Бізнес-споживач (B2C) – це комерційні взаємини між організацією і «кінцевим» споживачем.
3. Споживач-споживач (C2C) – продаж та обмін товарів між споживачами.

На ряд ділових сфер інтернет-маркетинг надає важливе вплив, наприклад, на рекламу, банківська справа, музичну індустрію, ринок портативних пристроїв. Наприклад, кількість банків, що пропонують послуги міжнародному бізнесу в режимі он-лайн, ставати більше. У США та Європі переважна більшість міжнародних бізнес-структур віддають перевагу он-лайн банкам.

Дослідження міжнародної практики застосування інтернет-маркетингу дозволяє стверджувати [2]: сучасна економіка, яка все більше набирає глобального характеру, потребує ефективних інструментів для свого функціонування; розвиток інформаційних технологій сприяв створенню глобальної мережі Інтернету, на базі якого був створений інтернет-маркетинг; інтернет-маркетинг можна розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає використання традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів світу шляхом обміну товарами і послугами з метою отримання товаровиробником прибутку; дослідження досвіду застосування у міжнародній економіці інтернет-маркетингу за такими основними напрямками його функціонування, як: маркетингові дослідження; комунікації; електронна торгівля товарами і послугами свідчить про те, що інтернет-маркетинг має значний потенціал застосування в економіці, особливо в умовах її глобалізації, тому потребує всебічного дослідження і впровадження у бізнес-практику.

Таким чином, можна зробити наступний висновок. При застосуванні маркетингових інтернет-технологій в міжнародному бізнесі, робота міжнародного підприємства в цільовому сегменті, може забезпечити продаж за допомогою повної відповідності купівельним потребам. Успішна конкуренція з іншими міжнародними організаціями, завдяки знань про споживчі потреби надає можливості завоювати найбільшу ринкову частку.

Література

1. Алимова Е.А. Интернет-маркетинг как инструмент развития бизнеса. URL: [file:///D:/041D043E04320430044F%20043F0430043F043A0430/s35_001%20\(1\).pdf](file:///D:/041D043E04320430044F%20043F0430043F043A0430/s35_001%20(1).pdf).
2. Ринейська Л.С. Міжнародний досвід застосування інтернет-маркетингу // Ефективна економіка. 2015. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_41.
3. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
4. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков: «Основа», 1993. 288 с.

Процишин Ю.Т.

кандидат економічних наук
старший викладач кафедри маркетингу
Тернопільський національний економічний університет

YOUTUBE-КАНАЛ – НЕОБХІДНІСТЬ СЬОГОДЕННЯ

Сучасна сфера digital – це поле жорсткої конкуренції, і YouTube не виняток. Мати свій канал на YouTube – це важлива потреба сьогодення для будь-якого бізнесу. Оскільки сьогодні більшість людей обирає цифровий формат інформації та мультимедійний спосіб її подання, розглядаємо YouTube як один із ефективних інструментів комунікації з потенційним споживачем.

YouTube не тільки платформа для перегляду відео чи слухання музики, а сервер, щоб отримати інформацію, дізнатися щось нове, а також знайти інформацію, яка допоможе у вирішенні того чи іншого завдання.

Відеомаркетинг є дієвим інструментом комунікації з цільовою аудиторією, це доводить і той факт що з 2018-2020 рр. 75% усього трафіку в інтернеті припадає на відео, більшість покупок здійснюється після перегляду відео-оглядів того чи іншого товару.

З 2015 року Google прибрав з пошукової видачі відео з інших місць для розміщення відео файлів, таким чином зробив YouTube другим пошуковим сервісом, який належить компанії Google. Для створення каналу на даній платформі необхідно мати акаунт на Google. Психологи стверджують, що люди більше дивляться, ніж читають, тому відео-контент має пріоритетну видачу, а саме відео, які починаються зі слів: «Як...», «Навіщо...», «Чому...», «Скільки...», «Своїми руками...», «Огляд товарів...» та інші. Відео-канал рекомендується брендувати, що позитивно позначається на впізнаваності компанії та просуванні бренду. Привабливе зовнішнє оформлення YouTube-каналу – це ще один крок до зацікавлення аудиторії. До основних елементів оформлення каналу відносимо: логотип, обкладинка каналу, віджети (соціальні мережі), трейлер каналу та плейлисти.

Дуже вдало змодельований логотип даної відео-платформи, зображений у вигляді трикутника («play» – запуск відео для перегляду) направлений вправо – означає певний рух або напрямок. Даний рух не є простим і складається з трьох частин, а саме створення, просування та монетизація контенту. Більшість людей думає, що для створення YouTube-каналу головне це відео. З цим важко не погодитися, але це тільки 30% успіху. Його потрібно просувати, щоб про відеоролик дізналося якомога більше людей, підписалися на YouTube-канал для відслідковування та перегляду відео, а для цього потрібний цікавий контент.

В першу чергу перед створенням YouTube-каналу потрібно віднайти свою нішу, дослідити цільову аудиторію, проаналізувати конкурентів. Як би це дивно не звучало, але на українському ринку є дуже мало успішних YouTube-

каналів українською мовою, що і зумовлює розвиток саме україномовних каналів. Відеомаркетинг потребує регулярності у завантаженні відео, щоб підписники привикли до періоду виходу та з нетерпінням чекали наступного. На початок знімати відео можна на теми, якими уже цікавилися в інтернеті, що дасть змогу збільшити кількість переглядів, але саме відео повинно бути не «банальним». Гарантією є те, що завантажене відео побачать не тільки актуальні підписники, адже просування в YouTube відбувається і за рахунок конкурентів. Головне, щоб тема була проста і цікава. Ресурс завжди пропонує подивитись подібні або пов'язані відео, а значить, потенційним глядачам все одно висвітлиться в пошуку даний ролик.

Ще одним із факторів хорошого відео є грамотний сценарій. З чого почати: постановки проблеми; назви, яка приверне увагу та цікавого опису; розповіді про себе та пояснення чим ви можете допомогти; заклик до дії.

Перших 15-30 сек. відео для того, щоб зацікавити глядача. Мета: продати, додивитися відео до кінця. Назва ролика - має відповідати змісту. Наступні 20-50 сек. – заклик до дії (підписка/лайк). Глядачу потрібно назвати причину, чому треба підписатися на канал. Наступне – це основний контент.

Переважає більшість YouTube-каналів — це розважальний контент. Також популярність не втрачають канали із фільмами, мультфільмами, серіалами, музикою, гумористичними роликами та кулінарні канали. У період карантину досить популярними стали навчальні відео. А це свідчить, що в даній галузі є запит, отже можна розвивати канал відповідної тематики.

Окрім створення, наповнення потрібно пам'ятати і про просування каналу. Є безліч методів, яким чином можна здійснювати просування каналу: реклама у блогерів, просування через пов'язані відео, поширення у соціальних мережах, Google Ads, рекламні банери та інше. Після створення каналу, наповнення його відеороликами потрібно проводити аналітику каналу в цілому та відслідковувати ефективність роликів: огляд; перегляди; взаємодії; аудиторія; дохід.

Можна зробити висновок, що якщо відео цікаве та актуальне споживачам, його будуть дивитися, поширювати. Ваша аудиторія автоматично збільшиться. Зважаючи на це канал комунікації за допомогою YouTube платформи не потрібно ігнорувати. Таким чином, взявши на озброєння даний інструмент відбудеться взаємодія з тими користувачами, для яких традиційні методи маркетингових комунікацій не приносять очікуваного результату.

Радкевич Л.А.

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Одеський національний політехнічний університет

МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ОН-ЛАЙН НАВЧАННЯ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

На додаток до зміни темпу життя у бік його пришвидшення, підвищення мобільності та багатозадачності долучилася пандемічна ситуація і в Україні, і у світі, що власне і ініціювало реактивне зростання активності користування різноманітними формами та засобами он-лайн навчання.

Таке стрімке впровадження різних форм он-лайн навчання та його розвиток під впливом вимог споживачів значно активувало процеси навчання, особливо у віковому прошарку споживачів 35+. Ці можливості навчання реалізувалися певним чином через те, що зменшилися витрати потенційних споживачів, як фінансові (оф-лайн навчання значно витратніше), так і часові (заощадження часу через скорочення його витрат на транспортні пересування спроможне зекономити від 1 до 4 годин щодня для мешканців мегаполісів), а також через відсутність будь-яких кордонів та територіальних обмежень.

На теперішній час розвиток он-лайн навчання вже спроможний конкурувати із традиційними формати навчання у форматі «face to face» і це генерує необхідність змін у підходах до класичних форм навчання.

Вже у світовій практиці напрацьовано досить багато форм он-лайн навчання, починаючи від інтернет-ресурсів, де можна користуватися підручниками, дивитися лекції, пройти он-лайн тестування, до он-лайн курсів та шкіл, де робота із слухачами ведеться у режимі реального часу. У поточний час особливу актуальність набуло використання ресурсів ZOOM (дозволяє проводити, які індивідуальні навчання (2 особи), так і збирати чисельні аудиторії (100 осіб). Також у цьому напрямку активувався ресурс Google, створивши платформу Google Meeting.

Зазначу, що однозначно он-лайн навчання має шалену перспективу розвитку, особливо у ключі того, що мережа Інтернет, завдяки Ілону Маску, за деякий час повністю покриє земну кулю, до цього ще додається повна невизначеність ситуації з пандемією COVID-19. Отже, можливостей он-лайн навчання досить багато, і вони значно переважають його недоліки.

До ключових можливостей он-лайн навчання можна віднести у першу чергу те, що такий формат повністю вимикає географічні перешкоди. Навіть, якщо немає можливостей фінансових навчатися за кордоном, то он-лайн навчання це нівелює. Особливо це має значення для вивчення іноземних мов, де спілкування з носіями мови є ключовим чинником успіху [1].

Он-лайн навчання спроможне забезпечити комфортність та особисту безпечність через невтручання в особистий простір слухача. Як зазначається у

[2], то коли навчання відбувається в обстановці, яка приємна, звична та максимально сприяє навчанню, то це вже 50% успіху.

Слід зазначити, що поряд із свободою визначення часу на навчання, саме он-лайн навчання формує відповідальність слухача за дотримання графіку занять, вибір власного темпу навчання. Таким чином, он-лайн навчання потребує значно більшої відповідальності, оскільки спокуса забути або проігнорувати значно більша. Слухач приймає на себе відповідальність за власний результат, або ні. Крім того, така форма навчання формує такі якості, як: самостійність, фокусування, характер та підвищення рівня усвідомленості того, що робиш.

Он-лайн навчання дозволяє легко комунікувати із лектором за допомогою чату, пошти, форуму або аудіо/відео зв'язку, що підвищує можливість задавати питання по мірі їх виникнення (можливість писати їх у чат), і потім отримати відповідь, що підвищує можливості для тих слухачів курсів, які більш повільні і не завжди встигають задавати питання через узурпацію часу лектора більш активними слухачами.

Неабияке значення має можливість он-лайн навчання економити час та кошти. Особливо це має значення для мешканців мегаполісів (час, який витрачається на трансфер, іноді значно перевищує час самого навчання). Як зазначається у [3], то вартість он-лайн навчання нижча, у порівнянні з традиційними формами навчання, на 10-30%.

Отже, сукупність можливостей он-лайн навчання робить його суттєвим конкурентом традиційних форм навчання, які позбавлені певної гнучкості. Проте, слід визначити і проблеми он-лайн навчання, через які воно дещо програє традиційним формам навчання.

По-перше, це те, що не всі дисципліни можна вивчати он-лайн. Здебільшого це ті дисципліни, де треба практика (наприклад, масаж, хірургія, стоматологія), або де необхідним є особистий контакт, тактильний обмін та живі емоційні реакції (наприклад, йога, деякі напрями психології, вокал, акторська майстерність, перша домедична і медична допомога). Проте, як доводить, практика, навчання стрімко трансформується через активне впровадження методів фасилітації, як сучасної та активної форми навчання.

По-друге, сам формат он-лайн навчання підходить не всім слухачам в силу особистих рис (необхідність особистого контакту, важливість систематичного контролю), та тут є простір для того, щоб кожній людині самостійно вибудовувати навчання з позиції максимальної зручності.

По-третє, слухачам може не вистачати особистого контакту із викладачем, і особливо, з іншими слухачами он-лайн курсів (зазначу, що це ускладнює роботу в малих групах, яка є ключовою у деяких курсах).

По-четверте, щоб засвоїти матеріал та розібратися із завданнями під час он-лайн навчання, необхідно більше часу, у тому числі й на самостійну роботу.

Крім того, суттєву проблему складає низька спроможність слухачів зосереджуватися під час лекцій, тим більше, що завжди є спокуса подивитися у соцмережі або просто закрити вкладку браузеру. Це, безперечно, знижує фокусування на процесі навчання.

Ще можна було б зазначити у якості недоліків відсутність стандартів якості та контролюючих органів, проте у навчанні є базовий критерій – або слухач засвоїв знання та навчився їх застосовувати на практиці або ні. Це і є базовий критерій результативності он-лайн навчання.

Таким чином, зазначу, що сучасний образ життя більшості людей та пандемічна ситуація у світі ініціює бурхливий розвиток он-лайн навчання, незважаючи не певні недоліки, здебільшого не як альтернативу класичним формам навчання, а як вагоме доповнення, особливо у сфері посилення фахових компетенцій та навичок.

Література

1. Он-лайн образование: за и против. URL: http://workingmama.ru/articles/onlajn-obrazovanie_za_i_protiv.
2. Онлайн обучение: плюсы и минусы электронного образования. URL: <https://myownconference.ru/blog/index.php/online-obuchenie>.
3. Дистанционное обучение: «за» и «против». URL: <https://www.cosmo.ru/psychology/education/distancionnoe-obuchenie-za-i-protiv>.

Райко Д.В.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасне ринкове середовище характеризується динамічністю та значною невизначеністю, що спричинює формування жорстоких умов виживання. Зміни попиту, зростання кількості суб'єктів ринку, поява численних ризиків зумовлюють стрімкий темп дій учасників ринкових відносин. Сучасна орієнтація на клієнта вимагає поглибленого знання його потреб, постійного спостереження за ними і попередження їх розвитку, правильної спрямованості маркетингових заходів, більш тісної взаємодії з клієнтурою. У такому режимі виникає необхідність розробки і реалізації ефективного маркетингового підходу, що забезпечив би підприємству відповідну реакцію на зовнішню динаміку. Це завдання передбачає, зокрема, формування певного стилю управлінського мислення, насамперед стратегічного бачення довгострокових перспектив, яке можливе лише за умови впровадження маркетингового управління в діяльність підприємства, адже тільки маркетинг виконує найважливішу соціальну функцію – приводить у відповідність, узгоджує суперечливі ринкові інтереси виробників і споживачів, що є вкрай важливим для досягнення результативності підприємницької діяльності в умовах ринкової кон'юнктури. Підприємство здійснює економічну діяльність для реалізації соціальних та економічних цілей, управління його функціонуванням неможливе без урахування чинників внутрішнього і зовнішнього середовища. Єдиним управлінським інструментом, здатним урахувувати зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, акцентуючи увагу на тих або інших особливостях підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності, є маркетинг. Тому, розглядаючи менеджмент підприємства, основну увагу доцільно приділити саме управлінню маркетингу як основі розвитку підприємств.

Розгорнуто підходи до визначення понять «управління маркетингом», «маркетинговий менеджмент» та їх зв'язок та взаємодію. Визначено, що дані поняття потребують комплексного використання, та разом направлені на забезпечення маркетингового підходу в управління всіма ланками та підрозділами підприємства. Так, управління маркетингом слід розглядати в широкому сенсі як загальне керівництво маркетинговою діяльністю підприємства, а у вузькому сенсі – планування виконання функцій з управління маркетинговою діяльністю підприємства. Слід говорити про термін «маркетинговий менеджмент» як про управління всіма ланками, підрозділами, відділами підприємства на засадах маркетингу.

Маркетинговий менеджмент – це система управління підприємством, яка представляє взаємодію інструментів маркетингу і менеджменту направлених на забезпечує адаптацію підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації.

Зв'язок між маркетинговим управлінням та управлінням маркетингом полягає в тому, що управління маркетингом направлено на координацію дій усіх підрозділів підприємства, які в свою чергу забезпечують маркетингове управління їх діяльністю, тобто таке управління, яке спрямоване на досягнення організаційних цілей за допомогою вирішення проблем клієнтів. Рівні реалізації маркетингу взаємопов'язані між собою, і тісно взаємодіють: зверху вниз направляються плани, вказівки, здійснюється контроль, аналізується звітність та вносяться корективи в стратегію підприємства, а знизу вгору прямує отримана інформація у вигляді звітів.

Таким чином, управління маркетингом необхідно розглядати з позицій функцій маркетингу, а саме це управління процесами маркетингу на підприємстві, які пов'язані з дослідженням ринку, зі збутом і просуванням продукції і послуг на ринок, стосуються її товарної та цінової політики, а також безпосередньо організації роботи маркетингової служби. В свою чергу, маркетинговий менеджмент слід розглядати в межах цілого підприємства, тобто як процес, що охоплює усі напрями діяльності підприємства, яка принципи маркетингу ставить на перше місце в управлінні.

В результаті запропонована розгорнута концептуальна модель управління маркетингом в системі менеджменту на підприємстві. Головна перевага даної моделі – забезпечення безперервного зв'язку підприємства з партнерами, споживачами на основі маркетингових партнерських відносин, а також вирішення низки практичних проблем ефективного господарювання за рахунок використання механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом. Підприємство слід розглядати як відкриту систему та частину системи «споживач-підприємство-партнер», основою якої маркетинг, що охоплює всі підрозділи та ланки об'єкту господарювання; по-друге, основою взаємодії елементів є маркетингові партнерські відносини; по-третє, управління маркетингом та маркетинговий менеджмент це терміни, які доповнюють один одного; по-четверте, управління маркетингом будується із 5 блоків (інформаційний, організаційний, людських ресурсів, планування, оцінки та контролю), які забезпечують виконання маркетингових функцій.

Савицька Н.Л.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківський державний університет харчування та торгівлі

УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Основним принципом діяльності сучасної компанії на конкурентних ринках є клієнтоорієнтованість, а для бізнесу у сфері сервісу – це клієнтоцентричність. Клієнтоцентричність передбачає максимальну кастомізацію продукту, персоналізацію взаємодії, вибудовування продуктової стратегії навколо потреб, цінностей як зовнішнього, так і внутрішнього клієнта. Клієнтський досвід трактується нами як сукупність процесів взаємодії з компанією, її сервісами і послугами, у результаті чого створюються враження, які утримують клієнта. Управління клієнтським досвідом набуває популярності у зв'язку із розвитком цифрових технологій.

Реалізація концепції SoLoMo як тріади соціальної інтеграції, локації та мобільності забезпечила передумови для управління клієнтським досвідом. Смарт-технології, штучний інтелект, доповнена та змішана реальність змінили процес споживчого вибору та сам споживчий патерн, зокрема механізм споживання контенту та взаємодії з брендами. Відповідно, і бренди, і їх клієнти опинились в обіймах омніканальної взаємодії, яка стерла межі фізичного і цифрового світів. Цифрові канали взаємодії як ключовий ресурс управління клієнтським досвідом увійшли у вітчизняну практику бізнес-діяльності у зв'язку із запровадженням режиму локдауну на виклик COVID-19.

Цифрова трансформація бізнесу зумовила концептуальні зміни в: підходах до управління бізнес-процесами; корпоративній культурі; зовнішніх та внутрішніх комунікаціях. Виживання бізнесу в таких умовах залежить від ефективно вибудованої цифрової стратегії управління клієнтським досвідом (Digital Customer Experience Management Strategy – DCXMS), яка спирається на цифровізацію маркетингової політики компанії (рис. 1).

Цифровізація маркетингової діяльності проявляється у створенні цифрової інфраструктури та платформ взаємодії із внутрішніми та зовнішніми клієнтами. Вона дозволяє організувати максимально персоналізовану взаємодію для результативного управління клієнтським досвідом: внутрішнього клієнта EX – Employees Experience та зовнішнього клієнта, CX – Customer Experience.

Одним із інструментів управління клієнтським досвідом виступає управління на основі даних, зокрема, тріада: Data Science (пошук в інтернеті, цифрова реклама, рекомендаційні сервіси), Big Data (пошук інсайтів для ефективних та швидких бізнес-рішень), Data Analytics (вибудовування

алгоритмів аналітики, причинно-наслідкових взаємозв'язків поведінки клієнтів, трендів ринку), що дозволяє проводити сортування структурованих й неструктурованих даних, насичувати дані із внутрішніх і зовнішніх джерел, здійснювати сегментацію, персоналізацію та таргетинг, використання їх для адаптації продуктів і послуг компанії.

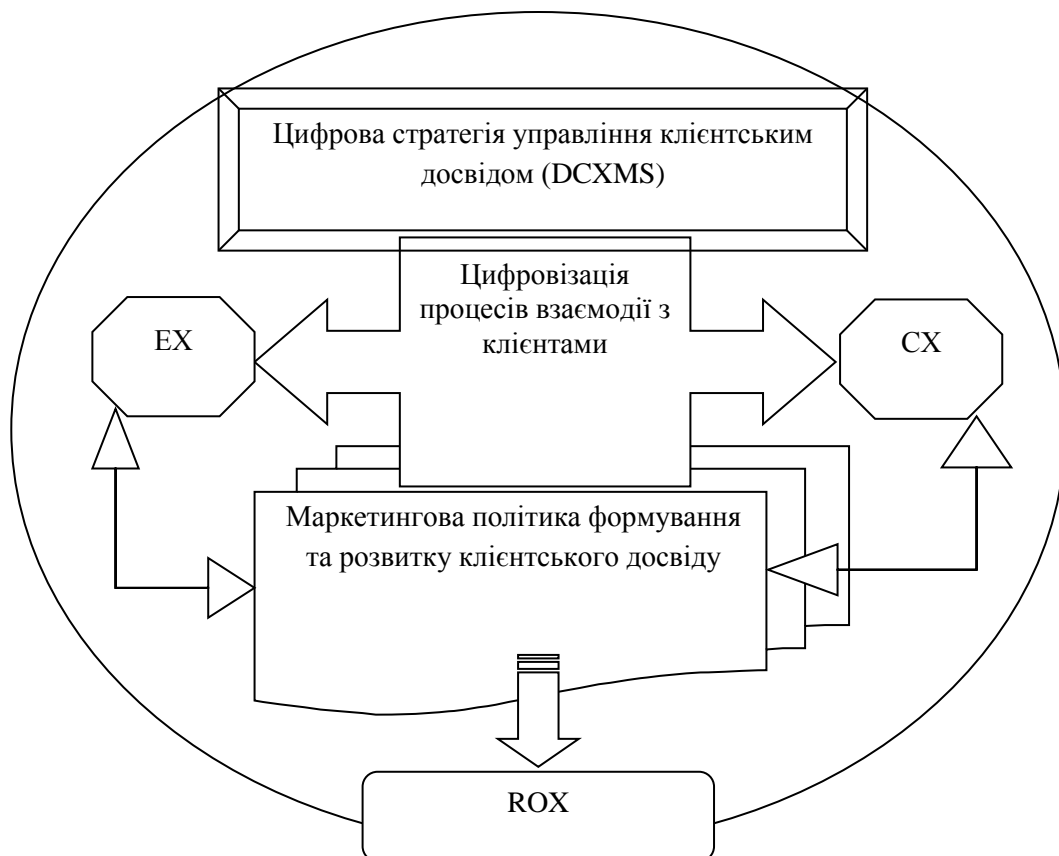


Рисунок 1 – Логіка формування цифрової стратегії управління клієнтським досвідом (DCXMS)

Зусилля менеджменту направляються на розвиток ІТ-систем, інфраструктури даних, відлагодження ключових бізнес-процесів і визначення показників продуктивності, що відповідають їх основним можливостям. Маркетингова політика формування та розвитку клієнтського досвіду включає традиційні інструменти товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик, а також елементи внутрішнього маркетингу. Також визначаються термінальні моделі поведінки компанії, що забезпечують створення позитивного досвіду і надання відмінного обслуговування клієнтів і співробітників. Включення емоційної компоненти у досвід взаємодії з брендом дає максимальний результат, що посилюється якістю товару та наданої послуги. Використання

карти шляху клієнта CJM (Customer Journey Map) дозволяє глибше зрозуміти, що найбільш важливо для клієнтів, визначити, що є найбільш важливим на шляху до покупки і які фактори найбільше впливають на поведінку клієнтів. Доцільно аналізувати таку поведінку за функціями, бізнес-підрозділами, або навіть географічними регіонами, де представлена компанія.

Інтегральним показником вкладень у розвиток досвіду внутрішніх і зовнішніх клієнтів виступає показник Return Of Experience (ROX), що характеризує окупність інвестицій у клієнтський досвід або «рентабельність досвіду». Якісніший клієнтський досвід приносить відчутну вигоду для бізнесу, збільшує коефіцієнт конверсії в Інтернеті і з мобільних пристроїв, зростання середньої вартості замовлення, більш високу цінність клієнтів, лояльність співробітників.

Селезньова О.О.

доктор економічних наук, доцент
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

МІСЦЕ ВІЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

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 та підлаштовуватися під поведінку та потреби споживачів. Метою маркетингу виступає не стільки здійснення купівлі товару, скільки досягнення лояльності клієнтів. А зручність купівлі (частиною якої виступає мерчандайзинг), рівень якості обслуговування, ціна, якість виступають запорукою здійснення повторної купівлі та передумовою формування лояльності.

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 [1].

Візуальний мерчандайзинг тісно пов'язаний з маркетинговою концепцією AIDA. Аналогічно змінам, що відбуваються у комплексі маркетингу 4P, 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 дослідники пропонують розширення концепції AIDA до 5A [2].

Шлях споживача від стадії знання до стадії пропаганди проходить під діями таких сил, як: власний вплив, вплив інших та зовнішній вплив. Власний вплив має свої 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 вплив у соціальних мережах найсильніший чинять жінки, молодь й так звані «громадяни інтернету». Зовнішній вплив чинять продавці товарів власними силами або за допомогою посередників, таких як рекламні, 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 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 товар, так і сам процес. Власно на процес купівлі впливають рівень обслуговування й сервісу на місці продажу, якість оформлення експозиції, наявність додаткових послуг. Саме на даному етапі свій вплив на споживача чинить 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 торговельних простір. Найбільш широко візуальний мерчандайзинг використовується магазинами непродовольчої сфери, але його елементам приділяють увагу й інші об'єкти торгівлі. 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 й у шафах. Тобто все те, що має візуальний контакт з покупцем. Та метою візуального мерчандайзингу є створення правильної атмосфери в точці продажу для створення конкретних ефектів для покупців.

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 на процес формування лояльності доцільно враховувати у маркетинговій діяльності підприємств.

Література

1. Gajewska, P. i Piskrzyńska, K. (2016). Wpływ visual merchandisingu na decyzje zakupowe klientów ZN WSH Zarządzanie (4), Bielsko- Biała, s. 18.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І., Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2019, 224 с.

Семенюк С.Б.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Посилення конкуренції на ринку освітніх послуг гостро сконцентрувало увагу закладів вищої освіти (ЗВО) на споживачах, їхньому рівні задоволення, цінності споживача та важливості якісного обслуговування. Для того, щоб успішно функціонувати у високо конкурентному освітньому середовищі ЗВО повинні передбачати інтереси споживачів освітніх послуг, визначати способи покращення здатності освітнього закладу обслуговувати ці інтереси. Тому потрібно намагатися спрямовувати маркетингові зусилля на задоволення потреб споживачів освітніх послуг.

Освітні заклади, які зосереджують свою увагу на академічних програмах, не визначають – наскільки актуальними є ці програми для студентів, а основне – для роботодавців.

Проте на сьогоднішній день українські ЗВО все більшу увагу звертають на якісні принципи роботи, хоча ще донедавна прерогативою були кількісні показники набору студентів. Основними завданнями менеджменту освітніх закладів є: орієнтація ЗВО на обслуговування потреб споживачів; формування відповідальності викладачів за рівень задоволення потреб студентів; моральна та матеріальна підтримка викладачів, які докладають більше зусиль для досягнення бажаного рівня задоволення споживачів; заохочення студентів формувати вимоги до викладачів, що дозволить отримати бажаний результат.

Таким чином, менеджмент маркетинг-орієнтованого освітнього закладу повинен працювати для задоволення потреб своїх специфічних цільових ринків, концентруючись на створенні середовища, в якому основна увага приділяється наданню освітніх послуг та постійному вдосконаленню роботи освітнього закладу [1, С. 9].

Реагування на потреби споживачів освітніх послуг може мати різні форми. В першу чергу, це формування ставлення до абітурієнтів, студентів, їхніх батьків, а також випускників, адже кожен контакт в цьому випадку має значення, тому і потребує лояльного реагування.

По-друге, це розробка стратегічних планів, що ґрунтуються на постійному вивченні потреб споживачів і визначенні способів якнайкраще задовольняти ці потреби.

В цьому контексті важливим питанням для освітніх закладів є визначення рівня задоволення споживача. Ми вважаємо, що рівень задоволення визначається різницею між сприйняттям наданих споживачеві освітніх послуг

та очікуваннями споживачів. Очікування формуються на базі попереднього досвіду споживача, тверджень друзів, інформації від інших освітніх установ.

Проте, різні цільові аудиторії та споживачі послуг освітнього закладу можуть мати різні очікування та різне сприйняття ефективності роботи освітнього закладу.

Пропонуємо сформувані базові цінності для покращення діяльності ЗВО (табл. 1).

Таблиця 1 – Базові цінності щодо підвищення продуктивності діяльності ЗВО та рівня задоволення споживачів освітніх послуг

Цінність	Характеристика
Якість з орієнтацією на споживача	Споживач самостійно визначає якість освітніх послуг, а ЗВО повинен швидко реагувати на зміну вимог споживача
Лідерство	Менеджмент освітнього закладу повинен особисто показувати приклад щодо покращення якості освітніх послуг, створення споживчої орієнтації та мотивації щодо кращого виконання поставлених завдань
Безперервне вдосконалення	Стимулювання викладачів до професійного розвитку, адже якість освітніх послуг, в першу чергу, залежить від професійного рівня викладача
Довгострокова перспектива	Фокусування діяльності освітнього закладу на майбутньому, орієнтуючись на вимоги споживачів
Орієнтація на еталон	Освітній заклад повинен сформувати для себе взірць якості і відповідно до нього здійснювати планування своєї діяльності
Швидка реакція	Швидка і гнучка реакція на потреби споживачів, на можливі скарги з їх сторони
Розвиток партнерства	Для досягнення своїх цілей освітній заклад повинен будувати свої внутрішні і зовнішні партнерські стосунки
Відповідальність освітнього закладу перед громадськістю	Освітній заклад повинен встановлювати свої цілі, які б не суперечили діловій етиці, а підтримували цілі у сфері охорони здоров'я, безпеки та збереження навколишнього середовища

Таким чином, менеджмент освітнього закладу повинен докладати максимум зусиль щодо покращення якості освітніх послуг, фокусуючи свою діяльність на задоволенні потреб споживачів.

Література

1. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, [пер. с англ.]. Київ: УАМ, Хімджест, 2011. 580 с.

Смерічевський С.Ф.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу

Зацаринін С.А.

аспірант кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет

БРЕНДИНГ НА ЗАСАДАХ ДЕТЕРМІНОВАНОГО ХАОСУ

З розвитком інформаційних технологій, а також завдяки інноваціям в соціальному управлінні, брендингова діяльність постійно доповнюється новими напрямками, формами, методами і механізмами комунікативного впливу на суспільне середовище.

Інформаційні війни, які сьогодні ведуться, загострюються, їх інфраструктура та інтелектуальна база удосконалюються. Напрацьовані за чверть століття в бізнес-сфері комунікаційні, рекламні технології поєднані з пропагандою, стали ідеологічною основою акцій, що реалізуються під час інформаційних війн з метою встановлення планованого, скоординованого єдиним керуючим центром і підлеглого єдиної стратегічної мети штучно утвореного хаосу в соціальному середовищі, який перемежується з порядком. Полем «нападу» і «оборони» став важко контрольований кіберпростір, який формує віртуальну реальність. В даному контексті бренди є концентрованою ідеологією, створюють мотивації, консолідують індивідів та регулюють суспільне життя.

Бренд – це сума почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Бренди хаотичні і володіють чутливою залежністю від початкових умов. Категорія «хаос» міцно увійшла в арсенал філософії, гуманітарних і економічних наук, хоча донедавна вона ставилася виключно до природничого знання (теорія хаосу в математиці, фізиці, біології, тощо). В математиці її розвивали такі вчені, як А. Пуанкаре та Е. Лоренц. У синергетиці опис процесів самоорганізації як взаємного переходу порядку і хаосу вперше було запропоновано І. Пригожиним.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні можливості застосування теорії динамічного хаосу у брендинговій діяльності.

Бренд доцільно розглядати не просто як соціально-економічну систему, а як нестійку динамічну систему, до складу якої входить велика кількість складових, причому кожна з яких сама є системою відповідного підрівня, що самоорганізується. Така система відрізняється можливістю переходу в нестійкий (хаотичний) стан. При цьому напрямок її руху непередбачуваний. Ця принципова неможливість передбачення і показує, що бренд як економічна система потрапляє в хаотичний (нестійкий) стан під впливом зовсім незначних впливів. Для того, щоб змінити напрямок, змінити бренд бажаним чином,

достатньо дуже малого впливу. Причому ці зміни можуть бути представлені як динамічний хаос, що містить в собі потенційну можливість виникнення чогось. Бренд як економічна система включається в ланцюжок відкритих у синергетиці стадій: «самоорганізація – хаос – поріг самоорганізації – нова якість, новий порядок».

Зміна бренду в часі базується на наступних факторах:

- фундаментальних оточуючих умовах;
- певних настроях («груповій свідомості»).

З огляду на те, що комбінації цих двох факторів мінлива, змінюється і стан бренду. Фазові переходи, які відбуваються при цьому, можна представити в чотирьох різних видах:

1. Випадкові блукання – актори діють незалежно один від одного і інформація швидко відбивається в якості бренду.

2. Перехідні бренди – в міру зростання рівня «групової свідомості» зміщення в настроях акторів може бути причиною дії інформації на тривалих періодах часу.

3. Хаотичні бренди – настрої швидко поширюються в груповій свідомості, але фундаментальні умови нейтральні або невизначені. В результаті можуть відбуватися широкі коливання в групових настроях.

4. Когерентні бренди – сильні позитивні (негативні) фундаментальні фактори в комбінації з сильними настроями можуть породжувати когерентні бренди, де тренд стає чітко вираженим позитивним (негативним).

Таким чином, брендингова діяльність повинна бути здійснена на основі інтерпретації понять «управління» і «самоорганізація», що представляють ключові функції системи бренду. Управління брендом є «гібридним», тобто представляє собою поєднання управління лінійного та нелінійного типів, і здійснюється шляхом комунікативного впливу на соціальних акторів, залучених у брендінговий процес.

У свою чергу, хаотичні зміни, прямо або опосередковано беруть участь в діяльності акторів, можуть породити їх побоювання за свою стабільність або перспективи і стимулювати до підвищення активності або, навпаки, викликати апатію, сформувані нові цінності, які здатні дати поштовх розвитку системи або їй нашкодити.

Управління в брендингу, що поєднує керуючі методи лінійного та нелінійного типів, націлене на розгортання системи в інтересах керівника суб'єкта. Керуючий суб'єкт, просуваючи бренд в конкурентному просторі, поряд з механізмами маркетингу, має можливість включати механізми регуляції.

Непрогнозовані хаотичні зміни в соціумі істотно, часто радикальний вплив, на сприйняття бренду та функціонування системи брендингу. Хаотичні зміни в системі брендингу можуть привести до оптимальної для неї перегрупування елементів її структури, їх органічному появи або зникнення.

Керуючому суб'єкту доводиться завжди бути готовим до появи критичного стану системи брендингу, катаклізмів, які ведуть до її перебудови.

Немає необхідності контролювати всіх учасників брендингу, їх інтенції, потенціал, вплив на функціонування системи одночасно. В системі брендингу присутні взаємозалежні елементи – структури, актори, несанкціоновані дії які здатні здійснити «революцію», причому, не завжди з негативними наслідками для системи. Будучи генератором інновацій, при цьому відхилення в системі, також як і сама система, мають самоорганізуючий характер.

Компетенції керуючого суб'єкту – передбачити унікальність і перспективи змін, виявити точки біфуркації і, по можливості, впливати на них, визначаючи траєкторію розвитку події і за рахунок цього реалізуючи свої цілі, спрямовані на оптимізацію розвитку системи.

Керуючий суб'єкт повинен бути готовим до несподіваної для нього реакції цільової аудиторії, залучених у брендинговий процес акторів, здатних змінити точку зору щодо правильності своїх дій. Керуючий суб'єкт повинен прийняти факт суб'єктивності середовища, в якому він функціонує. Основою його дій стає рефлексивне управління шляхом трансляції смислів, пристосування до ситуації, знаходження «небезпечних» точок і лояльних підсистем, можливостей впливу на них. Він повинен бути здатним модерувати і оптимально організувати дії акторів, залучених до брендингового процесу, стимулювати їх, підтримувати перспективні заходи, тобто застосовувати «м'які» форми управління.

Створення стратегій, що реалізують інтереси керуючого суб'єкта, слід починати з осмислення чинників, які формують критичність, репрезентації реальності, в якій бренд знаходиться і яку керуючий суб'єкт має наміри змінювати, вирішуючи свої завдання. Повинні бути враховані початкова структура системи, єдність її акторів, необхідно знати джерела енергії керуючого суб'єкта та інших акторів системи, специфіку її екології. Також слід враховувати, що хаотичний стан суспільства самоорганізується під впливом обставин і в результаті іноді спонтанного виникнення і стихійного посилення брендів, а також амортизації впливу конкуруючих брендів шляхом дії антибренду.

Так, на Україні російський бренд – неологізм «укроп» був амортизований ідеологічним наповненням бренду партії «УКРОП» – «Українське об'єднання патріотів».

Таким чином, теорія хаосу узагальнює вивчення систем, беручи до уваги їх взаємозалежність. Узагальнюючи проблему, а не обмежуючи її, ми покращуємо розуміння системи і таким чином отримуємо нові варіації. Швидкі оптимальні рішення можуть виявитися неможливими. Однак потенціал для істотно нових варіацій зі зростанням нашого розуміння стає необмеженим. Хаотичні системи навіть з малим числом змінних демонструють цю

властивість, що робить їх еволюцію дуже схожою з непрогнозованим випадковим блуканням.

Висновки:

1) синергетична модель бренду ґрунтується на тому, що бренд є складною нелінійною системою, яка складається з інших складних нелінійних цілісності, що визначаються фазовими переходами між різними станами хаосу і порядку;

2) для вивчення поведінки бренду як нелінійної системи може бути використана теорія детермінованого хаосу;

3) математична теорія детермінованого хаосу ще залишається на рівні метафоричної моделі теорії хаосу і вимагає подальшого вивчення.

Література

1. Poincaré Henri (2014) *The Foundations of Science: Science and Hypothesis, The Value of Science, Science and Method*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107252950>.
2. Lorenz, E.N. 1963: Deterministic nonperiodic flow. *Journal of the Atmospheric Sciences* 20, 130–41.1.
3. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. *Бренд-менеджмент: навч. посібник*. К.: НАУ, 2019. 156 с.
4. Пригожин И., Стенгерс И. *Время. Хаос. Квант*. М.: Прогресс, 1994. 266 с.

Танасійчук А.М.

доктор економічних наук, доцент
професор кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МІЖНАРОДНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Для розкриття змісту міжнародної диверсифікації бізнесу слід зазначити, що існують різні підходи до розуміння сутності міжнародної діяльності.

За операційним підходом – це процес безпосереднього обміну товарами між господарюючими суб'єктами різних держав, а за державно-політичного підходу – особливий тип суспільних відносин, які виникають у світовій системі господарювання в процесі обміну товарами між державами з різним рівнем соціально-економічного розвитку, пріоритетами галузевого розвитку, різними національними інтересами [1, С. 9–10].

Диверсифікація за напрямком товаропотоків передбачає здійснення маркетингових заходів щодо покращення ситуації у експортній та імпорتنій діяльності. Передбачається уникнення різних типів ризиків, що пов'язані з товаропотоками. Диверсифікація зовнішньої діяльності необхідна для країн, які експортують та (або) імпортують один чи кілька товарів, що мають значну частку у структурі експорту (імпорту) країни [2, С. 28].

Диверсифікація експорту передбачає здійснення комплексу маркетингових заходів для покращення експортних показників. Є найбільш необхідною для країн, що залежать від сировинного сектору. В першу чергу це стосується країн, що мають великі запаси енергоносіїв та інших рудних або мінеральних копалин, аграрних країн. Для них диверсифікація експорту сприяє зниженню ступеня економічної вразливості і збільшенню доданої вартості, забезпечує динамізм в розвитку економіки. Здійснення диверсифікації імпорту охоплює сукупність маркетингових заходів, які мають на меті уникнення ризиків від недосконалої структури постачання товарів і послуг [2, С. 28].

Іншим напрямком міжнародної диверсифікації бізнесу є диверсифікація за структурою товаропотоків. Вона поділяється на товарну та регіональну. Товарна передбачає маркетингові заходи спрямовані на удосконалення товарної структури міжнародної діяльності. Регіональна передбачає зміни в географічній структурі експорту (імпорту) та спрямована на збалансування діяльності з країнами світу і уникнення ризиків від масштабної діяльності з країнами-партнерами. Диверсифікація бізнесу може здійснюватися на корпоративному, національному, міждержавному, наднаціональному, глобальному рівнях [2, С. 28].

На корпоративному рівні диверсифікація бізнесу проводиться суб'єктами господарювання. Підприємство самостійно вирішує питання пошуку зовнішньоекономічних партнерів. Це може стосуватися як експорту, так і

імпорту. На корпоративному рівні диверсифікація експорту здійснюється для зниження ризиків під час продажу товарів та для розширення мережі ринків розповсюдження продукції. В той же час диверсифікація тісно пов'язана з асортиментом продукції. Перед підприємством стоїть задача пошуку найбільш оптимального та найбільш прибуткового варіанту при продажу різних типів продукції на ринках різних країн [2, С. 28].

На національному рівні диверсифікація проводиться за допомогою урядів країн. Це передбачає проведення різних державних програм і заходів, які направлені на міжнародну диверсифікацію бізнесу держави. Ці програми та заходи можуть носити як загальний, так і галузевий характер [2, С. 28].

На міждержавному рівні диверсифікаційні маркетингові заходи проводяться за погодженням урядів держав-партнерів, які спільно розробляють диверсифікаційну політику. Крім того, країни, які входять до складу об'єднань можуть спільно проводити диверсифікацію за допомогою керуючих органів, що стоять на чолі об'єднання. В такому випадку диверсифікаційні заходи будуть носити наднаціональний характер [2, С. 28].

На глобальному рівні масштабні заходи диверсифікації бізнесу проводяться за рекомендаціями міжнародних організацій глобального типу, таких як ООН, СОТ, МВФ.

Згідно зі статистичними даними торговельні зв'язки України тісно пов'язані з країнами СНД, Європейського Союзу та Туреччиною, складніша ситуація у товарній структурі експорту. Тому сьогодні для України важливою є диверсифікація товарної структури експорту, що передбачає поступовий перехід від сировинного експорту до середньо - та високотехнологічного. Отже, у визначенні поняття «міжнародної диверсифікації бізнесу» слід виділяти три головні підходи: диверсифікація як зменшення ризику, диверсифікація як маркетингова стратегія, диверсифікація як урізноманітнення асортименту.

Література

1. Ковінько О.М. Проектування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу. *International scientific conference Economy and Management: Modern Transformation in the Age of Globalization*, Part II, March 24, 2017. Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing. С. 9–12.
2. Barro Robert J., Xavier Sala-i-Martin Economic Growth. New York: McGraw–Hill, 1995. P. 28–35.

Фалович В.А.

доктор економічних наук, доцент
завідувач кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗАСТОСУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТРИГЕРІВ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Одним із важливих навиків інтернет-маркетолога є розуміння психології продаж. Безумовно, корисним є вміння застосовувати психологічні тригери, тобто стимули, які активізують прийняття рішень на рівні підсвідомості цільового споживача. Психологічні тригери – це певна автоматична реакція групи споживачів, які однаково реагують на одні й ті ж типи подразників. Вони діють на рівні підсвідомості, спонукають активації емоцій: бажання володіти запропонованим продуктом. Є особливо ефективними в продажах, оскільки допомагають обходити інформаційно-психологічну цензуру.

За допомогою вміння застосовувати інструментарій психологічних тригерів у сфері інтернет-маркетингу можна перевести людину зі статусу спостерігача у статус покупця, який прийняв рішення про купівлю «на автопілоті», не замислюючись та практично миттєво. Дія тригера спрямована на швидке прийняття рішення про купівлю, раціоналізація якого відбувається згодом. Ефект від застосування тригера буде помітним лише тоді, коли він підібраний під певну нішу із розумінням психології цільової аудиторії.

Тригери, із певною інтенсивністю, використовуються з метою досягнення таких цілей: інтенсифікації збуту; подолання заперечень цільової аудиторії; збільшення конверсій; прискорення процесу прийняття рішення про купівлю; зняття бар'єрів; здійснення поведінкових алгоритмів; програмування споживача на цільові дії.

Найдієвішими в інтернет-маркетингу видами тригерів є:

1. Взаємна вдячність. На цьому тригері базується поняття контент-маркетингу. Він передбачає здійснення нерівноцінного обміну відносно продавця. Наприклад, надання потенційному споживачеві певної користі (знижки, онлайн-консультації) до моменту купівлі товару, за що він відчуває вдячність і стає більш схильним до здійснення купівлі.

2. Образ ідеального майбутнього. Замість того щоб подавати інформацію про технічні характеристики товару, споживачеві подається інформація про те, які зміни відбудуться у його житті після придбання товару.

3. Бажання бути частиною цілого. Маркетологи дають можливість потенційному споживачеві стати частиною певної групи, яка вже успішно користується товаром.

4. Дефіцит. Якщо на продукт існує попит, який перевищує пропозицію, тоді він автоматично викликає зацікавлення у значної частини ринку. Без часових обмежень на купівлю складається враження, що товар або послуга

будуть доступні вічно і ми можемо відкласти рішення про купівлю на потім. Однак якщо є відчуття, що товар скоро може стати недоступним, у потенційного споживача прокидається азарт – бажання встигнути заволодіти ним, навіть якщо спочатку в цьому не було гострої необхідності. Як правило, дефіцит створюється штучно, провокуючи азіотаж.

5. «Відкрита петля» є не стільки тригером продажу, як інструментом утримування уваги на тривалий час. Завданням продавця є створення інтриги (відкриття петлі) і до моменту її розкриття (закриття петлі) надати потрібну інформацію щодо пропонованих товарів чи послуг. У цей час потенційні споживачі є максимально уважними.

Значною мірою на результативність окремого тригера впливають особливості групи, в якій він застосовується. Одна група надає перевагу дешевшим товарам, інша – зручності місця здійснення покупки, ще інша – орієнтована на споживання ексклюзивних продуктів. Тому чим більше тригерів буде поєднуватися при реалізації певного товару, тим більше охоплення будуть мати цільові сегменти ринку. Разом з тим, не варто використовувати усі відомі тригерні слова в одному рекламному зверненні. Вони не повинні відволікати від основного меседжу, а мають органічно вписуватися у повідомлення.

Зауважимо, що тригери не спрямовані на залучення потенційних споживачів. Їх завданням є допомогти потенційному споживачеві продукції підприємства перейти у статус реального.

Література

1. Довгунь О., Фалович В. Комунікації підприємств в Інтернеті: тренди та напрями розвитку. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2018. Т. 23. Вип. 1. С. 59–62.
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: [монографія] / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А.Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
3. Sadchenko, O., Davydova, I., Yakymyshyn, L., Kovalchuk, S., Chernenko, D., Zaitseva, A. (2020), Modern marketing to scale the business, *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(4), pp. 324–333.
4. О. Копутко, V. Lagodienko, V. Falovych et al. Marketing Communications as a Factor of Sustainable Development. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, Volume-8 Issue-6, August 2019, pp. 3305–3309.

Федорченко А.В.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

РОЗВИТОК СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЕНЧМАРКІНГУ

Сучасне бізнес-середовище характеризується усебічним посиленням рівнів динамічності, стохастичності і непередбачуваності багатьох чинників та показників. Очевидною є тенденція до глобального посилення конкуренції на різноманітних ринках на тлі все більш активного застосування цифрових та Інтернет технологій в маркетинговій діяльності підприємств, установ і організацій. Все це зумовлює необхідність пошуку нових шляхів розвитку застосування сучасних маркетингових інструментів, що також стосується питань розвитку систем маркетингових досліджень.

Падіння результативності застосування традиційного інструментарію комплексу маркетингу також спричиняє необхідність критичного переосмислення його ролі і місця в управлінні підприємствами. Очевидною є проблема побудови гнучких організаційних структур, у межах яких маркетинг має розкриватися в міжфункціональному розрізі, виконуючи інтеграційну функцію для інших бізнес-підрозділів у ланцюгах створення споживчої цінності. Як наслідок, особлива увага має приділятися опрацюванню відповідних інформаційних потоків у мікро- та макромаркетинговому середовищі його діяльності з метою зменшення рівня невизначеності інформаційного середовища ухвалення різнопланових управлінських, у т.ч. і маркетингових, рішень в умовах бюджетних обмежень, притаманних економічному сьогоденню. Все це призводить до ряду наступних висновків.

По-перше, система маркетингових досліджень має виступати окремим органічним напрямом маркетингової діяльності сучасних підприємств. В її межах мають здійснюватися всі види дослідницької діяльності.

По-друге, питання ухвалення рішення про необхідність проведення широкомасштабних маркетингових досліджень, наприклад, зі збирання первинної маркетингової інформації, на практиці здійснюється на рівні вищих ланок управління підприємствами. В таких умовах справжніми замовниками маркетингових досліджень виступають не лише керівники маркетингових служб, а й інших структурних підрозділів. Як наслідок, отримана в результаті їх проведення маркетингова інформація становить цінність для керівників усіх чи, принаймні, більшості структурних підрозділів.

По-третє, традиційні маркетингові дослідження потребують, як правило, виділення значних ресурсів, зокрема, через залучення сторонніх або зовнішніх постачальників маркетингової інформації.

Зазначені особливості розвитку системи маркетингових досліджень підприємства є об'єктивною підставою для посилення уваги з боку його менеджменту до активного застосування постійних маркетингових досліджень, зорієнтованих на збирання вторинної маркетингової інформації, які містяться в різноманітних інформаційних потоках чи у відповідних джерелах маркетингової інформації. Побудова і розгортання функціонування складних інформаційних систем, кастомізованих під його інформаційні потреби, є додатковим драйвером для такого застосування.

Своєю чергою, з-поміж різновидів постійних маркетингових досліджень вітчизняними підприємствами найменшою мірою затребуваним тривалий час лишався бенчмаркінг [1]. У межах його застосування для менеджменту підприємства відкривається можливість сфокусуватися на найбільш критичних бізнес-процесах, які є основою для розробки системи ключових факторів його успіху в конкретних ринкових умовах. Ключова ідея бенчмаркінгу – необхідність постійного пошуку кращих методів чи практик ведення бізнесу для їх подальшої системної адаптації і результативного використання на власному підприємстві з урахуванням особливостей його ринкової діяльності. Тому цінність бенчмаркінгових досліджень для підприємства полягає у розумінні організації діяльності інших підприємств у обраному функціональному полі. Воно фокусується на вивченні конкретних методів здійснення конкретного бізнес-процесу, а не на його показниках [2, С. 195]. В сучасних умовах бенчмаркінг – це особлива процедура введення в практику технологій, стандартів чи методів роботи кращих підприємств, установ, організацій, які не обов'язково мають конкурувати між собою [3]. Внаслідок цього посилення дослідницької складової ведення бізнесу сприяють активному впровадженню технологій бенчмаркінгу в процесах розвитку його системи маркетингових досліджень.

Література

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Кэмп Р. Легальный промышленный шпионаж. Бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрение лучших методов работы ваших конкурентов. Пер. с англ. под ред. О.Б. Максимовой. Днепропетровск: Баланс-клуб, 2004. 416 с.
3. Stapenhurst T. The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners. UK: Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2009. 454 p.

Чайковська М.П.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В CRM-СИСТЕМАХ

В умовах еволюції концепцій маркетингу від виробничої до соціально-етичної [1, С. 7–14] та холістичної [2, С. 37–43], на фоні динамічних цифрових трансформації суспільства виникає потреба в формування ефективної цілісної маркетингової digital екосистеми, яка реалізує новий технологічний підхід до моделювання та управління маркетинговими бізнес-процесами в організації.

Холістична концепція маркетингу має за мету об'єднання внутрішнього та зовнішнього маркетингу, підтримку партнерських відносин та інтеграцію, спрямування на реалізацію концепції економіки обслуговування та створення сталих конкурентних перевага за рахунок “зростання з середини” завдяки розвитку компетенції працівників організації [2, С. 39]. Сучасний погляд на сутність клієнторієнтованості потребує інтегрувати та координувати функції маркетингу з іншими корпоративними функціями підприємства щоб бути орієнтованими на споживача на усіх етапах діяльності.

CRM-системи слід розглядати не лише як необхідний інструмент підвищення ефективності управління клієнтськими відносинами, а й як джерело інформації щодо розробки та тестування маркетингових стратегій, як інструмент комунікацій, створення та поставки споживчої цінності на основі концепції “масово індивідуалізованого соціально-відповідального маркетингу на основі пропозиції максимальної споживчої цінності, яка забезпечує конкурентоспроможність, максимальне вирішення проблем споживачів” [1, С. 7].

Наразі саме визначення діджиталізації трансформується у бік холістичності та клієнторієнтованості: “бізнес-модель, яка дозволяє створювати цінності і отримувати дохід на основі залучення клієнтів в будь-якому місці взаємодії” [3, С. 11]. У зв'язку з цим виникають питання про оптимальну організацію цих пунктів взаємодії на основі об'єднання проектного і процесного підходів до управління. Бізнес-процес визначають як “організований комплекс взаємопов'язаних дій, які в сукупності дають цінний для клієнта результат” [3, С. 17].

Крім того одним з найважливіших класів проблем стандартизації в еру digital трансформацій слід відносити складності сумісності різнорідного програмного забезпечення, даних і технологічних платформ.

Ефективним технологічним підходом до моделювання маркетингових бізнес-процесів є використання хмарного корпоративного порталу, що формує єдиний інформаційний простір для спілкування всієї компанії, що поєднує

управління процесами і проектами, є підґрунтям для внутрішнього та зовнішнього маркетингу. Дозволяє регулярні маркетингові активності моделювати у вигляді стандартизованих бізнес-процесів, а для унікальних завдань, використовувати модулі управління завданнями і проектами (рис. 1).



Рисунок 1 – Портальний підхід автоматизації маркетингової діяльності
Джерело: [розроблено автором на основі 1, 2, 3]

Портальна організація об'єднує розрізнені інструменти автоматизації в комплексну автоматизовану систему щодо підтримки управління маркетингових бізнес-процесів, дозволяє співробітникам працювати разом наразі у період дистанції роботи прозоро та контрольоване, якісно обслуговувати клієнтів, гнучко підлаштовуватися до завдань компанії та мінливості потреб споживачів, підтримувати високу мотивацію та відповідність корпоративним стандартам, здійснювати оперативне омніканальне спілкування.

Література

1. Marketing Technologies of Business Development.pdf / Edited by Mykhailo Oklander, Magdalena Wierzbik-Strońska. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2020. 236 p.
2. Теоретико-методичні основи управління соціетальними системами в умовах інноваційно-екологічного розвитку: маркетингові аспекти: монографія/ під ред. д.е.н., проф. О.В. Садченко. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова МОН України, 2020. 99 с.
3. Ротер Майкл, Шут Джон Вміння бачити бізнес-процеси. К.: Пабулум, 2017. 132 с.

Чучка І.М.

кандидат економічних наук, доцент
Закордонний член Угорської академії наук
віце-президент Міжнародної агенції регіонального розвитку «Латориця»

ЄВРОМАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В КОНТЕКСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Від періоду становлення незалежності нашої держави і майже до сьогоднішнього дня зберігається тенденція, коли рейтинг України у різних світових барометрах у контексті соціально-економічного розвитку знаходиться на низьких позиціях. Здається, що якби про це розповідати африканським державним чиновникам чи їх корінному населенню – це б викликало жвавий сміх. А й справді, як таке може бути, щоб країна, яка знаходиться в найпривабливішому куточку земної кулі, де різноманітні природні багатства й сприятливий клімат для комфортного повноцінного життя людей – а соціально-економічний рівень якості проживання пересічного українця відповідає рейтингу одного з нижчих у світовому масштабі.

Інколи здається, що в нас талант зробити неможливе можливим – або по іншому з райської території зробити екологічну, економічну, освітню, наукову, демографічну катастрофи. А в результаті хто винний за ці всі проблеми? Звісно, що все можна звалити на Росію за окупацію відповідних українських територій. Безумовно їхня провина є і це не оспаримо. Однак, і до цих кривавих моментів в сучасній історії нашої держави не було все так гладко.

До недавнього часу не було чіткого курсу України в геополітичному та зовнішньоекономічному напрямках. Тим не менше, на папері ми все ж зорієнтувалися й обрали рух на євроінтеграцію. Останнє безперечно є правильним, позаяк саме розміщення України посередині Європи дає логічну відповідь. Однак, це не означає, що зараз торгово-інвестиційні, освітньо-наукові й інші зв'язки не будемо вести з іншими країнами земної кулі, які входять до Африканського союзу, Співдружності незалежних держав чи інших інтеграційних об'єднань або навіть з Росією.

Вважаємо, що сьогоднішні процеси децентралізації влади є потрібними як ніколи. Це зумовлено тим, що 19 регіонів України є прикордонними, і в кожного з них повинна формуватися власна стратегія соціально-економічного розвитку регіону на основі конкурентних переваг в контексті міжнародної економічної інтеграції з світом в цілому і транскордонним співробітництвом з країнами сусідами зокрема. Єдиний центр правильно визначити проблему та шляхи раціонального формування для кожного регіону не зможе.

Проте, ми стикаємося з новою проблемою. Освітня підготовка місцевих чиновників вимагає набагато вищого рівня кваліфікації, особливо, що стосується засад маркетингової філософії.

Враховуючи вище сказане, доречно розробити та провести фахові семінари для учасників муніципального та регіонального публічного адміністрування з євроінтеграційної філософії маркетингового менеджменту. Адже, євроінтеграційний процес вимагає якісно нових технологій управління соціально-економічним розвитком територій задля задоволення найзаповітніших побажань його безпосередніх мешканців, тим самим формуючи духовну культуру, ментальність, свідомість найвищого рівня. При такому форматі підготовки чиновників, варто розробити у продовження й показники ефективності їх подальшої роботи, щоб можна було чітко простежувати за змінами, які відбулися не тільки у владі, а й на реальних напрямках роботи, за якими такі працівники були закріплені; виявляти вузькі місця у кваліфікації представників влади та їх усувати; проводити підбір персоналу за кращу проектну пропозицію; тощо.

Декілька років тому в муніципалітетах Закарпатської області було закрито відділи транскордонного співробітництва. Причиною останнього стала – низька робота відділу без конкретних показників. А бізнес все рівно сам повинен шукати ринки збуту та партнерів із-за кордону. Безумовно гіршого варіанту закриття відділу й неможна придумати. Зрозуміло, що вища влада у зазначених міських радах, а скоріш за все й в інших куточках нашої країни, – недостатньо є кваліфікованими щодо значущості транскордонного співробітництва в регіональній євроінтеграційній політиці України. В той же час, як раніше нами згадувалось, філософія євроінтеграційного маркетингу повинна бути пронизана всіма відділами органів влади. Так само спеціалісти з транскордонного співробітництва, вважаємо, як на регіональному (обласному) так і місцевому рівні можна скоротити при умові, що такі працівники будуть знаходитись у кожному відділі по відповідній штатній одиниці.

Україна обрала курс на Європу. І тому місцева влада, як «слуги народу», мають обов'язково у співпраці з вищими академічними школами, розробити власний підхід до суттєвої модернізації регіональної економічної політики. А тут без методів, інструментів й технологій з маркетингу не обійтись. Бо інакше, ситуація, яка зараз є в нашій державі, а саме – всезростаюча мільйонна міграція молодих людей за кордон у пошуках кращого життя та подальші загострення сепаратистських процесів у окремих регіонах – призведуть, що України як держави не стане. А в такому разі, наші чиновники навряд чи зможуть обіймати керівні місця. Тому і повинен бути розроблений курс євроінтеграційної філософії з маркетингу.

Шафалюк О.К.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Проблеми протиріч, розривів та асиметрій в оцінюванні та забезпеченні маркетингової ефективності діяльності підприємств, в умовах сучасної економіки набувають нової актуалізації та особливостей і значущості. Останнє, зокрема, зумовлено трансформацією інформаційно-технологічного базису ринкових взаємодій, загостренням глобальної конкуренції на основі нових бізнес-моделей інноваційного типу, що впливають на прибутковість розвитку систем господарювання будь-якої локалізації і масштабу [1, С. 56–65].

При цьому, традиційно констатовані науковцями і практиками протиріччя та розриви у моделях організації взаємодій у межах підприємств та зовнішніх, набувають сьогодні дещо нового вигляду та масштабу негативних наслідків для бізнесу [2, С. 108–127]. Так, відокремлення зон відповідальності онлайн та офлайн маркетингу, яке не відповідає сучасним вимогам інтегрованого застосування спеціальних інструментів, що є безальтернативним для досягнення нормального рівня їх результативності, а також маркетингу і продажів, відповідно, у напрацюванні «лідів» та реалізації їх комерційного потенціалу, призводить до істотних втрат за всіма рівнями забезпечення ефективності діяльності.

Перш за все, проблеми конфліктів проміжних і фінальних результатів, а також їх загострення, зокрема, через констатоване вище протиставлення/дублювання функцій підрозділів, актуалізують протиріччя маркетингової та економічної ефективностей бізнесу, коли накопичені і оплачені маркетингом первинні результати взаємодії з потенційними покупцями, не можуть бути прибутково фіналізовані відділами продажу, внаслідок поганої якості «лідів», їх занадто високої вартості.

На іншому системному рівні окреслені проблеми проявляються через неоптимальний вибір альтернатив забезпечення проміжних і фінальних результатів бізнесу. Наприклад, отримання контактної інформації потенційних споживачів з соціальних мереж, через корпоративний сайт, від партнерів та іншим чином, аналогічно і щодо забезпечення активізації попиту та якості взаємодії з потенційними покупцями. У підсумку, спостерігається картина надзвичайної ефективності інтернет-маркетингових ініціатив та інших проектів розвитку бізнесу, за звітами керівників відповідних підрозділів, на фоні відсутності зростання прибутковості діяльності підприємств у цілому. Наприклад, діяльність мереж АЗС, обсяги продажу бензину і дизпалива у яких

упродовж останніх десяти років скоротилися в рази, проте, за незадовільного стану з доходами і прибутком [3, С. 1–5; 4, С. 1–3], маркетинг у більшості компаній звітує про абсолютну успішність офлайнових, інтернет та мобільних проєктів, ефективність застосування тригерного методу взаємодії з клієнтами: зростають чисельність позитивних відгуків покупців, рівень активності існуючих та залучення нових клієнтів, розміри середнього чеку; має місце приріст роздрібного проливу, у тому числі з використанням карт лояльності.

При цьому нові концепції і напрямки діяльності, що мають компенсувати втрати бізнесу та відкрити стратегічні перспективи його прибуткового зростання, у тому числі відкриття на заправних комплексах кафе, супермаркетів [4, С. 1–3; 5, С. 1–7], збільшують фінансове навантаження на компанії, з невизначеністю термінів окупності інвестицій. Проте за даними щодо результативності маркетингових ініціатив, що мають навчити клієнтів новим алгоритмам дії – купувати з паливом інші товари й послуги сервісного центру АЗК, констатується повномасштабний успіх: синергетичний приріст обороту, залучення нових клієнтів, повторні покупки. Результати реалізації консалтингових проєктів доводять дієвість, у ідентифікації та нейтралізації вищезазначених проблем, маркетингового аудиту [6, С. 176–187].

Література

1. Шафалюк М. С., Шафалюк О.К. Моніторинг ефективності маркетингу і розвитку спільнот споживачів бренду. *Економіка та підприємництво*. Вип. № 44. 2020. С. 56–65.
2. Шафалюк О.К. Методологічні проблеми і можливості розвитку Інтернет-маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. Т. 1, № 1. 2017. С. 108–127.
3. Долинчук С. Кто и сколько зарабатывает в Украине на нефтепродуктах [Электронный ресурс]. URL: <https://mind.ua/ru/publications/20176903-kto-i-skolko-zarabatyvaet-v-ukraine-na-nefteprodukтах>.
4. Киричевский И. Операторы топливного рынка экспериментируют со своими форматами [Электронный ресурс]. URL: <https://delo.ua/business/operatory-toplivnogo-rynka-eksperimentirujut-so-355526>.
5. Шаповал Е. Топливо для машин и их людей [Электронный ресурс]. URL: <https://nv.ua/project/toplivo-dlya-mashin-i-ih-lyude-40005827.html>.
6. Шафалюк О.К. Проблемы систематизаций та розвиток концептуальних підходів маркетингу партнерських відносин і брендингу / Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: [монографія] / під наук. ред. В.П. Пилипчука. К.: КНЕУ, 2018. С. 176–187.

Якимишин Л.Я.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КЛЮЧОВІ СФЕРИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Основні аспекти планування бізнес-трансформації насамперед повинні бути реалізовані у сфері клієнтів, конкурентів, інформації, інновацій та створення вартості. Адекватне розуміння сучасних тенденцій та окреслення власної переваги в цих напрямках є запорукою успішного функціонування компанії в умовах ринку глобальної цифровізації.

Першими в цьому переліку є клієнти. Адже саме від них виходить ініціатива змін. А першочерговим завданням інвестування в цифрову трансформацію є «відповідати сучасним вимогам ринку». Персоналізований підхід до клієнта та персоналізація продуктів – це тренд, що рухає вперед. На даному етапі метою цифровізації є зробити виробництво, орієнтованим на менші партії, більш гнучким та утримати витрати на персоналізоване виробництво на рівні тих, що виникають у масовому виробництві.

В умовах глобальної цифровізації слід пам'ятати, що клієнти створюють мережі впливу та мають можливість динамічно реагувати та комунікувати з брендом. Клієнт розглядається не лише як зацікавлена особа, якій пропонується певна цінність, але і як партнер. Новітні технології цифрового простору дозволяють йому приймати участь у створенні продукту ще на етапі НДДКР. Тому, він може вдосконалювати товар, а також активно впливати на репутацію бренду та будувати його. Цифровізація також змінює і шлях купівлі, що призводить до реорганізації маркетингової діяльності уздовж усього купівельного процесу.

Другим напрямком, що змінює стереотипи є спосіб конкуренції та співпраці на ринку. Все частіше ми можемо спостерігати, що ці сфери вже не є диз'юнктивними та суперечливими, а конкуренти стають діловими партнерами. Завдяки більш ефективному використанню новітніх технологій і, зокрема, інноваційних маркетингових інструментів, виробники мають можливість скоротити ланцюг поставок, шляхом скорочення окремих ланок, пропонуючи товар безпосередньо клієнту. Такі заходи кардинально міняють існуючі бізнес-моделі сьгоднішніх учасників ринку та забезпечують позитивний ефект від скорочення транзакційних витрат [1, С. 302].

Прикладом таких інноваційних рішень є бізнес-модель на платформі. В даний час це одна з найефективніших моделей, і компанії, які працюють відповідно до неї, є найбільш швидкозростаючим сегментом цифрової економіки. Платформа забезпечує можливість он-лайн взаємодії між компаніями та/або клієнтами, тоді як власник платформи отримує доходи з

власного володіння, а також з даних, до яких надає доступ. Платформа масштабує попит, пропонуючи клієнту більшу цінність за транзакцію. Чим більша кількість учасників платформи, тим ефективнішими є транзакції.

Інтенсифікація процесів інформаційної глобалізації створює все більші об'єми даних. Тому, ефективна система обробки великих масивів інформації стає невід'ємною складовою прийняття оптимальних управлінських рішень. Дані повинні пронизувати та доповнювати одині одних, щоб кожен з учасників організації мав вільний доступ до них та міг їх використовувати. У цій ситуації досить ефективними є алгоритми штучного інтелекту для обробки великих масивів даних. Вони дозволяють отримати конкурентну цінність прогнозування, визначення нових закономірностей та джерел цінності.

Протягом усього процесу важливо забезпечити дані належним захистом та безпекою. Ця проблема є одною з найважливіших загроз цифровізації, саме тому вона теж є однією із пріоритетів впроваджених змін.

Шукаючи джерела інновацій, потрібно обов'язково враховувати першу точку, тобто клієнтів. Адже, компанія може отримати пропозиції та рекомендації від клієнтів ще на стадії розробки та затвердження проектів. Продукти, засновані на технології IoT, є одним із джерел такої інформації. Дані, отримані від них, після аналізу дають можливість подальших інновацій.

Реальна вартість пропонованих товарів залежить від підходів до її формування. Стратегія жорсткого і послідовного виробництва товарів не є ефективною в епоху цифрових технологій. Продукт повинен розвиватися та динамічно адаптуватися до вимог клієнтів, використовуючи нові технології.

Концентрація уваги на вищезазначених сферах та діагностика змін, що відбуваються в них під впливом цифровізації, можуть стати початком планування стратегії цифрової трансформації власної компанії. Важливо, щоб цифровізація виробництва не трактувались як окреме завдання в компанії, а як частина цілісного підходу до подальшого успішного бізнесу в період цифровізації бізнес-систем.

Література

1. Крикавський Є.В., Похильченко О.А., Фалович В.А. Ланцюг поставок – exadverso традиційного підприємства. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права.* 2014. №12. С. 297–311.

Яшкін Д.С.

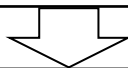
кандидат економічних наук
асистент кафедри маркетингу

Одеський національний політехнічний університет

ОЦІНКА ЛОГІСТИЧНИХ РИЗИКІВ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ

Пропонується алгоритм оцінювання ризиків формування матеріальних запасів машинобудівних підприємств (рис. 1).

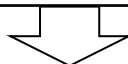
Перший етап. Отримання моделей, за якими прогноуються показники реалізації машинобудівної продукції в певній підгалузі та порівняння їх з моделями динаміки реалізації готової продукції на підприємстві.
У разі схожих річних темів зростання ризику реалізації мінімальні. У разі розбіжності річних темпів зростання збуту продукції необхідний додатковий аналіз, який пояснить причину відмінності.



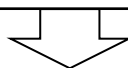
Другий етап. Отримання моделей, за якими прогноуються показники реалізації машинобудівної продукції в певній групі підприємств, та порівняння їх з моделями динаміки реалізації готової продукції на підприємстві.
У разі схожих річних темів зростання та сезонних індексів ризику реалізації мінімальні. У разі розбіжності річних темпів зростання реалізації продукції та/або сезонних індексів її реалізації необхідний додатковий аналіз, який пояснить причину відмінності.



Третій етап. Аналіз динаміки запасів на підприємстві: виробничих запасів, запасів незавершеного виробництва та запасів готової продукції.
Динаміка запасів порівнюється з динамікою реалізації продукції, а також оцінюється варіація запасів незавершеного виробництва і готової продукції.



Четвертий етап. Аналіз динаміки оборотності запасів на підприємстві.
Розраховуються коефіцієнти варіації оборотності запасів. Розраховуються сезонні індекси оборотності запасів за певні періоди і перевіряється лагова кореляція з індексами сезонності реалізації продукції.



П'ятий етап. Оцінювання логістичних ризиків у формуванні запасів та прогнозуванні динаміки реалізації готової продукції.
За сумарними висновками з кожного етапу оцінюються реальні та потенціальні логістичні ризики з формуванням запасів та реалізацією продукції.

Рисунок 1 – Структурно-логічний процес оцінювання ризиків формування матеріальних запасів машинобудівних підприємств

Оцінювання є складовою управління логістичними ризиками. Застосування різних методів оцінювання логістичних ризиків допомагає перейти від ситуації

прийняття управлінського рішення в умовах високої ентропії до прийняття управлінського рішення з більш передбаченими наслідками. Серед методів оцінювання ризиків можна виділити: статистичні; прогнозування; імітаційного моделювання; аналізу сценаріїв та інш. [1–3].

У разі, якщо за першим етапом виникають розбіжності в динаміці реалізації готової продукції підприємства та у динаміці реалізації продукції у підгалузі, до якої воно належить, і ці розбіжності не можна пояснити специфікою роботи підприємства, то ризик виникнення збутових проблем у підприємства досить високий.

Якщо на другому етапі виявиться, що розбіжності є у динаміці реалізації групи підприємств та у підприємства, яке аналізується, і ці розбіжності знову ж таки не пояснюються специфікою підприємства, то ризик збутових проблем можна оцінити, як дуже високий.

Якщо на четвертому етапі середній рівень оборотності запасів спадає з року в рік і причина цього не пояснюється специфікою виробництва, то ризик отримання великих обсягів неліквідованої продукції досить великий.

Якщо реалізація продукції підприємства характеризується сезонністю і оборотність запасів менше одного сезону, то сезонні індекси запасів незавершеного виробництва мають корелювати з певним лагом з сезонними індексами реалізації продукції з певним лагом.

Формування запасів на підприємстві включає етап оцінювання попиту на продукцію в минулі періоди та екстраполяцію виявлених тенденцій на майбутні періоди. На етапах стратегічного та тактичного планування запасів необхідно комплексно оцінювати дані з реалізації аналогічної продукції на рівні відповідної підгалузі та групи підприємств, порівнювати ці дані з тенденціями, які виявлено на підприємстві, аналізувати динаміку виробничих запасів, запасів незавершеного виробництва та готової продукції на підприємстві, аналізувати показники оборотності запасів.

Література

1. Окландер М.А., Педько Методи експертних і прогнозних оцінок обсягів збуту промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2016. № 1. С. 69–77.
2. Яшкін Д.С. Визначення логістичних ризиків у сезонних прогнозах обсягів реалізації підприємств машинобудування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 2. С. 97–118.
3. Окландер М.А., Яшкін Д.С. Кількісні методи оцінювання логістичних ризиків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2017. № 24. Ч. I. С. 76–78.

Яшкіна О.І.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри маркетингу

Одеський національний політехнічний університет

ЯКІСНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

Онлайн-дослідження ефективні при вирішенні наступних завдань [1-3]:

- Тестування рекламних концепцій.
- Тестування рекламних відео- і аудіороликів.
- Тестування WEB-сайту, вивчення його функціональності.
- Оцінка варіантів дизайну упаковки.
- Тестування нового продукту / послуги і виявлення перспектив його / її розвитку і просування на ринку.
- Тестування варіантів назви, логотипу, слогану бренду або торгової марки.
- Аналіз потреб представників цільової групи (ЦГ).
- Вивчення іміджу бренду.
- Аналіз сприйняття продукту / бренду.
- Аналіз купівельної та споживчої поведінки.

Основні методи якісних досліджень в інтернеті:

Фокус-чати (чат-групи).

- Фокус-форум (форум-групи).
- Онлайн щоденники.
- Глибинні індивідуальні інтерв'ю.
- Інтернет-панелі.
- Інтернет конференції.

Фокус-чати (чат-групи) проводиться у вигляді дискусії в режимі реального часу. Практикується виділення чату спеціально для цього заходу. За дискусіями спостерігають клієнти. Склад: 4-8 осіб. Тривалість: до 2 годин.

Фокус-форум (форум-групи) проводяться у вигляді дискусії в режимі відкладеного часу. Модератор публікує питання на щоденній основі. Учасники можуть відповідати на питання протягом усього дослідження, зазвичай одна-два тижні. До дискусії може залучатися один або два модератора, можлива участь фахівців з технічної підтримки або сторонніх спостерігачів.

Онлайн щоденники. Проводиться збір даних про досвід споживачів щодо бренду. Число учасників – до 30 осіб. Учасники попередньо вибираються. Учасники дослідження щодня записують свої думки і враження по відношенню до бренду / марки. Час проведення дослідження 2-3 тижні.

Глибинні індивідуальні інтерв'ю. Проводиться або за допомогою індивідуальних фокус-чатів, email-розсилки. Глибинні індивідуальні інтерв'ю (поряд з фокус-групами) on-line проводить компанія MASMI Research Ltd.

Інтернет-панелі. Попередньо формується база даних респондентів для подальшого запрошення до участі в дослідженні. Збір даних відбувається через спеціальний сайт. Надалі учасників запрошують або взяти участь в фокус-групі або заповнити анкету. Опитування проводяться щомісяця. Учасники реєструються й надають інформацію про себе і про інтернет-переваги.

Інтернет конференції. Опитування експертів на тематичних сайтах конференцій. Тут необхідна наявність спеціальної технічної апаратури як у респондентів, так і у модератора. Для такої конференції, як правило, використовується наступне програмне забезпечення: RealVideo (RealNetworks, Inc.), Windows Media (Microsoft) і Apple QuickTime Streaming Video і т.д. або розсилка листів експертам.

Онлайн фокус-група здійснюється за двома підходами:

1. без аудіо-відео засобів. Учасники виходять в Інтернет в певний час. Модератор видає питання і взаємодіє з учасниками. Використовуються дошки оголошень для розміщення різних повідомлень та ідей. Учасник може завантажувати дані, читати новини, спілкуватися з іншими учасниками.

2. з аудіо-відео засобами. Учасники та модератор бачать і чують один одного. Модератор має також можливість листуватися з учасниками.

Напрямки онлайн фокус-груп:

1. Бета-тестінг концепцій розвитку проекту («ідеальне уявлення про проект / послугу/ ресурс», конкурентоспроможність, зовнішня привабливість, надійність).

2. Сайт-тестінг. Дослідження призначеного для користувача інтерфейсу на предмет привабливості дизайну, зручності навігації, якості контенту.

3. Банер-тестінг. Тестується 1) концепція реклами, 2) графіка банерів. Допомогає зробити рекламу такою, що запам'ятовується і дієвою для ЦГ.

Література

3. Oklander, M. A., Oklander, T. O., & Yashkina, O. I. (2018). Marketing research trends: online panels and online communities. *Marketing and Management of Innovations*. 1, 118-129.<http://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-08>.
4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / за ред. М. А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.
5. Oklander M., Oklander T., Yashkina O., Pedko I., Chaikovska M. Technological innovations in digital marketing. *Восточно-европейский журнал передовых технологий Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. Vol. 5, № 3 (95)/ P. 80–91.

Підписано до друку 10.09.2020 р. Формат 60x84/16
Папір офсетний. Ум. друк. арк. 6,28
Наклад 300 прим. Замовлення 0574
Видавництво та друкарня «ТЕС»
(Свідоцтво ДК № 771) Одеса, Канатна 81/2
Тел.:(0482)42-90-98, (0482)42-89-72

