

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
THE UNIVERSITY OF DABROWA GORNICZA, ПОЛЬЩА  
HUMANITAS UNIVERSITY IN SOSNOWIEC, ПОЛЬЩА  
UNIVERSITY OF SOCIAL SCIENCES, ПОЛЬЩА  
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО  
ДЕРЖАВНИЙ ВНЗ «НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ»,  
М. ДНІПРО  
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

**ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ:  
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГ, БІЗНЕС**

МАТЕРІАЛИ V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
22 квітня 2021 р.

Черкаси  
2021

ББК 65.050  
УДК 338.24(063)  
Е 90

**Організаційний комітет:**

д.е.н., проф. Коломицева О.В., Черкаський державний технологічний університет;

dr. Inz Malgorzata Smolarek, Adiunkt Instytut Zarządzania i Ekonomii (Humanitas University in Sosnowiec, Poland);

dr. Joanna Dziendziora, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej (The University of Dąbrowa Górnicza, Poland);

dr. Maciej Borski, prodekan Wydziału Administracji i Zarządzania Humanitas University in Sosnowiec (Poland);

д.е.н., проф. Заблудська І.В., Інститут економіко-правових досліджень Національної академії наук України.

д.е.н., проф. Маслак О.І., Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського;

д.е.н., проф. Буднікевич І.М., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича;

д.е.н., проф. Пашкевич М.С., Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»;

д.е.н., проф. Петкова Л.О., Черкаський державний технологічний університет;

д.е.н., проф. Манн Р.В., Черкаський державний технологічний університет;

д.е.н., проф. Шпильова В.О., Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет».

**Е 90 Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес** [текст]: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 22 квітня 2021 р. // Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси: ЧДТУ, 2021. – 135 с.

Викладено тези доповідей учасників міжнародної науково-практичної конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес», яка відбулася у м. Черкаси 22 квітня 2021 року. На конференції були розглянуті теоретичні та практичні питання ефективного управління економікою.

ББК 65.050  
УДК 338.24(063)

© Черкаський державний  
технологічний університет, 2021

## ЗМІСТ

<b>Алексєєва Д.О., Боковня А.О.</b> СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ .....	6
<b>Ахтоян А.Н.</b> ОНОВЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В РИТЕЙЛ-МАРКЕТИНГУ .....	8
<b>Базалійська Н.П.</b> ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ HR-ІНЖИНИРІНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	13
<b>Борулько К.Л., Боковня А.О.</b> ПЛАНУВАННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІД ЧАС КРИЗИ .....	17
<b>Бруско І.В., Редчиць М.В.</b> СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ І ЦИФРОВА ЗРІЛІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У ХХІ СТОЛІТТІ .....	21
<b>Буднікевич І.М.</b> ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФІЛОСОФІЯ МУНІЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ .....	25
<b>Бурцева Т.І., Пальонна Т.А.</b> ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ЗА ДОПОМОГОЮ МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	28
<b>Васильченко Л.С., Стручок О.В.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РИТЕЙЛУ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ.....	32
<b>Гончаренко А.Р., Пепчук С.М.</b> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ.....	35
<b>Демчук Д.В., Сергієнко О.А.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ.....	38
<b>Довгань К.Р., Григор О.О.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ .....	41
<b>Дубіч О.П., Носок Т.А., Коломицева О.В.</b> ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ТРЕНДІВ І ЇХ ВИКОРИСТАННЯ НА ПРИКЛАДІ ТМ "MILLENNIUM".....	44
<b>Зрибнєва І.П., Ціхоцька В.В.</b> ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЛОГІСТИЦІ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	50

<b>Іванченко В.О.</b>	
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	54
<b>Кифяк О.В.</b>	
ТЕХНОЛОГІЇ ІНДУСТРІЇ 4.0 В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: ЗАГРОЗА ЧИ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ?.....	57
<b>Коломицева О.В., Суботіна Ю.О.</b>	
МАРКЕТИНГ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	63
<b>Коляденко О.Л.</b>	
ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК.....	68
<b>Король І.В., Варганова О.В.</b>	
ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДІВ ЖИТЕЛЯМИ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ.....	72
<b>Кравець О., Васильченко Л.С.</b>	
ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	77
<b>Крупенна І.А., Бастраков Д.А.</b>	
МАРКЕТИНГ В АНТИКРИЗОВИХ ПРОГРАМАХ АКТОРІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ.....	81
<b>Нахімі А., Васильченко Л.С.</b>	
ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	86
<b>Немцова О.Г., Пальонна Т.А.</b>	
МОЖЛИВОСТІ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ... ..	89
<b>Пепчук С.М.</b>	
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ТА ПІСЛЯ КАРАНТИНУ .....	93
<b>Петренко Д.С., Боковня А.О.</b>	
СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ.....	96
<b>Придибайло А.В., Пепчук С.М.</b>	
ПОПИТ І ЗБУТ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ .....	99
<b>Савонік Д.О., Пепчук С.М.</b>	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....	103
<b>Сергієнко О.А.</b>	
ПІДХОДИ ДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	106

<b>Химич О.С., Сергієнко О.А.</b>	
ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РОБОТІ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	112
<b>Цибко Н.О.</b>	
МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ .....	113
<b>Черданцева І.Г., Журавленко Ю.В.</b>	
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗБУТОВИХ КАНАЛІВ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ.....	117
<b>Вишневська А.О.</b>	
ВПЛИВ РОЗВИТКУ РИНКУ СТАРТАПІВ В КОНТЕКСТІ ЗМІЦНЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	122
<b>Боковня А.О.</b>	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ПАСИВНОГО ПОПИТУ.....	125

УДК 658.8

**Алексєєва Д.О.**

**Alekseeva D.O.**

**Боковня А.О.**

**Bokovnya A.O.**

*Черкаський державний технологічний університет*

## **СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ SPECIFICITY OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ORGANIZATION**

Світ бізнесу розвивається сьогодні стрімкіше, ніж будь-коли. Головним фактором успіху в бізнес-сфері є ефективне застосування маркетингових комунікацій. Перших позицій можливо досягти лише володіючи глибокою теоретичною підготовкою, винятковими комунікаційними здібностями і творчо використовуючи можливості.

Основний акцент в маркетингу робиться на визначення і задоволення потреб споживача. Для визначення потреб споживача і реалізації маркетингових стратегій і програм, націлених на їх задоволення, маркетингологам необхідна інформація їх цікавить інформація щодо споживачів, конкурентів і інших учасників ринку. Причому за останні роки з'явився ряд факторів, які ще більше збільшили потребу в отриманні детальної інформації. З зростанням масштабів бізнесу компаній в національних і міжнародних рамках зростає і потреба в інформації про більш великих і територіально віддалених ринках [1, 2]. Важко не погодитися з твердженням прихильників теорії інформаційного суспільства, що ми живемо в епоху тотальної влади інформації, поширюваної по різноманітним каналам за допомогою витончених інформаційних технологій. Ключовим елементом «інформаційного суспільства» є комунікація. У свою чергу, інформаційний простір буквально пронизаний рекламою, бренди вимагають лояльності від споживачів з сторінок традиційних засобів масової інформації, Інтернету.[1]

Маркетологи, спілкуючись з потенційними покупцями, формують смаки, думки, диктують моду. У цих умовах не буде виглядати занадто сміливим заяву про те, що сучасний світ в значній мірі сформований маркетинговими комунікаціями. Важливо підкреслити, що сьогодні серйозне теоретичне вивчення феномена комунікації і практичне використання знань в цій області для маркетингу особливо актуально. У нинішніх умовах комунікація є реальним фактором створення доданої вартості. В оцінці ринкової вартості підприємства все більшу роль відіграють нематеріальні фактори: репутація, бренд, ділові зв'язки - все те, що створюється за допомогою комунікації.

Завдання маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб виявити потреби споживачів і максимально ефективно використовувати цю інформацію в своїй маркетинговій стратегії високе конкурентне маркетингове середовище і постійно зростаюча ціна помилок, також вимагають, щоб маркетингові дослідження надавали високоякісну інформацію. Ефективні рішення не можуть ґрунтуватися на інтуїції або простих міркуваннях.

В останні роки в Україні одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилося значення маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити продукти і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії. Ефективні комунікації зі споживачем стали ключовими факторами успіху будь-якої організації [4].

Сучасний маркетинг потребує більшого, ніж просто створити хороший товар, призначити за нього привабливу або справедливую ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Підприємства повинні ще здійснювати комунікацію зі своїми споживачами. При цьому в змісті комунікацій не повинно бути абсолютно нічого випадкового. І для більшості

фірм питання полягає не в тому, займатися комунікацією чи ні, а в тому, скільки і як саме витратити в цій сфері.[2].

### **Список використаних джерел**

1.Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління / Українська академія зовнішньої торгівлі. — К., 1998.

2.Гончарук Я.А. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах/ Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. — Київ: КНЕУ, 2002.

3.Лиходій В.Г. Маркетинг: Навчально-методичний посібник/ В.Г. Лиходій, М.М. Єрмошенко. — Київ: Національна академія управління, 2002.

4. Кобченко А.А. Формування маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2, 2020, с.201-206.

УДК 658.8:339

**Ахтоян А.Н.**

**Ahtoian A.N.**

*Черкаський державний технологічний університет*

## **ОБНОВЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В РИТЕЙЛ-МАРКЕТИНГУ UPDATE OF COMMUNICATION POLICY TOOLS IN RETAIL MARKETING**

Крупний ритейл, як складний формат організації торгівлі, свою маркетингову політику формує на основі формалізації маркетингової



стратегії (документальне оформлення, презентація стейкхолдерам, визначення рамки поведінки на ринку та ведення конкурентної боротьби), розробці та реалізації системи маркетингових планів, в межах чітко визначеного маркетингового бюджету.

В умовах карантинних обмежень, ритейлери замінюють стратегії інтенсивного розвитку орієнтовані на швидке зростання, масштабування, регіональну експансію, залучення аудиторії нових клієнтів на стратегії розширення можливостей, партнерства та клієнтоорієнтованості. Ці стратегії дозволять налагодити довгострокову взаємовигідну взаємодію з цільовими аудиторіями, підвищити лояльність та утримати наявних клієнтів. Клієнт, покупець, споживач стає партнером і центром маркетингових стратегій, на його цінності сьогодні орієнтуються програми, інструменти та технології партнерського маркетингу, «влада споживач», позитивний клієнтських досвід, його споживацька освіченість та доступ до інформації, сьогодні визначають загальну концепцію розвитку ритейлу, зумовлюють формування грамотних маркетингових програм та гнучких бізнес-моделей. Як зазначається у останньому дослідженні Business of Fashion та консалтингового агентства McKinsey & Company «The State of Fashion»: «Щоб продовжувати керувати безпрецедентним рівнем невизначеності в майбутньому році, компаніям слід переробити свої операційні моделі, щоб забезпечити гнучкість та швидше прийняття рішень, а також збалансувати швидкість проти дисципліни у пошуку інновацій» [3].

Складне та динамічне маркетингове середовище, його різка трансформація зумовлена не тільки новою парадигмою розвитку економіки (довгостроковий чинник трансформації), але й чинниками, які активізували різко та агресивно – пандемія, карантинні обмеженнями, зміна споживчої поведінки, активізація онлайн продажів. Діжиталізація пропонує маркетингу технології, які дозволяють ритейлерам створювати більш конкретні,

індивідуалізовані, кастомізовані та персоналізовані пропозиції для підтримки лояльності клієнтів в ритейлі.

Персоналізація передбачає застосування ряду інструментів (аналіз великих даних (дослідження в інтернет-спільнотах / Online Communities, текстовий аналіз / Text Analytics, Попередні мобільні опитування / Mobile First Surveys, аналіз соціальних медіа / Social Media Analytics, бази даних / Big Data Analytics, якісні дослідження на мобільних пристроях / Mobile Qualitative, AI / штучний інтелект, віртуальні технології / VR) в маркетингових дослідженнях, при аналізі даних, у формуванні торговельних пропозицій, розширенні спектру додаткових послуг, при роботі з конкретним покупцем без його залучення в процеси формування маркетингових програм. Наприклад, Amazon, Target і Lowes запустили функцію AR, яка дозволяє покупцям уявити меблі в своїх будинках. Компанія Pinterest пропонує додаток Lens для пошуку візуально схожих пінів, штучний інтелект забезпечує візуальний пошук, який дозволяє покупцям знайти і купити товар, просто зробивши фото. Додаток дозволяє ідентифікувати продукт, видати список сайтів, які його пропонують, порівняти ціни та умови доставки.

Однією з найбільш перспективних новацій, яка стосується і комунікацій, і мерчандайзингу, і продажів є інтерактивні вітрини, де поєднується відеоекран з прямим контактом: перехожий може зупинитися і пограти в цікаву гру, спробувати товар, змінити інтерфейс вітрини. Інтерактивні взаємодії (interaction) зміцнює емоційний контакт споживача з брендом. Пандемія COVID19 посилила тренд інтерактивності для мінімізації контакту «людина-людина» і для скорочення витрат на персонал.

За оцінками McKinsey [3], персоналізація буде головним драйвером успіху в ритейлі в наступні роки, а компанії, які не використовують персоналізацію, втратять значну частину виручки або зовсім перестануть банкрутством. McKinsey виділили два аспекти персоналізації, які покупці

цінують найбільше: «розумна» персоналізація – в основі аналітика, бажання споживачів, релевантні рекомендації; «актуальна» – рекомендації, запропоновані в потрібний момент (під час шопінгу, під час перебування в конкретному відділі) і доставлені клієнту через зручний канал комунікацій. За дослідженням Epsilon 80% споживачів з більшою ймовірністю здійснять покупку у того бренду, який запропонує їм персоналізований досвід, а 90% вказують, що вони знаходять персоналізацію привабливою [2]).

Третина клієнтів вважають, що ритейлери недостатньо стараються, щоб забезпечити високий рівень персоналізації. Ритейл, який звик до працювати в сегменті мас-маркету, кволо формує пропозиції щодо опцій персоналізації, що підтверджується дослідженням BCG і Google: «Абсолютна більшість не зробили навіть перший крок в цьому напрямку – з'ясувати, що означає персоналізація для їх клієнтів» [4]. Поступово ритейлери враховують висхідний тренд попиту на персоналізацію та адаптують свої інвестиційні стратегії (в середньому 0,7% виручки ритейлера вкладається в інвестиції на персоналізацію, у лідерів – 0,9%). Персоналізація орієнтується на визначення точок контактів споживача з маркетинговими комунікаціями, зростання активності комунікацій в пікові часи користування соціальними мережами, дозволяє компанії краще зрозуміти свого споживача, правильно сформулювати пропозицію, збагатити сервіс, асортиментну матрицю, використовувати найбільш ефективні комунікаційні засоби та канали. За прогнозами Forbes, в майбутньому буде менше візуальної реклами, «але більшою стане «непомітна» допомога споживачу, а по суті – фактичне прийняття рішень за нього. У сучасному світі підприємець прагне до споживача, щоб розповісти про свій продукт. Компанії використовують все більш витончені методи комунікації в боротьбі за увагу покупців, переходячи в сферу високих технологій» [1]. Ті хто зверне увагу на персоналізацію це гарантує зростання середнього чеку, підвищення лояльності, укріплення іміджу бренду.

Кастомізація як новий тренд в маркетингу спрямована на активізацію участі покупця у створенні унікальної торговельної пропозиції (у виборі моделей, кольору, фурнітури, аксесуарів, у тестуванні матеріалів), на адаптацію досвіду відвідування закладу ритейлу, пристосування додатку торговельної мережі до потреб та особливостей користувача (обирати контент, персоналізувати налаштування, визначати переважні функціонали та сервіси). Кастомізація дозволяє користувачам контролювати взаємодію із закладом ритейлу і навіть усією мережею, покращує користувальницький досвід, додає цінності, підвищує лояльність клієнтів. Споживачі долучаються до створення продукту і отримують результат, який враховує їхні потреби, переваги, стиль, настрій, збільшує емоції від причетності до бренду. Наприклад, Levi's пропонує персоналізовану вишивку на джинсах і джинсових куртках, а ко-брендингова акція Adidas та Lego дозволяє споживачу самостійно прикрасити кросівки Lego-елементами. Бренд Ralph Lauren обладнав деякі з роздрібних точок великими екранами, на яких кожен бажаючий може створити індивідуальний дизайн футболки. Кастомізований підхід в ритейлі стає можливою нормою для конкурентного ринку, який вимагає унікальної та персоналізованої пропозиції.

Таким чином, сучасні ринкові умови стимулюють ритейлерів до пошуку нових, різноманітних та інноваційних засобів комунікації зі споживачем, до розробки та застосування все більш витончених методів комунікації в боротьбі за увагу покупців, до активного застосування високих технологій, випуску мобільних додатків, до відкриття інтернет-магазинів та розробки сервісів з формування он-лайн кошика з доставкою додому. Персоналізований та кастомізований підхід в ритейлі стає можливою нормою для конкурентного ринку, який вимагає унікальної та персоналізованої пропозиції, ефективних комунікацій зручних для клієнтів.

## Список використаних джерел

1. Реклама для умных: как ретейл использует технологии в борьбе за покупателя . URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/372373-reklama-dlya-umnyh-kak-reteyl-ispolzuet-tehnologii-v-borbe-za-pokupatelya>
2. The power of me: The impact of personalization on marketing performance. URL: <https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>
3. The State of Fashion 2021 Report: Finding Promise in Perilous Times. URL <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2021-industry-report-bof-mckinsey>
4. Сайт сервісу Think with Google. Інфографіка дослідження BCG. URL: [https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/7491/TWG-BCG\\_Infographic-RU\\_0NXpBhD.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/7491/TWG-BCG_Infographic-RU_0NXpBhD.pdf)

УДК 331.5: 336.01

Базалійська Н.П.

Bazaliiska N.P.

*Хмельницький національний університет*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ HR-ІНЖИНІРИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ IMPLEMENTATION OF HR-ENGINEERING SYSTEM AS A COMPONENT OF BEHAVIORAL ECONOMY**

Особливістю розвитку менеджменту організацій в даний період часу є посилення уваги до людини-працівника, яка розглядається сьогодні як їх

основна конкурентна перевага. Зокрема, саме ефективне управління поведінкою працівника може сприяти як зростанню конкурентоздатності, прибутковості, ринкової вартості підприємства, яке надало йому робоче місце, так і їх знеціненню.

Упродовж двох останніх століть науковці намагаються узагальнити і формалізувати основні закономірності в поведінці індивідів. Народження нового аналітичного напрямку, за яким закріпилася назва поведінкової (біхевіористської) економіки (behavioral economics), по праву вважається однією з найбільш знаменних подій у розвитку економічної науки.

Поведінкова економіка доводить наскільки серйозно психологія людини впливає на її поведінку. Саме тому, 2017 році Лауреатом Нобелівської премії з економіки став американський економіст Річард Тейлер. Як заявили в Нобелівському комітеті, Талер удостоєний почесної премії за свій «внесок у побудову зв'язків між економічним та психологічним аналізами ухвалення рішень індивідуумами». «Його емпіричні висновки та теоретичні ідеї послужили для створення нової галузі – поведінкової економіки, яка швидко розвивається та має глибокий вплив на багато сфер економічних досліджень та на економічну політику», – зазначили у Нобелівському комітеті [1].

Основним об'єктом вивчення поведінкової економіки є межі раціональності економічних агентів. Поведінкові моделі, досліджувані в даній області, найчастіше поєднують досягнення психології з неокласичною економічною теорією, охоплюючи цілий ряд концепцій, методів і областей дослідження. Поведінкова економіка вважає своїм головним завданням вивчення того, як різноманітні ментальні стани випробовувані індивідами (а отже, такі, що безпосередньо не спостерігаються), впливають на рішення, які ними приймаються. Це з очевидністю вказує на її найближчу спорідненість із когнітивною психологією, саме тому деякі дослідники, зокрема, Lambert називають її «когнітивістською економікою» [2, р. 52].

До числа найбільш ефективних методик поведінкового менеджменту варто зарахувати інжиніринг бізнесу, у тому числі персоналу. За допомогою HR-інжинірингу вирішується ряд важливих завдань, до яких відносяться: виявлення тих елементів організації управління персоналом, які потребують поліпшення; оцінка вузьких місць в організації управління персоналом; здійснення постійного моніторингу поточної та майбутньої ситуацій, пов'язаних з організацією ефективного управління персоналом.

На сьогоднішній день можна відзначити, що «інжиніринг» в Україні є найбільш ризиковою сферою економічної діяльності. Однак певні можливості його розвитку існують вже й сьогодні, і ці можливості визначаються потенціалом інжинірингових компаній, які працюють на ринку. Розвитку ринку інжинірингових послуг в Україні перешкоджають проблеми, що виникли як у зовнішньому, так й у внутрішньому середовищі інжинірингових компаній. Зовнішні обумовлені відсутністю зацікавленості з боку держави в розвитку даного ринку, внутрішні — дефіцитом у вітчизняних компаній кваліфікованих, досвідчених проектних менеджерів, здатних використовувати на практиці сучасні технології управління проектами.

Сучасний HR-інжиніринг ґрунтується на сукупності принципів, що забезпечують зацікавленість замовника у послугах інжинірингової фірми, а останньої — у сталих прибутках. Основними з цих принципів є:

- системний, комплексний, міждисциплінарний підхід до здійснення проектів (виконання завдань замовника);
- багатоваріантність технічних, технологічних та економічних проробок (варіантів виконання проекту), їх фінансової та маркетингової оцінки з вибором оптимального для замовника варіанта;
- розробка проектів з урахуванням можливості застосування прогресивних технологій, обладнання, конструкцій і матеріалів з різних

альтернативних джерел, що найкращим чином відповідають конкретним умовам та особливим вимогам замовників;

– використання сучасних методів організації та управління всіма стадіями здійснення проектів.

Актуалізація використання соціального інжиніринг в управлінні людськими ресурсами організації тільки починається, а її пік наступить лише при настанні 7 технологічного укладу, центром якого стане людина, як основний об'єкт технології. В майбутньому від соціального інжинірингу буде залежати виживання організації, то на сьогодні він може стати альтернативною технологією вирішення проблем та підвищення ефективності управління людськими ресурсами в ній.

### Список використаних джерел

1. Ричард Талер. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. Эксмо, 2017. 368 с.

2. Lambert K. Marketplace of Perceptions. *Harvard Magazine*. 2006. No 4 (108). P. 50–95.

3. Бей Г.В., Серета Г.В. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес-процесів. Економіка і організація управління, №2(34), 2019, с. 93-101.

4. The future of HR 2019: In the Know or in the No. KPMG International Cooperative, 2018. – 24 p

5. Emma Kennedy. How VR is transforming HR / CNN Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://edition.cnn.com/2019/02/26/tech/vr-transforming-hr-intl-bizevolved/index.html>



УДК 658.8

**Борулько К.Л.**

**Borulko K.L.**

**Боковня А.О.**

**Vokovnya A.O.**

*Черкаський державний технологічний університет*

## **ПЛАНУВАННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІД ЧАС КРИЗИ PLANNING OF PRODUCT PROMOTION DURING A CRISIS**

Просування продукції є однією з найважливіших складових маркетингової діяльності, що забезпечує ефективний збут товарів, інформує споживачів про їх переваги і формує прихильність цільового ринку. Питанню просування продукції присвячено багато праць відомих зарубіжних і вітчизняних вчених: Котлера Ф., Еванса Дж., Бермана Б., Діхтля Е., Хершгена Г., Герасимчука В.Г., Манна І.Б., Яковлєва А.І. та інших. Проблема просування товарів під час кризи вивчена недостатньо, проте саме в таких умовах її актуальність постає особливо гострою. В літературі поняття «просування» часто ототожнюється з поняттям «маркетингові комунікації», що з позиції використовуваних інструментів є правильним. Проте, існує думка, що поняття «просування» має більш ширше значення.

Хорешко В.В. і Стеблянюк І.О. характеризують поняття «просування товару» як комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку [1, с. 155]. Політика просування, у взаємозв'язку з товарною, ціновою і збутовою політикою, є одним з основних інструментів реалізації маркетингової стратегії компанії, яка формує основні цілі і результати діяльності компанії.

Завдання системи просування спрямовані на інформування споживача про наявність товару в точках продажу і появу нового товару (послуги); про

цінову пропозицію та особливості умов продажу; про високу якість і вигоду для споживача; про можливість альтернативного використання товару та ін.

Розрізняють дві групи елементів просування: Above the line promotion (ATL) та Below the line promotion (BTL). До першої групи відносять рекламу в засобах масової інформації: на телебаченні, в друкованих виданнях, зовнішню і в Інтернеті. BTL-комунікації включають публік релейшнз, стимулювання продажів, прямий маркетинг, директ мейл, POS-матеріали, мерчандайзинг, event-маркетинг, спонсорство, продакт плейсмент та інші. Вибір тих чи інших інструментів залежить від продукту, що просувається, цільової аудиторії та можливості компанії до їх застосування. Проте за умов кризи деякі з інструментів набувають більшого значення, порівняно з періодом стабільності. Це пов'язано з тим, що під час кризи компанії прагнуть впроваджувати заходи, які дозволяють подолати і мінімізувати негативні наслідки кризи і переходять до антикризового маркетингу.

В теперішній час, процеси, що відбуваються в економіці під час пандемії коронавірусу, негативно впливають на купівельну спроможність людей та їх соціально-економічне становище. Ф. Котлер зазначає, що в під час кризи роль маркетингу значно зростає, оскільки маркетологи допомагають організації вижити за рахунок пошуку нових ринкових ніш, модернізації продуктової політики, пошуку нових резервів і фокусів діяльності організації [2]. Такі зміни впливають і на формування політики просування, що вимагає більш виваженого планування її заходів. Процес планування просування товарів під час кризи представлений на рис. 1.

Планування заходів просування повинно здійснюватися з урахуванням тенденцій споживацької поведінки під час пандемії: посилення ролі соціальних мереж, що сприяє збільшенню кількості покупок в Інтернет; персоналізація пропозицій; зріст попиту на розважальні та освітні програми і

ресурси; зріст популярності мобільних додатків, які використовують віртуальну та доповнену реальність для ознайомлення споживача з товаром, пошук найбільш вигідної цінової пропозиції та інші.

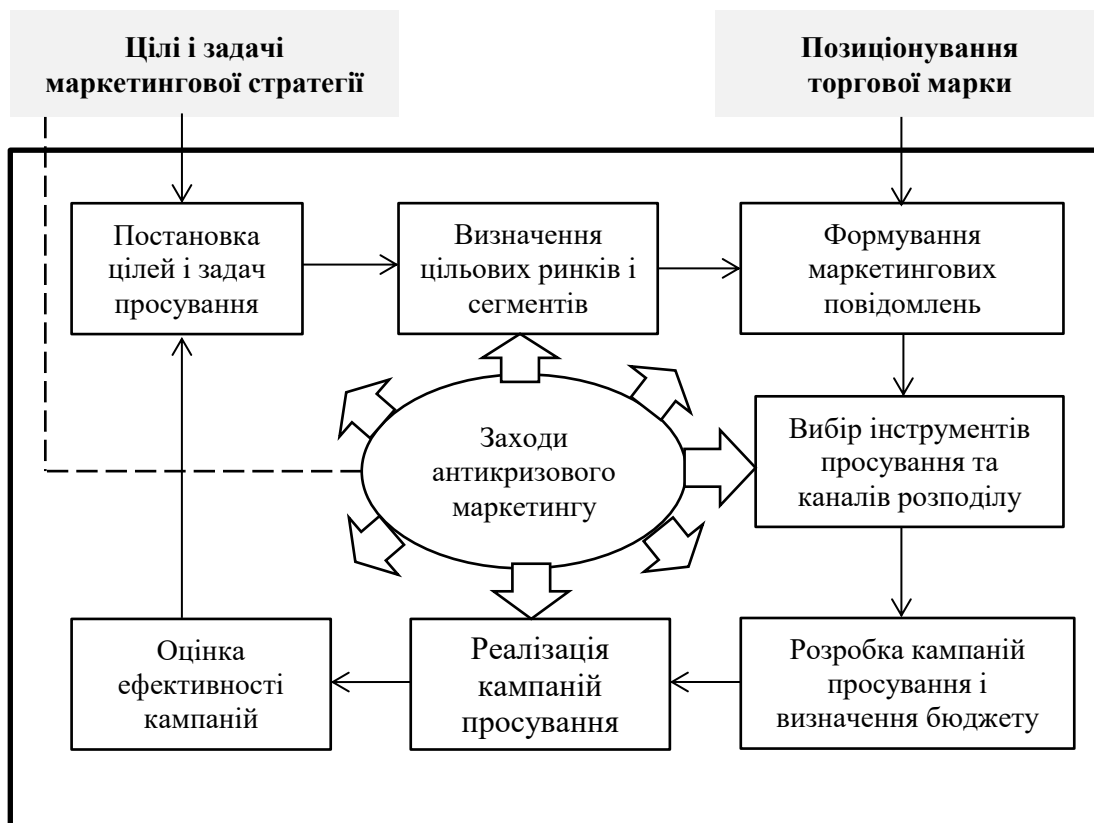


Рис. 1. Процес планування просування товарів під час кризи (Побудовано на основі [3, с.53])

Відповідно трендів, що виникли під час пандемії, дослідники і практики маркетингу вважають, що саме онлайн-комунікації стають найбільш актуальними в умовах пандемії COVID-19. Серед них виділяють пошукову рекламу і благодійні акції. Також, на думку фахівців дієвими є директ-мейл; - email-маркетинг; корпоративний сайт; професійні інтернет-спільноти; інструменти інтернет-маркетингу; конференції та семінари, майстер-класи; реклама в соціальних мережах і цільова реклама в Інтернеті; програми лояльності; прес-конференції та івенти.

При виборі найбільш прийнятних для просування своїх товарів інструментів, компанії повинні керуватися специфікою галузей і сферами діяльності, а процедури планування просування формуватися відповідно до принципів і методів антикризового маркетингу.

Отже, планування просування продукції під час кризи є важливою складовою антикризового маркетингу компаній, яке здійснюється з урахуванням тенденцій споживчої поведінки в умовах пандемії та використанням інструментів маркетингових комунікацій, які найбільш відповідають цілям політики просування.

### Список використаних джерел

1. Хорешко В.В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок / В.В. Хорешко, І.О. Стебляк // Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансовоекономічна наукова рада, 2015. – С. 155-157.

2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевская]. – М.: Питер, 2007. – 814 с.

3. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с. — (Прицельный маркетинг).

4. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект. URL: <https://msd.in.ua/antikrizovij-marketing-innovacijnij-aspekt/>

5. Marketing Strategy. 2020. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights /marketing-strategy-and-innovation>

**Бруско І.В.**

**Brusko I.V.**

**Редчиць М.В.**

**Redchyts M.V.**

*Черкаський державний технологічний університет*

## **СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ І ЦИФРОВА ЗРІЛІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У ХХІ СТОЛІТТІ**

В даний час велика частина підприємців і керівників компаній визнають важливість і необхідність цифрової трансформації з метою оптимізації виробництва і скорочення витрат, адаптації до нової моделі цифрового споживача і збереження конкурентоспроможності. Часто процес цифрової трансформації ототожнюється з впровадженням цифрових технологій. Виділяють наступні ключові технології сучасного етапу розвитку цифрової економіки: мобільний інтернет, соціальні мережі, штучний інтелект, Big Data, хмарні технології, On-demand-технології, роботи нового покоління, доповнена реальність, блокчейн.

Безумовно, цифрові технології впливають на діяльність компаній. За результатами щорічного дослідження компанії Boston Consulting Group було виявлено, що у організацій, які переходять на цифрові технології, швидше зростає прибуток і ефективність бізнесу. З 200 респондентів близько 85% компаній, просунутих в цифровізації, заявили, що інтеграція нових технологій в бізнес-процеси допомогла їм досягти високих показників ефективності. Наприклад, застосування машинного навчання підняло показники на 20%.

Використання data driven-технологій збільшило кількість онлайн-транзакцій на 50%, рентабельність інвестицій - на 33%, а вартість конверсії знизилася на 44% [2].

Дані опитування Technology Vision 2019, проведеного компанією Accenture серед 6672 керівників компаній різних галузей, також підтверджують результати VCG. Близько 94% опитаних стверджують, що за останні три роки зріс обсяг застосування технологічних інновацій в організаціях. 79% вважають, що цифрові технології в даний час вже подолали стадію розрізненості властиву періоду адаптації, і стали невід'ємною частиною технологічної бази багатьох компаній.

У підсумку ми маємо справу з цифровізацією, тобто з використанням цифрових технологій і аналітичних даних для вдосконалення бізнес-процесів, залучення нових клієнтів, отримання нових доходів. У той же час, цифрова трансформація - це перехід до цифрового бізнесу, комплексне перетворення діяльності компанії, її процесів, компетенцій і бізнес-моделі для повного використання можливостей цифрових технологій.

Очевидно, що цифрова трансформація є тривалим і комплексним процесом, що зачіпає різні сторони діяльності компанії, її характер залежить від стану і розвитку компанії в цифрову економіку, який прийнято називати рівнем цифрової зрілості (digital maturity). Існують різні підходи до визначення цифрової зрілості. Так, представники Deloitte і VCG вважають, що цифрова зрілість відображає готовність компанії до цифрової трансформації і включає в себе рівень розвитку не тільки цифрових технологій, а й стратегії, клієнтського досвіду, бізнес-процесів, управління даними і корпоративної культури. У консалтинговій компанії TriCorps Technologies говорять про вимірювання різних складових цифрової зрілості, таких як наявність керівників і співробітників з цифровими компетенціями, здатність планування процесів трансформації, ефективність систем управління ризиками, систем забезпечення залученості стейкхолдерів, систем запису і зберігання транзакцій, а також інтеграції наявних технологій.

Таким чином, цифрова трансформація вимагає оцінки рівня цифрової зрілості компанії, визначення етапу цифрової трансформації, а потім

впровадження тих технологій, які відповідають цьому рівню і етапу. На основі комплексної оцінки цифрової зрілості компанії відбувається визначення пріоритетних напрямків розвитку, при реалізації яких буде досягнуто операційні або стратегічні цілі компанії.

Значущою проблемою цифрової трансформації є рівень розвитку технологій, недостатній для їх ефективного застосування в компаніях. Більшість технологій за прогнозами аналітиків компанії зможуть вийти на рівень продуктивного використання тільки через 2-5 або 5-10 років [1].

За результатами звіту Gartner [4] в 2019 році близько 20% брендів відмовляться від своїх мобільних додатків, так як вони не мають очікуваного залучення клієнтів, але при цьому мають велику частку витрат на підтримку.

Також істотно гальмує процеси цифрової трансформації підвищена вразливість компаній до кібератаки, оскільки все більша кількість даних акумулюється з різних систем і при роботі з різними контрагентами. У звіті Positive Technologies за 2017 рік щодо актуальних кіберзагрози аналітики відзначають зростання чисельності масштабних шкідливих атак. За підсумками року масові кібератаки відзначені у 57% опитаних, і за прогнозами їх чисельність зростатиме. При цьому вони будуть націлені не тільки на отримання прибутку, але і на деструктивний вплив.

Основна складність цифрової трансформації полягає не тільки в самих технологіях, а в їх інтеграції. Це обумовлено тим, що, з одного боку, застосування одних технологій вимагає певного рівня розвитку інших, а з іншого боку, тим, що найбільшого результату можна досягти лише при синергії різних технологій. Тому необхідна модель цифрової трансформації, що зв'язує різні технології і області діяльності компанії.

Деякі консалтингові компанії пропонують інструменти для самооцінки цифрової зрілості компаній. Наприклад, Google Digital Academy спільно з компанією BCG розробила інструмент діагностики Digital Maturity Benchmark, призначений для вимірювання цифрової зрілості бренду. За

допомогою даного інструменту будь-яка компанія може самостійно провести поглиблену оцінку роботи цифрових технологій, а також розробити план розвитку цифрової зрілості. Даний інструмент на основі введених показників аналізує стан компанії за шкалою від зародкової до мульти-миттєвої і генерує персональний інтерактивний консультативний звіт, в якому проводить порівняльний аналіз з конкурентами аналогічної галузі і дає стратегічні і тактичні рекомендації щодо підвищення рівня цифрової зрілості.

Разом з тим, універсальна модель цифрової трансформації відсутня. Вибір оптимального набору технологій і моделей трансформації відповідно з рівнем цифрової зрілості є першочерговим завданням при розробці стратегії розвитку компанії.

В цілому дане дослідження побудовано на:

- виділення основних етапів цифрової трансформації компанії;
- аналізі методів оцінки цифрової зрілості;
- визначенні показників ефективності технологій;
- виявленні стійких наборів технологій;
- побудові моделей цифрової трансформації.

### **Список використаних джерел**

1. Комаров А. Цикл хайпу для технологій управління обліковими даними і доступом від Гартнер // SecurityLab.ru. 2018. URL: <https://www.securitylab.ru/blog/personal/zlonov/344377>.
2. Field D., Patel Sh., Leon H. The Dividends of Digital Marketing Maturity // BCG. 2019. URL: <https://www.bcg.com/publications/2019/dividends-digital-marketing-maturity>. Aspx.
3. Google. Digital Maturity Benchmark. URL: <https://digitalmaturitybenchmark.withgoogle.com>.
4. Kreizman G. Hype Cycle for Identity and Access Management Technologies // Gartner. 2018. URL: <https://www.gartner.com/doc/3882269>.



**ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФІЛОСОФІЯ  
МУНІЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ  
PARTNER MARKETING AS A PHILOSOPHY OF MUNICIPAL  
GOVERNANCE**

Сьогодні формування та реалізація партнерської концепції муніципального маркетингу детермінується низкою якісних змін: карантинні обмеження, які вимагають налагодження діалогу влади з населенням та бізнесом; кризові явища у сфері послуг, які різко виникли після стрімкого розширення ролі цієї сфери у розвитку міста, наповненні бюджету, забезпеченні зайнятості; децентралізація, яка породжує необхідність налагодження партнерських взаємодій з державою, інвесторами, бізнесом та населенням для реалізації комплексних програм розвитку та залучення інвестицій; значне зростання кількості і складності взаємовідносин із внутрішніми та зовнішніми партнерами; діджиталізація та інформатизація середовища взаємодій суб'єктів муніципального маркетингу; зміни в системі етичних, культурних, моральних та управлінських норм муніципального управління та місцевого самоврядування; формалізація та реалізація механізмів соціального партнерства. Ці та інші чинники викликали перехід до партнерської форми концепції маркетингу, від конфліктної парадигми до парадигми «маркетинг відносин». Заміщення відносин «продавець-покупець» на взаємовідносини з різними групами стейкхолдерів є однією з принципових ознак концепції маркетингу відносин.

Сучасна концепція маркетингу відносин концентрує свою увагу на двох основних довготривалих завданнях маркетингу – залученні і утриманні

споживачів за рахунок побудови системи відносин замість буденного акту обміну, характерного для концепції традиційного маркетингу. Муніципальний маркетинг у рамках партнерської концепції передбачає зміну функціонального навантаження органів місцевого самоврядування у бік партнерства з місцевою громадою, з наявним та потенційним населенням, підприємницьким сектором, інвесторами, відвідувачами, коли рішення щодо стратегічного розвитку міста формуються на основі взаємодії з цільовими аудиторіями.

Інститут світових ресурсів для Організації Об'єднаних Націй та Світового банку провів дослідження [1] більше, ніж у 60 країнах, результати якого свідчать про наявність зв'язку «успішна громада – розвиток міста». Успішна реалізація виявленого зв'язку стає проблематичною у зв'язку з нестачею коштів для фінансування комунальних служб і муніципальних програм, «надлишкового навантаження» міських бюджетів соціальними зобов'язаннями, нераціональної політики центральної влади відносно міст і регіонів, відсутності реального рівного доступу всіх городян до якісної освіти й охорони здоров'я тощо. Сталий розвиток міста та створення «успішної громади» можливий лише у випадку виконання двох умов: ефективної програми стратегічного розвитку міста й участі громадян у реалізації цієї програми. На гербі м. Чернівців зазначено давній девіз Габсбургів «Спільними зусиллями», що декларує не тільки єдність цілей та завдань місцевих органів влади та громади, але й спільні зусилля щодо їх досягнення.

Важливою є взаємодію та партнерство бізнесу і органів місцевої влади, оскільки економічні суб'єкти потребують доступу до ресурсів, забезпечення трудовими ресурсами відповідної кваліфікації, послуг виробничої інфраструктури, забезпечення своїх працівників і членів їх сімей послугами соціально-побутової інфраструктури. Якщо підприємство працює на території міста, то воно визначає добробут громадян багатьма способами: виробляє товари та послуги; поповнює бюджет міста; інвестує кошти в

розвиток виробничої та соціальної інфраструктури, надає робочі місця та забезпечує доходи, вирішує соціально-побутові проблеми, споживає ресурси, а також здійснює і негативні впливи (екологічні, соціальні та економічні у випадку зниження ефективності функціонування). Відповідно зростання і розвиток економіки міста, покращення якості управлінських рішень, ефективне здійснення місцевих програм залежать від того, наскільки ефективно й успішно функціонують економічні суб'єкти, наскільки вони готові створювати сприятливі умови для навколишнього середовища.

Метою партнерства є забезпечення бажаної задоволеності цільових груп клієнтів більш ефективними способами з одночасним збереженням або укріпленням перспективного добробуту суспільства в цілому. У рамках маркетингу міста, для відродження та розвитку населеного пункту, відбувається еволюція торговельних центрів та торговельних галерей, інтегрованих у міське середовище і популярними громадськими просторами стають об'єкти крупного роздрібного ритейлу. В основі партнерства лежить ідея фінансового стимулювання процесів створення мереж, які об'єднують роздрібні магазини, будинки культури, спортивні об'єкти, а також громадські зони відпочинку та розваг. Їх поява особливо характерна для міст Західної Європи, де існує традиція «міського шоппінгу». Як зазначає відомий фахівець з розвитку торговельних мереж Бернд Халлір, «у змагання на кращий торговельний центр включилися усі німецькі міста» [2]. На користь партнерської концепції свідчить і зміна підходів до залучення торговельних центрів, якщо раніше мережі приходили до місцевого керівництва в ролі прохачів земельної ділянки чи покинутих виробничих приміщень, то зараз місто пропонує свою територію для розташування торговельних об'єктів, і його привабливість досить часто визначається їх наявністю, розмірами та якістю.

Муніципальний маркетинг у рамках партнерської концепції – це філософія функціонування міста, яка базується на формуванні, підтримці та

розвитку стратегічних взаємовигідних відносинах учасників процесу взаємодії (лояльність), спрямована на визначення та створення нових цінностей, які забезпечують сталий розвиток міста. Учасники взаємодії – індивідуальні споживачі, бізнес, відвідувачі, державні установи, громадські організації, органи місцевої влади, інші міста та території тощо – беруть безпосередню участь у створенні нових взаємних цінностей, отримують та розподіляють вигоду від цієї діяльності.

### **Список використаних джерел**

1. World Resources Institute. World Resources: A Guide to the Global Environment (The Urban Environment). – Oxford : Oxford University Press, 1996. – 287 р.
2. Бернд Халлир. Еволюція торгових центрів // Маркетинг городов и регионов. – М.: CMD, 2010. – С.141.

УДК 008.5

**Бурцева Т. І.**, *к.е.н., доцент*,

**Пальонна Т.А.** *к.т.н., доцент*

*Черкаський державний технологічний університет*

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ЗА  
ДОПОМОГОЮ МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ТА  
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
EFFICIENCY OF MARKETING AUDIT USING MATHEMATICAL  
MODELING AND INFORMATION TECHNOLOGIES**

Маркетинговий аудит являє собою всебічну, систематичну, незалежну і періодичну оцінку маркетингової активності компанії. Він є ефективним інструментом для аналізу компетенції маркетингової стратегії, в тому числі аналізу цілей, політики і стратегій відділу маркетингу компанії, а також способів і засобів, що використовуються для досягнення цих цілей [1].

Структура аналізу має три виміри: 1. Аналіз фінансової діяльності та її ефективності; 2. Стратегічне планування і оцінка плану (поточного і перспективного); 3. Аналіз внутрішнього маркетингу [2].

Маркетинговий аудит включає в себе внутрішній процес планування маркетингу, його актуальність, продукти, ціни, розподіл, частку ринку, продажі, прибуток, витрати та ефективність маркетинг-міксу.

Він оцінює розподіл бюджету, кадрову ситуацію, ефективність існуючих заходів і перспективи розвитку. Поточний маркетинговий план стосується також частки ринку, фінансових цілей, таких як прибуток і прибуток, грошовий потік, заборгованість та інші показники, які необхідно збалансувати.

Як було сказано раніше, одним з елементів структури аудиту є аналіз фінансової діяльності та її ефективності. Компанії продають товари і послуги з однією метою: отримувати прибуток. На цьому етапі необхідно проаналізувати ефективність всього асортименту продукції та послуг [2].

Цей етап передбачає проведення наступних аналізів:

Аналіз частки ринку (на продукт, регіон, країну);

Продуктивність продукту (наприклад, матриця BCG, PLC);

Аналіз витрат на продукти / послуги;

Аналіз цін і конкурентний аналіз;

Аналіз продажів за кожною ознакою і сегменту ринку;

Структурний аналіз продажів;

Аналіз сервісної пропозиції.

Моделювання маркетингу – це аналіз маркетингових процесів з використанням кількісних і якісних математичних методів. За допомогою цих методів створюють моделі, які допомагають розв'язати певні завдання організації виробництва на прогностичний період. Ці моделі також дають змогу спрогнозувати стан кон'юнктури ринку та підприємства [1]. Отже, дослідження взаємозв'язків реальних ситуацій на ринку, питання ефективності та ризикованості інвестицій в бізнес, розробка бізнес-планів, аналіз та аудит маркетингової діяльності підприємства сьогодні не можуть обійтися без фундаментальних напрацювань економіко-математичного моделювання. Математичне моделювання дозволяє представляти реальні об'єкти та складні взаємозв'язки між ними у формі моделей, які є спрощеним вираженням реальних ситуацій, концентрують увагу на основних важливих аспектах проблеми та дають можливість розв'язати поставлені завдання, зокрема, розрахунок таких кількісних показників, як частка ринку, обсягів продажу, прибутку.

Для ефективної постановки будь-якого завдання і її економіко-математичного моделювання важливе значення мають попередній аналіз і обґрунтування складу включаються в модель показників, які передбачають:

- вибір цільового показника. Це може бути один показник або кілька (багатокритеріальне моделювання);

- відбір необхідного і достатнього числа факторів, що визначають зміну аналізованого об'єкта. Факторні показники є керованими параметрами. Змінюючи їх, аналітик і керівник розглядають можливі варіанти зміни аналізованого об'єкта;

- визначення умов, в яких повинна бути вирішена поставлена задача. Аналітик - постановник завдання має визначити діапазон коливання факторних показників;

- обґрунтування форм зв'язку між цільовим показником і факторами, його визначальними в цілому і на певному етапі їх співвідношень.

Найпоширенішими в аналізі фінансової звітності є детерміновані моделі. Вони описують жорсткий зв'язок між факторами і результатом. В детермінованих моделях одному значенню фактора відповідає одне значення результативного показника. З використанням сучасних інформаційних систем і технологій аналізується ринок, маркетинг, збуту готової продукції, планування забезпечення запасами, управління ресурсами, кадрами, інвестиціями, якістю, обліком та звітністю. У випадку конкурентної боротьби своєчасне та всебічне інформування суб'єктів економічних відносин виводить забезпечення інформацією на перше місце у системі заходів, спрямованих на розвиток маркетингової діяльності [2].

Інформаційні засоби та технології є універсальним засобом вирішення маркетингових задач, реалізації математичних моделей, основою аналізу та звітності, сприяють оперативності, точності, вчасності проведення аудиту.

### **Список використаних джерел**

1. Коломицева О., Бурцева Т., Пальонна Т., Бойко С. Економіко-математичне моделювання та інформаційні технології в маркетинговому аудиті. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 60, 2021. С.5-13.
2. Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 1. С. 299 – 305 с.
3. Костинець Ю. В. Маркетинговий аудит у цифровій економіці / Ю. В. Костинець // Електронний аудит: світові надбання та вітчизняні реалії: збірник матеріалів науково-практичного круглого столу, 26 жовтня 2018 р.. Ірпінь: НДІ фіскальної політики, 2018. 64 с.
4. Маркетинг. Навчальний посібник. Колектив авторів. – Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. – 290 с.

УДК 339.1

Васильченко Л.С.

Стручок О.В.

Vasylchenko L.S.

Struchok O.V.

*Черкаський державний технологічний університет*

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
ПІДПРИЄМСТВ РИТЕЙЛУ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ  
FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS OF RETAIL  
ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF QUARANTINE  
RESTRICTIONS**

Торгівля, є однією з найважливіших складових реального сектора економіки України, частка ВВП якого найбільша серед галузей економіки. Вона сприяє задоволенню потреб населення в товарах та впливає на підвищення соціальної стабільності, забезпечуючи необхідні пропорції і темпи відтворювального процесу, а також сукупного попиту та пропозиції. Можливість «входження» в дану сферу іноземних інвесторів, що володіють значним капіталом та жорстка конкуренція підприємств ритейлу, вимагає від власників даного виду бізнесу створення додаткових сервісних послуг, різноманітних програм лояльності та заходів, які сприяють залученню нових покупців. Саме тому, важливу роль в торгівлі за умов високої конкуренції, відіграють маркетингові комунікації, що слугують дієвим механізмом донесення до споживача інформації про продукт (послугу) у найбільш зручній та доступній формі.

Проведений аналіз обсягів роздрібного товарообороту підприємств України за останні 10 років (рис.1), свідчить про його збільшення протягом зазначеного періоду. Винятком є 2014 рік, коли даний показник не змінився відносно 2013 р., що є наслідком політичної та економічної кризи в Україні в 2014 р. Загалом, зростання обсягу роздрібною торгівлі в 2015-



2018 рр. значною мірою відбувається внаслідок підвищення цін, а не реального збільшення обсягів. Це зумовлено, передусім, кризовими процесами в економіці України, підвищенням курсу долара, при незмінному рівні заробітної плати, що призвело до зниження купівельної спроможності споживачів. Починаючи з 2018 р. обсяг роздрібного товарообороту підприємств відносно попереднього року значно збільшився. Така позитивна динаміка існує до теперішнього часу, включаючи 2020 рік, коли, незважаючи на пандемію, майже на 80 мільярдів збільшився обсяг роздрібного товарообороту.

В 2020 році в зв'язку з карантинними обмеженнями, спричиненими пандемією Covid – 19, дещо змінилися і споживчі тенденції. Карантин вплинув як на інструменти та засоби маркетингових комунікацій так і на взаємовідносини між продавцями і покупцями. Перш за все, варто відзначити суттєве падіння таких видів реклами, як реклама у пресі (падіння майже на 21%), зовнішня реклама (падіння на 25%, у тому числі, реклама на транспорті – падіння на 42%), внутрішня реклама (падіння на 44%, у тому числі, реклама в кінотеатрах – падіння на 65%) [1].

Однак деякі види, як реклами, зокрема, так і маркетингових комунікацій, загалом, у минулому році продемонстрували і зростання. Перш за все – це телевізійна реклама, яка зросла майже на 6%, чому сприяло масове закриття підприємств, закладів освіти на карантин і вимушене перебуванню значної частини жителів країни вдома. Але найбільше зростання відбулось у сфері Digital (Internet) реклами, яка, за підрахунками аналітиків, зросла на 9%.

Певних змін зазнав і такий інструмент маркетингових комунікацій як спонсорство. Так, досить поширеним явищем стали цільові закупки великими торговельними і виробничими підприємствами різних комерційних організацій, нового медичного обладнання, витратних матеріалів, лабораторного обладнання, захисного спеціального одягу, захисних масок,

окулярів, медичних рукавичок тощо.

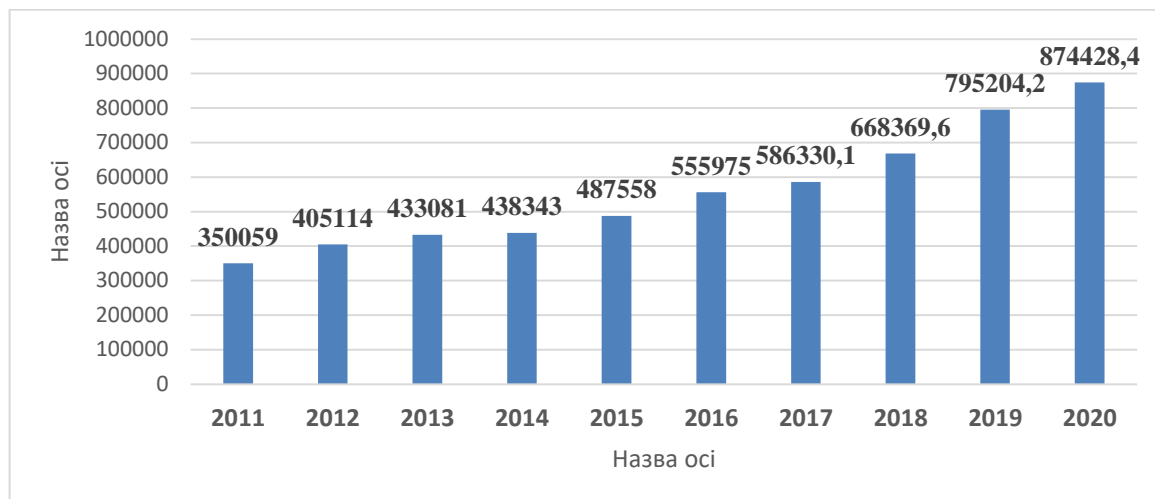


Рис.1. Обсяг роздрібного товарообороту 2011–2020 рр.

Реакція споживачів на спонсорську діяльність підприємств в умовах пандемії виявилась украй позитивною, оскільки, на їхню думку, реальні кошти вперше були витрачені на те, що реально потрібно людям і справді допомагає, а не на марнославні проекти [2, с. 66]. Вочевидь у майбутньому, і після завершення пандемії, потенційні спонсори також будуть досить активно долучатись до соціально значимих проектів та різного роду соціальних проблем, що загалом дає більш позитивний відгук з боку майбутніх покупців.

### Список використаних джерел

1. Статистика. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL:<https://vrk.org.ua/ad-market/>
2. Бурдяк І.М., Черданцева І.Г. Адаптація маркетингової комунікаційної політики торговельних підприємств до умов пандемії Covid – 19. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Вип. 829.

УДК 659.1

**Гончаренко А.Р.**

**Пепчук С.М.**

**Honcharenko A.R.**

**Pepchuk S.M.**

*Черкаський державний технологічний університет*

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ EVALUATION OF ADVERTISING EFFECTIVENESS**

У світі жорсткої конкуренції простого привабливого та професійного розміщення реклами недостатньо для проникнення на ринок та охоплення потрібної цільової аудиторії. Успіх будь-якої реклами залежить від правильного планування, впровадження та контролю, що саме по собі залежить від ефективності реклами. Простими словами, рекламна кампанія є неповною без оцінки її ефективності [1].

Вимірювання ефективності реклами - єдиний спосіб визначити, наскільки добре реклама працює на ринку, чи охоплює вона потрібну аудиторію та чи досягає цілей. Однак неможливо точно оцінити ефективність реклами маркетингової стратегії. Компанії витрачають більше зусиль і часу на оцінку ефективності реклами, а не на невиправдане перебільшення рекламного контенту. Оцінивши ефективність реклами, стає легше визначити де реклама відстає, і як краще поліпшити її охоплення та ефективність. На сьогоднішній день існує кілька традиційних і сучасних методів оцінки ефективності реклами, які допомагають підприємству проаналізувати, як реклама або бренд функціонує на ринку [2].

Дослідження ефекту комунікації та дослідження ефекту збуту - два основні традиційні методи оцінки ефективності реклами. З іншого боку, сучасні підходи включають інструмент аналізу та інтегрований прямий маркетинг [3].

## 1. Дослідження ефекту комунікації.

- Портфоліо-тести - Клієнти уважно дивляться і слухають рекламу, а потім їх просять згадати зміст реклами. Розрахунки проводяться на основі цих даних.
- Метод прямого рейтингу - клієнтів просять безпосередньо оцінити рекламу, і ці рейтинги обчислюються.
- Лабораторні тести - для вимірювання фізіологічних реакцій покупців після перегляду реклами. Використовується апарат для вимірювання артеріального тиску, частоти серцевих скорочень, потовиділення тощо.

## 2. Дослідження ефекту збуту.

Ефективність реклами оцінюється на основі показника продажів компанії, за допомогою анкет, огляду продуктів, тестів на розпізнавання, безкоштовних номерів та кількості відгуків.

## 3. Інструмент аналізу.

Для онлайн-реклами використовується інструмент аналізу, який вимірює кількість відвідувань клієнтів, кількість переглянутих сторінок, хто купує в інтернеті і т. д., що допомагає маркетологам визначити її ефективність.

## 4. Інтегрований прямиий маркетинг.

Це сучасний веб-інструмент, який надає на веб-сайтах спеціальне місце для відповідей, де клієнти можуть залишити свої відгуки [2].

Важливість оцінки ефективності реклами.

- Вона діє як засіб безпеки: вимірювання ефективності допомагає виявити неефективні рекламні кампанії. Це полегшує своєчасне коригування в рекламі, щоб зробити її орієнтованою на споживача та на результат. Таким чином можна уникнути марної трати грошей на помилкову рекламу.

- Щоб забезпечити зворотний зв'язок для коригувальних заходів: Вимірювання ефективності реклами надає рекламодавцям корисну

інформацію, що дозволяє зробити коригувальні.

- Щоб уникнути можливих помилок: рекламодавці не впевнені в результатах конкретної рекламної кампанії. Оцінка ефективності реклами допомагає оцінити результати, щоб уникнути повної втрати.

- Щоб виправдовує інвестиції в рекламу: Інвестиції в рекламу - це маркетингові вкладення, цілі яких повинні бути чітко сформульовані із зазначенням результатів, очікуваних від кампанії. Ставку і розмір прибутковості слід визначати заздалегідь. Якщо очікувана прибутковість досягається з точки зору додаткового прибутку, реклама може вважатися ефективною.

- Щоб дізнатися ефект комунікації: ефективність реклами можна виміряти з точки зору їх комунікативного впливу на цільових споживачів чи аудиторію. Основна мета реклами - доведення до широкого загалу, а також до існуючих і потенційних споживачів різної інформації про продукт та компанію. Тому бажано проводити вимірювання реклами після її розміщення, щоб визначити, чи була реклама побачена або почута, що іншими словами, чи була передана тема повідомлення [3].

### **Список використаних джерел**

1. Попова Ж. Г. Ефективність реклами при здійсненні активних продажів. 2002. №5. с. 42-53.

2. Фархат Ільясов. Оцінка ефективності реклами: метод Advertising pretest // Рекламні технології. 2011. №3. с. 57.

3. ProfitWell (2019), “Calculate & Reduce Customer Acquisition Cost (CAC) for SAAS”, available at: <https://www.profitwell.com/blog/the-complete-saas-guide-to-calculating-and-reducing-cac>

4. Statista (2019), “Digital Advertising Worldwide”, available at: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-revenue>.

УДК 339.944

Демчук Д.В.

Demchuk D.V.

Сергієнко О.А.

Serhienko O.A.

*Черкаський державний технологічний університет*

**ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ  
ORGANIZATION OF DOMESTIC ENTERPRISES ACTIVITIES IN  
THE FOREIGN ECONOMIC SPHERE**

Посилення економічних відносин між країнами, інтернаціоналізація виробництва призвели до постійного збільшення світової торгівлі та потоків капіталу. Тож вихід на зовнішні ринки вітчизняної компанії стає все більш актуальним питанням.

Вивченням проблем формування процесу впорядкування зовнішньоекономічної діяльності компаній займалися такі українські дослідники як, зокрема Білоусова. М.М., Василик А.В., Гончарова В.М., Машталір Й.П., Артинська О.Л., та інші.

Організація зовнішньоекономічної діяльності компанії є дуже складним і довгостроковим завданням, що вимагає детальних досліджень з таких важливих питань: кон'юнктури ринку, потенційних покупців та конкурентів, пошуку іноземних партнерів, ведення переговорів, підписання контрактів, та багато іншого. Для ефективного здійснення зовнішньоекономічної діяльності компанії необхідно створити відповідну структуру регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

У загальній системі менеджменту процес управління зовнішньої торгівельної діяльності компанії є однією з основних концепцій і визначається як ряд взаємопов'язаних видів діяльності, що забезпечують прийняття та виконання управлінських рішень. [1]

Розрізняють наступні основні етапи здійснення ЗЕД підприємства:

- дослідження світових ринків та можливих партнерів;
- вивчення стану міжнародних ринків;
- збір потрібної інформації та її накопичення;
- вибір шляху та оцінка доречності виходу на світові ринки;
- пошук, вибір зарубіжних партнерів, ведення переговорів та підписання контрактів;
- підтримання виконання зобов'язань, встановлених в договорах чи угодах;
- дійсне постачання чи закінчення продукції.

На першому етапі здійснюється формування зовнішньоторгівельної стратегії. Основними її компонентами є: галузь стратегії, тобто її адаптація до зовнішнього середовища, розподіл можливостей, конкурентноспроможність, тобто сильні сторони підприємства, спільна діяльність.

На другому етапі досліджуються міжнародні ринки та можливих партнерів. В ході втілення в життя стратегії можливе виникнення перепон та загроз, які повинні бути передбаченими та вчасно усуненні менеджером підприємства, адже якщо підприємство їх бачить, то у нього з'являється багато шансів отримати успіх. У такому випадку варто проводити SWOT – аналіз, оцінити вплив внутрішніх та зовнішніх компонентів на діяльність компанії.

На третьому етапі фірма визначається з наявними перевагами, які досягаються при роботі на міжнародних ринках в порівнянні з реалізацією діяльності на вітчизняному ринку. Оцінюючи доречність експортної діяльності важливо провести аналіз чи буде ефективним експорт продукції, а для його обґрунтування потрібно порівняти показник успішності експорту з показником успішності самого виробництва та просування товарів на

вітчизняному ринку.

На четвертому етапі слід обрати яким способом вийти на певний ринок. Існують такі форми виходу на міжнародний ринок, як: експортування, спільна діяльність та прямі інвестиції.

Останнім етапом є підтримання виконання зобов'язань за укладеними контрактами. Характерними атрибутами цього етапу є виконання таких дій, які передують безпосередній ЗЕД:

- Підписувати контракти з постачальниками сировини, необхідної для виробництва експортних товарів;
- Система контролю виробництва експортних товарів;
- Оповіщення імпортера про те, що товар готовий;
- Укладання договору на перевезення, договору страхування;
- Процес дотримання митних процедур ввезення та вивезення;
- Надання банківських гарантій, щоб забезпечити своєчасну доставку, та інші.

Посилення управління зовнішньоекономічною діяльністю є одним із провідних завдань та умов забезпечення ефективності, підвищення конкурентоспроможності [3] Для ефективного контролю зовнішньої торгівлі необхідно: визначити та проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність в цілому, особливо попередні помилки управління в торгівлі та експорті; постійно проводити дослідження та аналіз ключових фінансово-економічних показників; здійснити систематичний і детальний аналіз процесу оплати при реалізації продукції на зовнішніх ринках.

Отже, щоб забезпечити ефективну роботу підприємства потрібно брати до уваги вимоги зовнішнього середовища, характеристики діючого законодавства, зарубіжні правила, соціальне та культурне середовище, принципи валютно грошових розрахунків, політику та багато іншого. Для того, щоб мета була досягнена необхідна в першу чергу ефективна стратегія



ЗЕД, яка має створюватись у сукупності із стратегічним планом розвитку та діяльності підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Баула О.В. Особливості формування стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасному глобалізаційному просторі. 2018. Том 7.
2. Яковлєв А. І. Удосконалення методів визначення ефективності ЗЕД. Фінанси України. 2017. № 9. С.25-27.
3. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 792 с.

УДК 658.15

**Довгань К.Р.**

**Dovgan K.R.**

**Григор О.О.**

**Grigor O.O.**

*Черкаський державний технологічний університет*

### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ FEATURES OF THE FORMATION OF A DIFFERENTIATION STRATEGY**

Однією з найпоширеніших стратегій, особливо на ринках споживчих товарів, є стратегія диференціації. В умовах жорсткої конкуренції, використання цієї стратегії є не тільки головною умовою успішної реалізації продукції на ринку, але й виживання підприємств в цілому. Це і зумовлює актуальність вивчення проблеми формування стратегії диференціації.

Проблема диференціації товарів розглядається багатьма відомими науковцями, серед яких А. Маршалл, У. Джевонс, Е. Чемберлін, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Д. Аакер та інші. З розвитком ринкових відносин, формуванням нових, більш складних систем розподілу і просування продукції, теорія диференціації також трансформується і збагачується новими теоріями і практиками маркетингу.

Один із засновників теорії диференціації Е. Чемберлін зазначає, що «продукти загального вигляду виступають як диференційовані, тоді, коли є яка-небудь істотна підстава для того, щоб відрізнити товари (або послуги) одного продавця від товарів (або послуг) іншого продавця. Така підстава може бути реальною або уявною, аби вона мала якесь значення для покупців і приводила б в результаті до того, що вони віддавали б перевагу одному різновиду продукту в порівнянні з іншим» [1].

Усі представлені теорією маркетингу трактування поняття «диференціації товару» з того чи іншого боку віддзеркалюють головну його суть - відмінність товару від аналогічних товарів на ринку. Тому в основі формування стратегії диференціації лежить модель дій, спрямованих на надання відмінності товару і сприйняття цієї відмінності споживачами.

Формування стратегії диференціації пов'язане з набуттям компаніями конкурентної переваги, тобто певної ексклюзивної цінності, яка допомагає ним мати переваги над конкурентами. Ж.-Ж. Ламбен диференційований товар називає «зовнішньою» перевагою, в якій закладена цінність для споживача [2, С. 280]. Ця цінність, на думку автора, може проявлятися в двох аспектах: цінність за рахунок скороченні витрат споживача у процесі купівлі і використання товару та цінність за рахунок підвищення ефективності використання товару.

Поняття конкурентної переваги покладено і в основу моделі М. Портера «частка ринку/конкурентна перевага»). Використання даної моделі допомагає визначити умови застосування стратегії диференціації.

Модель також демонструє, що «зовнішня» конкурентна перевага, може бути ефективна як на ринку в цілому, так і в конкретному сегменті.

Використання стратегії диференціації розкриває можливості компаніям підвищувати лояльність цільового ринку, що виявляється у підвищенні обсягів продажу і іміджу торгової марки. Також і для споживачів диференціація продукту надає низку переваг.

Серед основних типів стратегій диференціації науковці виділяють наступні:

1. Диференціація за характеристиками продукту. Згідно цієї стратегії, виробник намагається покращити функціональні характеристики продукції для більш корисного її використання споживачем.

2. Диференціація продукту. Вибір цієї стратегії пов'язаний з наданням товару індивідуальних рис, що дозволяє споживачу сприймати його як унікальний, тобто такий, що відрізняється від товарів-конкурентів.

3. Цінова диференціація. За цією стратегією, відмінність продукції ґрунтується на ціновій перевазі для споживача. Магази́ни-дискаунтери мають цінову перевагу, проте в сприйнятті унікальності вони втрачають.

4. Концентрація в ніші. Згідно цієї стратегії, цільова аудиторія має унікальну у своєму роді потребу, тому виробник намагається створити відмінність в продукті, яка відповідає цієї потребі.

5. Диференціація через додатковий сервіс. За цієї стратегії джерелом диференціації є послуги, які супроводжують пропозицію продукту. Ця стратегія може бути використана, коли диференціація продукту складна.

6. Диференціація через комунікацію. Вибір цієї стратегії пов'язаний з намаганням виробника викликати емоційну прихильність з боку споживача. Як правило, за цієї стратегії, продукт вже має певні функціональні переваги і виробник хоче посилити їх сприйняття емоціями.

7. Дифференциация через дизайн і упаковку. За цієї стратегії виробник посилює візуальну складову товару для спонукання споживача здійснити

покупку і спробувати продукт. Найбільш поширена на ринку споживчих товарів повсякденного попиту і імпульсивних покупок.

Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від багатьох факторів, основними з яких є: особливості цільової аудиторії, особливості самого продукту, тип ринку і можливості виробника. Отже, формування і реалізація стратегії диференціації є головною умовою ефективного функціонування компаній.

### **Список використаних джерел**

1. Чемберлин, Э Теория монополистической конкуренции: (Реориентация теории стоимости) / Ред. Ю.Я. Ольсевич. – М.: Экономика, 1996. – С. 93–104. Доступ: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-suschnost-differentsiatsii-tovarov/viewer>
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. –СПб.: Питер, 2014. – 720 с.

УДК 06.08

**Дубіч О. П.**

**Dubich.O.P.**

**Носок Т. А.**

**Nosok T.A.**

**Коломицева О.В.**

**Kolomytseva O.V.**

*Черкаський державний технологічний університет*

### **ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ТРЕНДІВ І ЇХ ВИКОРИСТАННЯ НА ПРИКЛАДІ ТМ «MILLENNIUM»**

### **DETERMINATION OF THE MAIN TRENDS AND THEIR USE ON THE EXAMPLE OF TM "MILLENNIUM"**

Мета роботи. Дослідити та визначити основні тренди на ринку, їх використання на прикладі шоколаду ТМ «Millennium».

Виклад основного матеріалу. Завдяки ініціативам уряду, таким як повний або частковий локдаун в різних країнах, споживання шоколаду з дому значно зменшилось. Щоб обмежити поширення COVID-19, готелі, ресторани, кав'ярні та офіси були закриті. Очікується ще більш несприятливий вплив на світовий попит на шоколад через глобальну рецесію, спричинену непрямими та прямими наслідками пандемії COVID-19. Зменшення доходів домогосподарств може призвести до зниження попиту на шоколад.

Світові тренди свідчать, що довше країна проводить на карантині, то більший відсоток населення починає відмовляти собі у товарах щоденного вжитку.

Тренд 1: Люди з великого міста значно частіше відзначають, що стали більше працювати (особливо це помітно серед молоді, що має можливість працювати на більш адаптивних роботах). COVID-19 суттєво вплинув на стресостійкість (і не тільки українців), збільшується кількість людей з депресією та тривогою. Як відомо, шоколад це гарні «ліки» від стресу, які не тільки збільшують рівень гормону щастя, а й позитивно впливають на когнітивні здібності («Thinking fast & slow» Kahneman). Залишилося донести це до споживачів. Тому гарною ідеєю було б робити наголос на це в рекламі.

Шоколад допомагає тому що містить триптофан. Це амінокислота, мозок використовує її, щоб виробляти серотонін – нейромедіатор, який робить людей щасливими.

Тренд 2: Зростання кількості онлайн покупок. Популярність онлайн покупок зростала протягом останніх років в Україні (цей тренд йшов трохи довше ніж до більш розвинених країн (але швидше ніж до Північної Кореї, вже плюс!), COVID-19 тільки підсилює цю тенденцію (причому по всьому світові), через очевидні наслідки локдауну. На сьогоднішній день вже кожен третій українець, який використовує інтернет, хоч раз робив онлайн-замовлення. При цьому практично 100% цих користувачів лише за останній

рік багато разів вдавалися до онлайн-шопінгу. Тому зараз вигідно розвивати онлайн-магазини.

У ТМ «Millennium» є онлайн-магазин, але він розрахований більше на купівлю оптом і виглядає не дуже юзер-френдлі. Найкращим вирішенням для роздрібною торгівлі є співпраця із службами доставки (Глово, Ракета), або з ресторанами, що там представлені (там також представлені і продуктові магазини, можна біло б виділити шоколадки ТМ «Millennium» , зробивши для них спеціальну пропозицію).

Тренд 3: В період карантину більше людей готують вдома. ТМ «Millennium» вже має гарне рішення - вони випускають шоколад для приготування десертів, котрий, нажаль, не дуже поширений в супермаркетах та магазинах. Також, цікавим ходом була б публікація можливих рецептів із шоколаду на упаковці + рекламні інтеграції, де відомі кондитери-блогери готують з нього десерт.

Тренд 4: Збільшення проведення часу в інтернеті та соціальних мережах. Коли усі розважальні заклади закриті, більшість людей проводять час у соціальних мережах, за переглядом відео, фільмів, серіалів. Тому класною ідеєю є використання таргетованої реклами, реклами у блогерів, на «Youtube», на сайтах для переглядів фільмів та активне ведення соціальних мереж (Instagram, Tik-Tok, Clubhouse, Facebook). В Україні існують поняття, які стрімко набирають обертів як масові тренди споживання:

- натуральна (фермерська) продукція;
- органічна продукція;
- екологічна продукція.

В 2021 році вперше буде запроваджена державна підтримка виробників органічної продукції. На це, за словами пана Глуценка, «в цьому році буде виділено 100 млн грн з перспективою збільшення в наступних роках».

Світові споживачі мають швидко вирівняти їх витрати з продуктами і послуги, спрямовані на здоров'я захист.

1. 42% мілленіалів і молоді покоління Z почали / розширили відносини з тими чи іншими компаніями, оскільки вважають, що їхні продукти / послуги приносять користь суспільству і / або навколишньому середовищу.

2. 38% припинили / скоротили відносини з компаніями, діяльність яких, на їхню думку, викликає негативні наслідки.

3. Якість і ціна – головні критерії здійснення покупок (77% і 69% українців відповідно). Раціональні міркування значно переважають емоційні фактори.

4. 84% споживачів шукають екологічно стійкі виробництва, а 79% людей шукають роботу в еко-свідомих компаніях.

5. 58% українців стикаються з проблемою зайвої ваги. З 1990 року цей «нездоровий» показник зріс на 6%. Локдаун, дистанційна робота та стрес призводять до «заїдання» кризи висококалорійною їжею.

Якщо певний продукт вигідно виділяється на тлі конкурентів, інвестиції в нього окупляться. Більш екологічно чистий технологічний процес також передбачає скорочення відходів виробництва, завдяки чому підвищується вихід продукції і її окупність.

У виробництві продуктів харчування розвивається глобальний тренд – «чиста етикетка» (Clean Label). Продукт, що відповідає концепції «чистої етикетки», повинен бути без добавок і консервантів, складатися із знайомих, доступних споживачеві інгредієнтів, містити мінімум компонентів в мінімальній обробці. Важливим для відповідності «Clean Label» є зниження цукру та калорійності.

Окрім цього потрібно робити акцент на тому, що шоколад може бути не тільки маленькою спокусою а й продуктом багатим на корисні речовини:

- стограмова плитка, у якій – 70-85% шоколаду, містить 11 грамів волокон. Розчинні волокна допомагають тримати наш рівень холестерину низьким. Завдяки їм люди довше відчуваємось ситими, а ще вони корисні для

травлення.

- вживання шоколаду п'ять або більше разів на тиждень знижує ризик серцево-судинних захворювань на 57%.

- фінське дослідження довело, що у мам, які їли більше шоколаду під час вагітності, щасливіші і менш вередливі малюки.

- флавоноїди – це антиоксиданти на рослинній основі. Вони є у какао. Це одна з головних причин, чому темний шоколад такий корисний. Ці антиоксиданти можуть знизити тиск і рівень холестерину, а також підтримують здоров'я наших кровоносних судин.

Але треба пам'ятати, що такі якості можуть бути тільки в справжньому шоколаді

Еко рух та натуральність продукції. Сьогодні еко-свідомість для компаній – це не просто тренд, а необхідність. І це стосується не тільки компаній, які безпосередньо працюють з екологією, а й будь-якого виробництва, адже споживачів все більше хвилює, наскільки «eco-friendly» та соціально свідомим є виробник, а іноді клієнт навіть вимагає цього від бренду.

Як це може використовувати ТМ «Millennium»:

1. Запуск нових натуральних асортиментних лінійок шоколаду (додавання сублімованих ягід та фруктів, замінювачів цукру, Vegan, Gluten Free, додавання вітамінів;

2. Запуск низькокалорійних лінійок шоколаду (саме з вмістом трансжирів);

3. Зменшити об'єм упаковки для звичайних та улюблених шоколадок із великим вмістом цукру. Зменшуючи порцію, вказувати на те, що цей продукт слід споживати обережно і час від часу, як разове частування;

4. Вторинна переробка сировини;

5. Отримання та маркування продукції стандартами сталого



розвитку (Organic Standard, Fair trade, ISO, FSC);

б. Підтримка та впровадження еко-свідомих технологій і проектів.

Упаковка. В сьогоднішніх реаліях упаковка та впізнаваність бренда має велике значення, згідно з статистики 58% приймають рішення знаходячись біля прилавка.

Тренд на еко рух вплинув і на виготовлення упаковки для продукції, так споживачі готові надати перевагу продукту, упаковка якого виготовлена з більш безпечних матеріалів та які в подальшому піддаються переробці.

Удосконалення упаковки ТМ «Millennium» згідно ЕКО тренду - ТМ «Millennium» розробив дизайн упаковки для ексклюзивної колекції шоколаду без цукру.

Акцент дизайн-рішення для упаковки шоколаду - барвисті фото какао-бобів, що повідомляють про «чистий» склад. Новий підхід до розробки оформлення сприяє відбудові від інших продуктів ТМ «Millennium». А візуальні константи - стильний гротескний шрифт, логотип і загальна лаконічність - допомагають ідентифікувати вже знайомий споживачеві бренд.

Також покращенням стало б можливість закривати упаковку повторно.

### **Список використаних джерел**

1. COVID-19 Impact on Chocolate in Food and Beverages Industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.databridgemarketresearch.com/covid-19-resources/covid-19-impact-on-chocolate-in-food-and-beverages-industry>
2. Радіо Свобода [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/depresiya-pandemiya-koronavirus/30990271.html>
3. <https://sostav.ua/publication/na-43-b-lshe-ukra-nts-v-kupuyut-tovari-persho-neobkh-dnost-v-nternet-85202.html>

4. Оцінка прогресу досягнення ЦСР в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/csr\\_prezent/ukr/2.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/csr_prezent/ukr/2.htm)

УДК 658.8

**Зрибнєва І.П.**

**Zrybnieva I.P.**

**Ціхоцька В.В.**

**Zikhozka V.V.**

*Чернівецькій національній університет  
імені Юрія Федьковича*

**ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
В ЛОГІСТИЦІ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19  
USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES  
IN LOGISTICS DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

Поширення епідемії COVID-19 завдало нищівного удару по сучасній економіці, зокрема і логістиці. Зберегти свої позиції на ринку можуть ті логістичні підприємства, які стежать за трендами й швидко адаптуються до будь-яких обставин, при цьому створюючи необхідні послуги. Сьогодні основна мета логістики та логістичних ланцюгів – це безпека клієнтів та співробітників. Саме тому рішення логістичної галузі орієнтовані на впровадження технологічних інновацій у бізнес-процеси для того, щоб зробити глобальні ланцюги постачання більш зручними для споживачів.

До останніх світових логістичних тенденцій можна віднести:

1. Підвищення попиту на безпечну доставку та дотримання усіх санітарно-гігієнічних норм. Сьогодні можна спостерігати, як Alibaba і Walmart активно використовують безпілотники та дрони для доставки вантажів. Безконтактна кур'єрська доставка пропонується

також компанією «Quadient», яка пропонує багатопверховим будинкам Великобританії автоматичні поштові камери зберігання [1].

2. Вихід слабких гравців з ринку. Багато дрібних і середніх гравців покидають ринок, адже тут, як в теорії Дарвіна, виживає сильніший. Проте логістичні компанії з сильними позиціями продовжують розширювати свої частки ринку, як, наприклад, «Нова пошта».

3. Демпінг на логістичному ринку. Посилення боротьби за клієнта спричиняє виникнення цінового демпінгу на ринку вантажоперевезень, через те, що кількість вантажів зменшується, а транспорт простоює. Багато компаній не витримують тривалого демпінгування і виходять з ринку.

4. Впровадження новітніх ІТ- технологій. Про діджиталізацію в логістиці говорили давно, проте саме в період пандемії багато компаній зважилися на використання цифрових технологій. Для більшості клієнтів важливо знати, де знаходиться їхній товар, тому зростає роль трекінг замовлень. Саме цифрові рішення та штучний інтелект допомагають скоротити фізичні контакти. За словами фахівців, до 2022 року частка самообслуговування складатиме 20% [2].

5. Віддалені умови праці. Відбулися зміни у кадровій політиці, адже багато логістичних компаній переводять своїх працівників на віддалену форму праці, а це відповідно вимагає оптимізації та автоматизації практично всіх бізнес – процесів.

6. Збільшення популярності аутсорсингу. Аутсорсинг активно розвивається з 2000-х років, та саме зараз він не лише дає змогу зберегти бюджет, а й економить час. Якщо віддати на аутсорсинг 100% всіх процесів зберігання та доставки товарів, то у замовників відпадає потреба в оренді складу, а це дає змогу досягти до 30% економії [3].

7. Розвиток колаборацій. Гравці ринку об'єднуються в спільні ком'юніті задля досягнення спільних цілей та користуванням послугами одні одних. Логістичні та сервісні компанії співпрацюють,

розробляючи унікальні комплексні пропозиції для клієнтів.

Технологічний процес вийшов на новий рівень у зв'язку з поширенням пандемії, тому для логістичних компаній важливо постійно розвиватись та бути поінформованими в усіх новітніх технологіях. Інноваційним проривом у логістичному секторі стали такі світові стартапи, як:

- «Internet of Things». Це об'єднання фізичних пристроїв, які контролюють і передають дані через Інтернет без втручання людини. Інтеграція технологій у галузі логістики покращує ефективність, прозорість, видимість товарів у реальному часі.

- «Adiona». Австралійський стартап розробляє програмне забезпечення на основі штучного інтелекту, що дозволяє компаніям поліпшити свої логістичні процеси та зменшити витрати. Такі рішення для прогнозування дозволяють менеджерам планувати процеси ланцюга постачання та знаходити способи зменшення експлуатаційних витрат.

- «Canonical Robots». Роботи співпрацюють із працівниками, пропонують допомогу та підвищують продуктивність у логістичних операціях. Ці роботи за короткий проміжок часу вибирають, розміщують та упаковують товари, усуваючи при цьому потенційні людські помилки. Ці роботи мають шість суглобів, що полегшують широкий діапазон гнучкості та рухів, що імітують людську руку.

- «Exotec». Французький стартап створює автоматизовану систему зберігання та пошуку товарів «Skypod». Це вимагає мінімального втручання людини у виконанні операцій на складі. Система «Skypod» оптимізує простір для зберігання, використовуючи вертикальні методи зберігання, щоб збільшити висоту на складах до 10 метрів.

- «ShipChain». Американський стартап створює логістичну платформу, яка використовує технологію блокчейн для підтримки наскрізного процесу доставки. Платформа дозволяє всім зацікавленим сторонам відстежувати місця відправлення на кожному кроці своєї подорожі.

Платформа також оновлює інформацію про передбачуваний час доставки за допомогою зашифрованих державних книг. Ксерокопії документів завантажуються на платформу після завершення доставки, тим самим збільшуючи видимість та прозорість товарів у дорозі [4].

Функціонування та розвиток логістичної системи опинилися під впливом поширення пандемії коронавірусу. Як результат, компанії повинні вміти адаптуватися до новітніх рішень та зовнішніх умов для збереження високих конкурентних позицій на ринку. Таким чином, в умовах Covid-19 виграли ті логістичні підприємства, які змогли визначити нові можливості та використовувати новітні технології.

### **Список використаних джерел**

1. Гірна О.Б. Логістика і ланцюг поставок: виклики пандемії covid-19/ Гірна О.Б. // Економіка та управління підприємствами - Випуск 55-1. 2020 – С.87-93 - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/user/Downloads/16.pdf>
2. Рудківський О.А., Рудківська А.Ю. Актуалізація логістики в діяльності підприємств в умовах карантинних обмежень/ Рудківський О.А., Рудківська А.Ю. // Інфраструктура ринку - Випуск 44. 2020 – С.120-125 - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/user/Downloads>
3. Можливості оптимізації бізнесу при 100% аутсорсингу логістики. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://logist.fm/publications/vozmozhnosti-optimizacii-biznesa-pri-100-aoutsorsingelogistiki/22.pdf>
4. Top 10 Logistics Industry Trends & Innovations in 2021. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/top-10-logistics-industry-trends-innovations-in-2021/>

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В  
УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ**

**THE ROLE OF MARKETING INFORMATION SYSTEMS IN  
ENTERPRISE MANAGEMENT**

Використання інформаційних систем та інформаційних технологій в умовах інтенсивного розвитку ринкових відносин стає одним з найбільш важливих елементів ефективного управління підприємством. Успішне ведення бізнесу сьогодні неможливе без безперервного контролю за ринковим середовищем, тому маркетингові інформаційні системи набувають значної цінності, важливість якої щороку зростає, що зумовлюється трансформацією маркетингу від локального рівня до глобального. Очевидно, що в нинішніх умовах динамічного середовища у підприємств суттєво зростають вимоги до повноти, якості та своєчасності одержання й обробки маркетингової інформації. Під впливом інформатизації суспільства відбувається тотальний перехід до використання у маркетинговій діяльності підприємства ефективних інформаційних та технічних засобів її обробки, що на даний момент виступають необхідною умовою забезпечення результативності управління маркетингом.

Маркетингова інформаційна система – це комплекс структур, процедур і методів, призначених для своєчасного і систематичного збору, обробки, аналізу, оцінки і зберігання маркетингової інформації фірми, яка передається всередині організації компетентним особам для прийняття управлінських рішень [1, с. 114].

Роль маркетингової інформаційної системи в системі управління маркетингом полягає у визначенні потреб в інформації для маркетингового

управління, її одержанні і своєчасному наданні менеджерам для прийняття рішень [2, с. 243].

Структурування маркетингових інформаційних систем відбувається за набором класичних елементів, таких як: отримання інформації із зовнішніх та внутрішніх джерел, маркетингова обробка інформації та її аналіз, прийняття маркетингового рішення, розробка системи маркетингових заходів.

Сучасна маркетингова інформаційна система підприємства складається з чотирьох основних блоків: інформаційний блок (база даних, що формується, самим підприємством, зміст якої визначається його галузевою приналежністю та характером продукції, яка випускається або послуг, що надаються); статистичний банк (сукупність методик статистичної обробки інформації); банк моделей (набір математичних моделей, що сприяють прийняттю найбільш оптимальних маркетингових рішень); програмні засоби обробки інформації, яка має бути своєчасною, достовірною та повною, що міститься в базі даних.

Існує два види джерел маркетингової інформації: внутрішні (внутрішній бухгалтерський облік і звітність підприємства, моніторинги, опитування і спеціальні дослідження, проведені маркетинговою службою підприємства, дані про споживачів і клієнтів) та зовнішні (матеріали, що публікуються в офіційних, наукових виданнях, довідниках, в засобах масової інформації, Інтернеті; державна статистична інформація; рекомендації та звіти консалтингових фірм, публікації конкуруючих підприємств; інформація, отримана торговими представниками підприємства).

Створення маркетингових інформаційних систем ґрунтується на принципах постійного безперервного збору даних, зберігання і накопичення інформації, її аналізу, обробки та оцінки.

Маркетингові інформаційні системи складаються з наступних підсистем: внутрішньої звітності, маркетингової розвідки, маркетингових

досліджень, аналізу маркетингових рішень.

Кожне підприємство при наявності певних фінансових, технічних ресурсів прагне створити інформаційну систему під свої потреби, яка відповідає специфіці діяльності, галузевої приналежності, вимогам підприємства до внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації. Для побудови ефективної маркетингової інформаційної системи необхідно визначити оптимальну кількість маркетингової інформації, необхідної і доступної для підприємства.

Проектування маркетингової інформаційної системи на підприємстві можна проводити в наступному порядку:

- дослідження маркетингових служб на підприємстві;
- визначення необхідної для менеджерів підприємства кількості маркетингової інформації, джерел і методів її отримання та аналізу;
- розробка маркетингових досліджень і системи надання маркетинговій службі отриманих результатів у формі зручних звітів. На цьому етапі розробляється процес формування інформаційної бази даних, визначаються моделі і методики, програмні засоби для обробки інформації. Розробляється найбільш зручний призначений для користувача інтерфейс маркетингової інформаційної системи, тобто інструмент для обміну даними між менеджером (користувачем) і програмним забезпеченням, що дозволяє миттєво знаходити необхідну інформацію в базі даних.

Оскільки в даний час для прийняття керівниками підприємств ефективних управлінських рішень необхідно оперативно збирати, обробляти великі обсяги даних (в тому числі про споживачів), що надходять із внутрішніх і зовнішніх джерел, маркетингові служби широко використовують автоматизовані маркетингові інформаційні системи, побудовані на сучасних комп'ютерних, телекомунікаційних технологіях. І хоча їх запровадження вимагає від підприємств значних матеріальних вкладень, але вигоди від використання автоматизованих маркетингових



інформаційних систем очевидні - це отримання найбільш оптимальної маркетингової інформації для управління підприємством, ефективного маркетингового планування та переваги перед конкурентами.

### **Список використаних джерел**

1. Крижко О.В., Дарчук В.Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4. С. 113-120.
2. Фроленко О.М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. *Інноваційна економіка*. 2014. №6 (55). С. 238-244.

УДК 338.48

**Кифяк О.В.**

**Kyfyak O.V.**

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

## **ТЕХНОЛОГІЇ ІНДУСТРІЇ 4.0 В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: ЗАГРОЗА ЧИ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ? INDUSTRY 4.0 TECHNOLOGIES IN THE TOURIST BUSINESS: THREAT OR DEVELOPMENT TOOL?**

Формування глобальної цифрової економіки на основі повсюдного застосування діджитал-технологій, змінюючи життя сучасного суспільства, породжує тренд нинішнього часу – цифрову трансформацію ринків товарів і послуг, яка відбувається в усіх сферах господарювання. Індустрія 4.0 (термін, що увійшов у масовий обіг з 2016 року і став синонімом Четвертої промислової революції) залучає все більше інвестицій у проекти, які досліджують та використовують штучний інтелект, оскільки такі технології

здатні суттєво скоротити витрати продуцентам. Але побічним ефектом стає інтенсивне скорочення робочих місць – так, за прогнозами, 60% усіх професій буде автоматизовано до 2030 року, а 77% працівників будуть змушені у найкоротший термін набувати нових навиків або ж повністю перекваліфікуватися у зв'язку з роботизацією [1].

У туристичному секторі економіки стрімкий і безповоротний розвиток ІТ-технологій не тільки змінює принципи та засади ведення бізнесу, але й, завдяки цілому ряду переваг, робить деякі узвичаєні маркетингові інструменти неефективними. Крім того, традиційні посередники мають усі підстави для того, щоб хвилюватись про своє майбутнє – адже інтернет формує особливу систему розподілу туристичних продуктів, яка напряду поєднує постачальників послуг з кінцевими споживачами, створюючи таким чином потужну конкуренцію традиційним каналам збуту. Все гостріше постає питання – чи буде надалі домінувати офлайновий туристичний бізнес чи його замінять дистанційні продажі за допомогою цифрових каналів?

Вивчення досвіду використання новітніх інформаційних технологій у туристичному секторі економіки дозволяє визначити ряд інноваційних переваг, якими вони володіють на противагу функціонуючим турагентствам, а саме:

1. Створюється єдине середовище спільного ведення бізнесу, тобто відбувається одночасна робота усіх господарюючих суб'єктів в режимі реального часу. Це призводить до появи віртуальних онлайн-підприємств, модель організації яких являє собою всезагальну інтеграцію туристичних компаній на основі інтенсивного взаємовигідного обміну інформацією.

2. Полегшується процедура бронювання та оплата туристичних послуг.

3. Спрощується пошук необхідної клієнтам інформації, при цьому обсяг її значно більший, доступ до неї цілодобовий, а сама інформація більш деталізована та різностороння, аніж та, яку може запропонувати будь-який турагент.

4. Висока ефективність інтернет-реклами та її відносна дешевизна. Рекламні матеріали можуть бути підкріплені фотографіями, звуковими та мультиплікаційними ефектами, графікою, їх можна зберегти або роздрукувати, а оновлення відбувається швидко, просто і зручно. Клієнт, а не фірма, контролює ситуацію, оскільки він сам обирає, що він буде переглядати, коли або в якій послідовності.

5. Покращується якість передачі та ефективність сприйняття туристичної інформації за допомогою таких інструментів, як віртуальна реальність та розширена реальність (360 VR-відео, що може демонструвати готельний номер, вид з вікна, можливість побачити віртуальні зображення історичних персонажів, опинитися в минулому під час екскурсії в музеї тощо).

6. Забезпечується індивідуальний підхід до кожного клієнта, який, зокрема, базується на вивченні його запитів і переваг.

7. Режим доступу до сайтів носить інтерактивний характер, тобто обмін інформацією є двостороннім, часто відбувається у привабливій для споживача діалоговій формі (наприклад, при використанні чат-ботів). Це, до речі, посилює згаданий вище індивідуальний підхід до клієнта і дає можливість використовувати персоналізований маркетинг, тобто створювати індивідуальний контент для цільових клієнтів.

8. Інтернет дає можливість вивчати контент, створений самими користувачами на основі їхнього власного досвіду у різних формах, таких як рецензії та відгуки, коментарі, блоги, повідомлення на форумах, публікації та трансляції у соціальних мережах тощо.

8. За допомогою ремаркетингу зростають шанси залучити потенційних споживачів, які цікавилися туристичним продуктом, але в силу якихось причин не здійснили замовлення. Так, за допомогою *Google Analytics* можна налаштувати повторний зв'язок з тими, хто відвідав сайт, та на іншому сайті запропонувати знижку, щоб заохотити їх повернутися.

10. IT-технології допомагають легко і швидко визначати результативність маркетингових зусиль (в т. ч. рекламних кампаній) за допомогою штучного інтелекту, технологій автоматизації збору та обробки даних.

Звичайно, цей неповний комплект арсеналу онлайн-підприємств та інтернет-маркетологів виглядає як загроза діяльності турагентів. Але, якщо розібратися глибше, вчасний перехід до технологій Індустрії 4.0 спроможний посилити конкурентоспроможність суб'єктів туристичного ринку та надати нового імпульсу розвитку туризму. Для цього, на наш погляд, турагентам варто звернути увагу на наступні аргументи:

1. Хоча цифрові системи вже здатні обмінюватися інформацією з клієнтами та приймати замовлення, нестандартні ситуації, які можуть мати місце при реалізації складних продуктів, все ще потребують участі живих продавців.

2. Хоча веб-ресурси й надають величезний обсяг інформації, проте вони не дають рекомендацій при виборі туристичної дестинації, маршруту або готелю, який найкращим чином відповідає вимогам замовника. Турагент же може поділитись своїми знаннями й досвідом з клієнтом, тому перетворюється з **продавця на експерта**, роль якого полягає не у бронюванні та продажі квитків, а у наданні допомоги споживачеві при ухваленні рішення про те, куди вирушити і чим зайнятися на відпочинку.

3. Сучасний клієнт, попри зростання рівня комп'ютерної грамотності, не має часу та бажання вишукувати у мережі необхідну йому інформацію, тому туристичні фірми виступають у ролі фахового провідника крізь лабіринти однорідної туристичної пропозиції. Зберігається роль чинника живого спілкування, тому, хоча реалізація турпродукту в режимі онлайн зростає, клієнти продовжують звертатися до туристичних фірм для організації подорожі.

4. Інтернет переповнений фейковими та ризикованими пропозиціями, тому, на думку значної частини клієнтів, онлайн-купівля не забезпечена тими гарантіями якості, які можна отримати у турагента, особливо якщо турист вже користувався його послугами.

5. Онлайн-купівлі часто допомагають отримувати доступ до особистої інформації споживача, який змушений різними способами проходити ідентифікацію та залишати власні контакти. Більша кількість реєстраторів даних підвищує ймовірність їх витоку, зокрема, шляхом продажу баз даних рекламодавцям, державі або й недобросовісним набувачам. Тому, спілкуючись із перевіреним турагентом, у споживача залишається надія на недоторканість особистого простору та збереження його персональної інформації.

Враховуючи вище визначені особливості сучасного попиту, турагентам можна запропонувати наступне:

1. Розширювати свою присутність в онлайн-просторі, максимально використовувати нові можливості, які ІТ-технології надають DESTИНАЦІЯМ, туристичним продуктам, споживачам та продавцям, розвиваючи при цьому компетенції у сферах, які виходять за межі стандартної технології резервування послуг.

2. Інтегрувати діджитал-сервіси до пакету пропозицій турагента, посилити цифрову підтримку й просування туристичного продукту, оптимізувати процес купівлі за допомогою цифрових інструментів, щоб продемонструвати споживачеві наявні онлайн-можливості та й загалом інноваційний потенціал фірми.

3. Навчати персонал глибшим навикам роботи з діджитал-технологіями (таким, як вміння користуватися цифровими інструментами, соціальними платформами) для того, щоб надавати кваліфіковану допомогу споживачам у користуванні новими продуктами чи онлайн-функціями.

4. Постійно вивчати поведінку потенційних туристів у мережі, визначати, що саме прагнуть дізнатися клієнти під час збирання інформації, намагатись зрозуміти, як використати отримані дані, щоб зробити свою пропозицію більш привабливою з погляду замовника.

5. Збільшувати кількість точок взаємодії з клієнтами, використовуючи веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, ресурси з оглядами або відгуками, пряму e-mail-розсилку, текстові повідомлення тощо. Важливо, щоб усі ці канали комунікації були синхронізовані між собою та формували єдиний інформаційний простір.

6. Постійно здійснювати аналітичну діяльність, спрямовану на підкріплення процесу просування туристичного продукту.

Насамкінець, повернемося до питання, винесеного в заголовок – чи є Індустрія 4.0 загрозою для туристичного бізнесу в його сучасній формі? Швидше за все, ні. Адже діджиталізація та нові технології означають не скорочення кількості працюючих, а, скоріше, зміну структури ринку праці. Минуло вже три промислових революції, а робочих місць не лише досить, але й спостерігається їхній дефіцит в окремих галузях.

Потрібно розуміти, що природа Індустрії 4.0 передбачає інноваційні підходи, нестандартні рішення та експерименти. Звичайно, можуть виникати тимчасові труднощі та локальні проблеми, зокрема, пов'язані з тим, що люди схильні опиратися змінам. Але, на наш погляд, потрібно сприймати Індустрію 4.0 не як узурпатора туристичного ринку, а як набір нових інструментів, якими потрібно навчитися правильно користуватися для того, щоб віднайти нові джерела зростання.

### **Список використаних джерел**

1. Індустрія 4.0 в 40 цифрах и фактах. *РБК Тренды*. URL: [https://trends.rbc.ru/trends/industry/5daef6429a7947c1bfe43006\\_](https://trends.rbc.ru/trends/industry/5daef6429a7947c1bfe43006_)(дата звернення: 23.04.2021).

2. World Economic Forum. The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2007, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017, 2018, 2019. Growth through Shocks. Retrieved from <http://www3.weforum.org> [in English].

3. Hughes, Karen and Moscardo, Gianna (2019). ICT and the future of tourist management. JOURNAL OF TOURISM FUTURES. Vol. 5. 3. 228-240. DOI: 10.1108/JTF12-2018-0072 [in English].

4. Ghobakhloo, Morteza (2018). The future of manufacturing industry: a strategic roadmaptoward Industry 4.0. Journal of Manufacturing Technology Management. Vol. 29. № 6, 910-936. DOI: 10.1108/JMTM-02-2018-005 [in English].

5. Martinelli, A., Mina, A., & Moggi, M. (2019). The enabling technologies of industry 4.0: Examining the seeds of the fourth industrial revolution (2019/09). Laboratory of Economics and Management (LEM). Sant' Anna School of Advanced Studies. Pisa, Italy [in English].

УДК 005.95:658

**Коломицева О.В.**

**Kolomytseva O.V.**

**Суботіна Ю.О.**

**Subotina Yu. O.**

*Черкаський державний технологічний університет*

**МАРКЕТИНГ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ  
ПІДПРИЄМСТВА**

**MARKETING IN THE FIELD OF ENTERPRISE PERSONNEL  
MANAGEMENT**

Усе більше світових компаній усвідомлюють важливість ролі людських ресурсів в успіху будь-якого бізнесу. Навіть фраза «людські

ресурси» стала вже застарілою, так як таке розуміння наголошує на об'єктності персоналу компанії, але в сьогоденних умовах розвитку співробітники наділяються все більшою суб'єктністю. Приходить розуміння важливості не тільки забезпечення робочим місцем співробітника, а необхідності залученості його і прийняття цього робочого місця. Тільки таким чином можна сформувати зацікавленість персоналу у вирішенні професійних задач та досягнення стратегічних цілей компанії.

Саме такі трансформації призвели до зближення таких, на перший погляд далеких, видів діяльності: HR і маркетингу. **Тобто об'єктом просування стають не тільки продукти компанії, але й сама компанія, причому вектор просування спрямований не тільки на покупців або партнерів, але й на внутрішніх стейкхолдерів - персонал компанії.**

Досліджуючи сутність поняття «маркетинг персоналу» слід зазначити, що не існує єдиного підходу до його розуміння [1-3]. Узагальнюючи різні підходи до цієї дефініції визначено, що HR-маркетинг - це концепція управління, у якій співробітники розглядаються в якості зовнішніх і внутрішніх клієнтів компанії, спрямована на задоволення потреб організації в персоналі. Однією із складових маркетингу персоналу є пошук потенційних співробітників і оцінка кандидатів на посаду шляхом моніторингу, залучення й оцінки персоналу, з іншого боку, HR-маркетинг покликаний сформувати лояльність уже існуючих працівників.

В HR - маркетингу виділяють два основні напрямки: перший (пасивний) - це виявлення і покриття потреб організації в людських ресурсах, що являє собою одну з функцій служби управління персоналом компанії, другий (активний), в межах якого вирішуються завдання, що ставляться до стратегічної кадрової політики компанії. Таким чином, якщо звичайний маркетинг покликано формувати й просувати бренди компанії, то HR-маркетинг відповідає за формування позитивного іміджу компанії як на ринку праці, так і усередині організації серед діючих співробітників.



Сьогодні існує де-кілька передумов активного входження маркетингу в сферу управління персоналом:

1. **Дефіцит персоналу.** Проблема кадрів є гострою для багатьох компаній і галузей за останні де-кілька років. Виробничі компанії страждають через трудову міграцію в країни Європи; високотехнологічні – через нестачу кваліфікованого персоналу; компанії, які розраховують на молодих фахівців, – через наслідки демографічної кризи 1990-х, що призвело до посилення конкуренції на ринку праці.

2. **Уміння залучати й утримувати покоління Y і Z.** Це – покоління з новими потребами й цінностями, з іншими вимогами й очікуваннями від роботодавця. Від компанії потрібно не тільки більш гнучкий підхід, але й, взагалі, зміни відносини до людини. Тобто клієнтоорієнтований підхід у маркетингу, як звичайне явище, повинен використовуватися компаніями по відношенню до своїх співробітників, тобто сучасні компанії повинні бути персоналоорієнтованими. Сьогодні найбільш привабливими для молодих стають компанії, де управляють людським потенціалом, а не людським ресурсом, де відносини business-to-employee стали відносинами human-to-human.

3. **Влада соціальних мереж.** Соціальні мережі збільшили свої можливості й швидкість поширення інформації, і тепер, компанії втрачають монополію на думку про свій бренд. Тому новими завданнями HR – маркетолога постають: управління репутацією компанії на ринку праці, робота з негативними відгуками про роботодавця, формування персонального бренду топ-менеджерів і ключових співробітників, залучення співробітників у просування бренду роботодавця, ведення корпоративних сторінок у соціальних мережах.

4. **Трансформація ролі HR.** Функції і ролі HR-маркетолога розширились, в зв'язку з необхідністю фокусуватись на бізнес-результатах, а не тільки закриття вакансій; орієнтації на майбутні, а не переважно поточні

потреби; створення конкурентних переваг; робота не тільки з активною, але й з пасивною цільовою аудиторією.

5. Бажання власника – збільшити прибуток. Якщо раніше це залежало від продажів, потім від маркетингу, то тепер успіх бізнесу тісно пов'язаний з HR. Фахівець по роботі з персоналом повинен навчитися мислити, як маркетолог, постійно фокусуючись на тому, як збільшити прибуток бізнесу створюючи додаткову вартість компанії й задовольняючи потреби ключових цільових аудиторій.

Сьогодні, у світі невизначеності, компаніям особливо важливо змінити власний спосіб мислення від підготовки до передбачуваного майбутнього готуватися до майбутнього, у якому немає визначеності.

Успіх на цьому шляху буде залежати від здатності компанії створити філософію з акцентом на потреби людини, в тому числі, власного персоналу, враховуючи наступні тренди:

- необхідність розкриття потенціалу співробітника. Спалах COVID-19 змусила управлінські команди реалізовувати заходи щодо подолання кризи й зміцненню довіри співробітників, забезпечуючи собі достатній кредит довіри, щоб від звичайного управління процесами життєвого циклу співробітників перейти до проектування роботи в нових умовах. Одним із самих серйозних викликів, які стоять перед компаніями, вважають аналітики Deloitte – це управління досвідом персоналу, при чому 84 % опитаних компаній, вважають це питання важливим, а 28 % компаній включають їх у першу трійку найбільш актуальних завдань. [4];

- пошук life-work balance. Сьогодні компанії інтегрують well-being програми в робочий процес на рівні окремих співробітників, команд і компаній в цілому, що дає можливість забезпечити відчуття комфорту й максимальною віддачу при виконанні професійних обов'язків;

- формування «суперкоманд». Командна робота стала головним пріоритетом компаній в умовах сьогодення, ключовим елементом стратегії

виживання під час епідемії COVID-19. Формування «суперкоманд» на базі отриманого співробітниками досвіду, дозволяє перейти на нові принципи роботи, завдяки оптимальній комбінації праці людину й сучасних технологій. Автоматизація частини робочих місць вивільнить працівникам час на більш важливі завдання — вирішення стратегічних проблем, інтерпретацію аналітичних даних, комунікацію із клієнтами.

Використання маркетингу у сфері управління персоналом є необхідною умовою для розвитку сучасних компаній в умовах невизначеності та ринкової турбулентності. Розвиток цього напрямку є перспективним як з точки зору використання маркетингових інструментів і методів в управлінні персоналом, використання потенціалу співробітників, налагодження внутрішніх і зовнішніх комунікацій компанії, так і з точки зору подальших наукових досліджень щодо можливостей HR - маркетингу у збільшенні фінансових результатів компанії.

### **Список використаних джерел**

1. Білецький О. М. Управлінські аспекти маркетингу персоналу в процесі реінжинірингу. Вчені записки університету «Крок». Серія «Менеджмент і маркетинг в бізнесі ХХ ст.». 2008, Т. 2, №18. С. 35–40.
2. Держак Н.О., Кім В.Є. Особливості управління внутрішнім маркетингом на підприємстві. 2009, №2. С. 73–77.
3. Пасека А.С. Внутрішній маркетинг: сутність роль і значення в продуктивності праці. Режим доступу: [zavantag.com](http://zavantag.com).
4. 5 трендів в управлінні персоналом. Режим доступу: <https://realist.media/articles/komanda/5-trendov-v-v-upravlenii-sotrudnikami-v-2021-godu/>
5. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. – «Економіка. Управління. Інновації». Випуск № 2 (14) – 2016.

**ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК  
WAYS OF LOGISTIC OPTIMIZATION DEVELOPMENT OF  
AGRICULTURAL ENTERPRISES ACTIVITY**

Ефективність агропромислового виробництва у великій мірі залежить від матеріально-технічного забезпечення та виробничого обслуговування сільських товаровиробників. Це є важливою проблемою, оскільки більше 80% тракторів, комбайнів і вантажних автомобілів абсолютної більшості сільськогосподарських підприємств перевищили нормативний термін амортизації і не можуть більше експлуатуватися. Стара техніка постійно потребує ремонту та підтримки роботоздатності, разом з тим, багато машин застаріли як морально, так і технічно, їх виробничі характеристики не відповідають сучасним вимогам і значно відстають від зарубіжних аналогів. Виходячи з цього, зростає необхідність оптимізації логістичної системи підприємств АПК.

Метою нашої роботи є обґрунтування пріоритетних напрямів оптимізації логістичних потоків підприємств АПК.

Нами за допомогою методів економіко-математичного моделювання визначені критерії оптимальності сукупних логістичних витрат, в результаті чого були запропоновані перспективні напрями логістичної оптимізації в системі АПК з урахуванням вибраної логістичної стратегії підприємства та зроблено висновок, що розробка і впровадження оптимізації логістичних процесів в АПК є необхідним процесом у рамках функціонування підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності його на ринку та максимізації отриманого прибутку при оптимізації витрат.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки України все більше значення придбаває забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємства. Застосування логістичного підходу при реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства нині стає предметом окремого розгляду, як з боку теоретичного походу, так і з практичних міркувань. Підприємства, які досягають стратегічних переваг у зв'язку з наявністю компетентності в логістиці, визначають характер конкретності у своїх галузях господарювання, виходячи з того, що логістична система є системою із зворотним зв'язком, що виконує ті чи інші логістичні функції в підприємстві. Найчастіше, вона включає декілька підсистем і має розвинені зв'язки із зовнішнім середовищем, що впливає на діяльність підприємства (Рис. 1). Метою логістичної системи є доставка товарів і послуг в конкретне задане місце, в певній кількості і асортименті при заданому рівні витрат.



Рис. 1. Зовнішні чинники впливу на логістичну систему

Оптимізація логістичної системи підприємств АПК виступає як процедура пошуку, оцінки, вибору, проектування і впровадження підвищення якості в логістичних підсистемах (закупівлі, автотранспорт, складування, планування, розподіл, сервіс тощо) враховуючи вибраний метод логістичної стратегії підприємства. В якості критерію оптимальності

логістичних процесів виступає прибуток, він є кількісною оцінкою діяльності фірми, проте, на рівень прибутковості мають вплив і інші чинники виробничого, господарського, фінансового функціонування підприємства. Отже, виділити вклад логістики на сумарний складу прибуток досить складно. Тому в якості критерію оптимальності виділимо застосування показника мінімуму приведених сукупних витрат.

$$C_{п} + C_{об} \rightarrow \min,$$

де  $C_{п}$  - витрати виробництва;

$C_{об}$  - витрати обігу.

Розрізняють декілька видів логістичної оптимізації в системі АПК:

- оптимізація чисельності автотранспортних засобів і обслуговуючого персоналу;

- процедура пошуку зайвих, дублюючих, шкідливих і непотрібних функцій, перебудова бізнес-процесів з вивільненням і/або перепрофілюванням співробітників на інші посадові обов'язки. Часто під оптимізацією чисельності в Україні розуміють скорочення персоналу, що призводить до подальшого спотворення категорії. Насправді оптимізацією чисельності треба займатися завжди, тільки залежно від стадії життєвого циклу компанії в період зростання - оптимізація спрямована більше на обмеження зростання чисельності, а в період стабілізації і стагнації - на пошук і підвищення продуктивності роботи співробітників;

- оптимізація автотранспортних витрат компанії;

- процедура оцінки, пошуку і вибору варіантів реалізації операційних логістичних функцій. Одним з підвидів логістичної оптимізації витрат є аутсорсинг логістики. Аутсорсинг логістики - це процедура виведення за межі компанії функціонала, співробітників логістики тощо «для отримання кращого обслуговування за менші гроші». В умовах українських реалій найчастіше зустрічається складський, транспортний і hr аутсорсинг. Це, зокрема, особливо актуально або для компаній, що тільки виходять на ринок,

або для проведення регіональної експансії. Слід зазначити, що на основі проведеного однією з компаній логістичного консалтингу аудиту логістики аналізу можливих варіантів складського аутсорсингу, наприклад, ключовим чинником у питанні виводити чи ні склад на аутсорсинг для торгової компанії - слід рахувати штучні складські операції. Оскільки тарифікація компаній аутсорсерів, що склалася, по штучному прийому, комплектації і відвантаженню - збільшує бюджет логістики прямо пропорційно зростанню об'єму продажів і обороту складу, тому важливо при оптимізації логістичних витрат враховувати не лише можливості ринку;

- оптимізація логістичного ланцюга постачань - є комплексною процедурою вибору і взаємного узгодження вимог до логістичних систем партнерів ланцюга постачань для досягнення єдиної мети з оптимізацією за критерієм ефективності. Наприклад, консультанти Bestlog брали участь в проектуванні та впровадженні системи логістичних вимог трьохрівневого ешелонованого ланцюга постачань «Постачальник-завод-споживач». Суть оптимізації - досягнення швидкого виведення новинки на ринок. Вже сьогодні глобальні компанії конкурують не лише завдяки власній логістиці, а й завдяки відлагодженому та швидкому ланцюгу постачань.

Висновок: розробка і впровадження оптимізації логістичних процесів у АПК України є необхідним процесом у рамках функціонування підприємства з підвищення конкурентоспроможності його на ринку, а також максимізації отриманого прибутку при оптимізації витрат.

### **Список використаних джерел**

1. Статистичний щорічник України за 2018 рік / Держкомстат України; За ред. О.Г. Осауленка; Відп. за вип. Н. П. Павленко. К.: Видавництво «Консультант», 2019. 560 с.
2. Економіка логістичних систем: Монографія / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнега, Є. Крикавський, Л. Якимишин та ін.; За наук. ред. Є.

Крикавського та С. Кубіва. Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2018. С.534–549.

3. Жалдак Г.П. Дем`ян А.Л. Шляхи удосконалення логістичної діяльності підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: Матеріали I міжнародної науково–практичної конференції. м. Київ, 23 квітня 2020р. Київ. 2020. С. 208–209.

4. Клімова І.Г. Проблеми та передумови використання логістики в Україні / І.Г. Клімова // Держава та регіони. 2016. № 3. С. 143–147.

УДК 659.126-052-043.4(477.46)

**Король І.В.**

**Korol I.V.**

*Черкаський державний технологічний університет*

**ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДІВ  
ЖИТЕЛЯМИ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ  
PECULIARITIES OF CONSUMER PERCEPTION OF BRANDS BY  
CHERKASY REGION RESIDENTS**

Сучасний світ – світ блискавичних трансформацій, характеристиками якого є волатильність, невизначеність, складність та непередбаченість бізнес-середовища. Відомо, що стійкі та довгострокові конкурентні переваги формуються переважно на основі нових комбінацій або нових способів використання нематеріальних активів: саме вони дають поштовх розвитку компанії та інноваціям в умовах швидких трансформацій. Одним з таких унікальних активів підприємства стає бренд.

У сучасному світі бренду приділяється все більше уваги: відкриваються брендингові агентства, проводяться дослідження в даній сфері. І це цілком



виправдано, тому що основна функція бренду – встановлення емоційного зв'язку між виробником і споживачем [1]. Бренд допомагає вибрати людині з сотні однакових продуктів саме той, який буде найбільше відповідати його очікуванням.

Значний внесок у дослідження аспектів формування брендів внесли такі учені, як О. Гусева, Ф. Котлер, М. Макашев, О. Мельникова, Т. Примак, А. Демітрієв, Е. Шерегі, І. Шутанов І. М. Линдстром, Бабленков І., Вікентьев О. Годін, та ін.

Механізм взаємовідносин бренда зі споживачем реалізується через споживчі мотиви, які є похідними від потреб, але мають більш деталізований і спрямований характер. Такі взаємовідносини формують зміст бренда через поєднання раціональних і емоційних відносин із брендом, які, у свою чергу, створюють і реалізують поведінкові відносини із брендом [3]. Так бренд створює міцний зв'язок між споживачем і продуктом, в основі якого лежить певний асоціативний ряд.

У маркетингу виділяється два типи асоціацій: первинні і вторинні. Первинні асоціації є сукупністю образів і уявлень, які пов'язані з брендом безпосередньо (логотип, упаковка товару, ціна і та. ін.). Вторинні асоціації формують емоційну прихильність, вони надовго залишаються у свідомості людини [2].

Асоціації, що виникають у споживача щодо продукту та бренда, об'єднуються в своєрідні зв'язки. Ці зв'язки підтримуються за допомогою системи маркетингових комунікацій – зовнішнього вигляду упаковки, місця розташування, музичного супроводу, аромату, кольору, логотипу, реклами і т. ін.

Проведемо дослідження та порівняємо особливості сприйняття вітчизняних і зарубіжних брендів жителями Черкаського регіону з різними соціально-демографічними характеристиками, що допоможе зрозуміти, в яких напрямках необхідна робота зі зміни образу вітчизняних брендів в

першу чергу з метою посилення сили образу вітчизняних брендів і підвищення споживчої лояльності. Для цілей дослідження було обрано українські та зарубіжні бренди виробників одягу.

Вибірка складала 169 осіб різного віку і соціального статусу, які проживають переважно в Черкасах і Черкаській області. Були враховані такі характеристики вибірки: стать (82 чоловіків, 87 жінок), вік (16-60 років; медіана 24,5 років). Опитування проводилося шляхом опитування (офлайн та онлайн, з використанням Coocle Formes).

Протягом дослідження було виявлено, що опитані респонденти віддають перевагу зарубіжним брендам одягу перед українськими. Крім того, вітчизняні бренди мало відомі споживачам, тому близько 12% респондентів взагалі не надали інформації щодо використання ними українських брендів одягу (не користуються або не знають жодних українських брендів). Дані щодо використання жителями Черкаського регіону українських і зарубіжних брендів показана в табл. 1 (кожен респондент міг відзначити декілька брендів, яким він віддає перевагу). В результаті дослідження виявлено українські і зарубіжні бренди, відомі жителям Черкаського регіону, серед українських брендів домінують «мас-маркет» бренди, а серед зарубіжних – бренди мас-маркет-сегменту та середнього цінового сегменту.

Аналіз даних табл. 1 демонструє, що респонденти значно краще обізнані про закордонні бренди, ніж про вітчизняні, і частіше користуються ними. Кількість згадок зарубіжних брендів в 7,5 разів перевищує кількість згадок назв вітчизняних брендів. Серед зарубіжних брендів найбільш популярними є ZARA, H & M і NIKE, серед українських – Kachorovska, MustHave, Dolcedonna.

Часто українські бренди використовують англійські назви, "маскуючись", таким чином, під зарубіжні бренди.

**Розподіл українських і зарубіжних брендів одягу, відомих жителям  
Черкаського регіону**

Зарубіжні бренди		Українські бренди	
Назва бренду	Кількість обізнаних споживачів	Назва бренду	Кількість обізнаних споживачів
Zara	63	Kachorovska	11
H&M	38	MustHave	9
NIKE	37	Dolcedonna	7
Pull&Bear	23	Фолк мода	4
Stradivarius	21	Фабрика «Леся Українка»	3
Bershka	19	Андре Тан	2
Oodji	19	VOVK	2
Adidas	16	N&M	2
Colin's	14	Madgie	2
Mango	14	B`YurSe	2
Cropp	12	Charodeyki	2
Milavitsa	12		
Mohito	11		
Reserved	10		

Для більш детального дослідження українських і зарубіжних брендів одягу було обрано декілька характеристик брендів, які визначають його якість та впливають на сприйняття брендів жителями Черкаського регіону. До них належать: якість, представленість, довіра, історія, унікальність, персоніфікація. Результати опитування споживачів щодо критеріїв сприйняття брендів жителями Черкаського регіону подано в табл. 2.

**Оцінка параметрів якості брендів одягу, які впливають на сприйняття  
бренду жителями Черкаського регіону**

Вимірюваний параметр	Зарубіжний бренд		Український бренд	
	Кількість респондентів	%	Кількість респондентів	%
Якість	126	74,7	43	25,3
Представленість	122	72,5	65	38,2
Довіра	140	<b>83,2</b>	56	<b>33,1</b>
Історія	64	38,2	24	14
Унікальність	74	43,8	35	20,9
Персоніфікація	105	62,4	29	16,9
Кількість спостережень у вибірці	631	63,0	252	25,0

Результати дослідження показують, що сприйняття жителями Черкаського регіону зарубіжних брендів одягу за усіма параметрами перевищує сприйняття українських брендів. Особливо відчутна різниця в сприйнятті брендів за параметрами «довіра», «якість» і «персоніфікація», що демонструє основні переваги зарубіжних брендів виробників одягу перед українськими.

Отримані результати можуть бути використані при побудові бренд-комунікації підприємств – виробників одягу, а також як основа подальшого соціально-психологічного дослідження механізмів сприйняття брендів як об'єктів соціального пізнання.

### **Список використаних джерел**

1. Riley D., S. Remizova, N. Kalafatis, Singh, J.(2012), «The Differential Impact of Brand Equity on B2B Co-branding», Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 27, Issue 8, p 623-63.
2. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. М.: Вершина, 2007.
3. Гусева О. Концепція брендингу. Рекламні ідеї - YES! 1998. № 3. С. 6-13.

УДК 658.8:338.124.4

**Кравець О.С.**

**Kravets O.S.**

**Васильченко Л.С.**

**Vasylchenko L.S.**

*Черкаський державний технологічний університет*

### **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISE**

Ринкова економіка перебуває в процесі постійних змін, прямо впливаючи на розвиток бізнесу, успішність якого залежить від організації маркетингу. Щоб компанія успішно функціонувала, усі процеси, що в ній протікають, мають бути добре регульованими, і саме за допомогою маркетингу підприємство налагоджують зворотні зв'язки з ринком та отримує відомості про його стан. [1, с.139]. Вдала організація маркетингової діяльності дає змогу виробити конкретні цілі, стратегії, тактику поведінки на ринку та підвищити дохідність компанії.

В сучасних умовах функціонування недостатньо покладатися на інтуїцію, судження менеджерів, фахівців та минулий досвід, адже сьогодні, в умовах динамічних змін, необхідно постійно отримувати нову актуальну інформацію та реагувати на неї певним чином.

Маркетинговий підхід до управління промисловим підприємством характеризує його як комплексну систему, що дозволяє пов'язати можливості цього господарюючого суб'єкта з потребами відповідного ринку та отримати переваги, порівняно з конкурентами. Ефективна маркетингова діяльність підприємства передбачає організацію певних управлінських структур – підрозділів, відділів, бюро тощо. Виділяють дев'ять основних принципів на яких базується їх діяльність [2. с. 72]:

1) цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці компанії, спрямованість на вирішення виключно маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;

2) чіткість побудови – розумна спеціалізація, уникнення дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва діяльністю, підконтрольність виконавців;

3) гнучкість – вчасна реакція на зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі;

4) точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на певну концепцію, чіткий розподіл завдань і функцій кожного підрозділу та виконавця, вертикальних і горизонтальних зв'язків;

5) координованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;

6) достатня фінансова забезпеченість, як з точки зору виконання маркетингових дій, так і мотивації праці фахівців маркетингових служб;

7) економічність – витрати на маркетинг мають покриватися доходами від позитивних наслідків, спричинених реалізацією маркетингових заходів;

8) висока кваліфікація кадрів, постійне їх вдосконалення та спеціальна перепідготовка;

9) активна політика – пошук нових ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв’язання поставлених маркетингових завдань.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачає аналіз, планування, впровадження та моніторинг реалізації відповідних програм, що націлені на створення, підтримку та розвиток взаємовигідних відносин між підприємством та цільовими групами для досягнення поставлених цілей. Можна виділити наступні етапи процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис. 1).

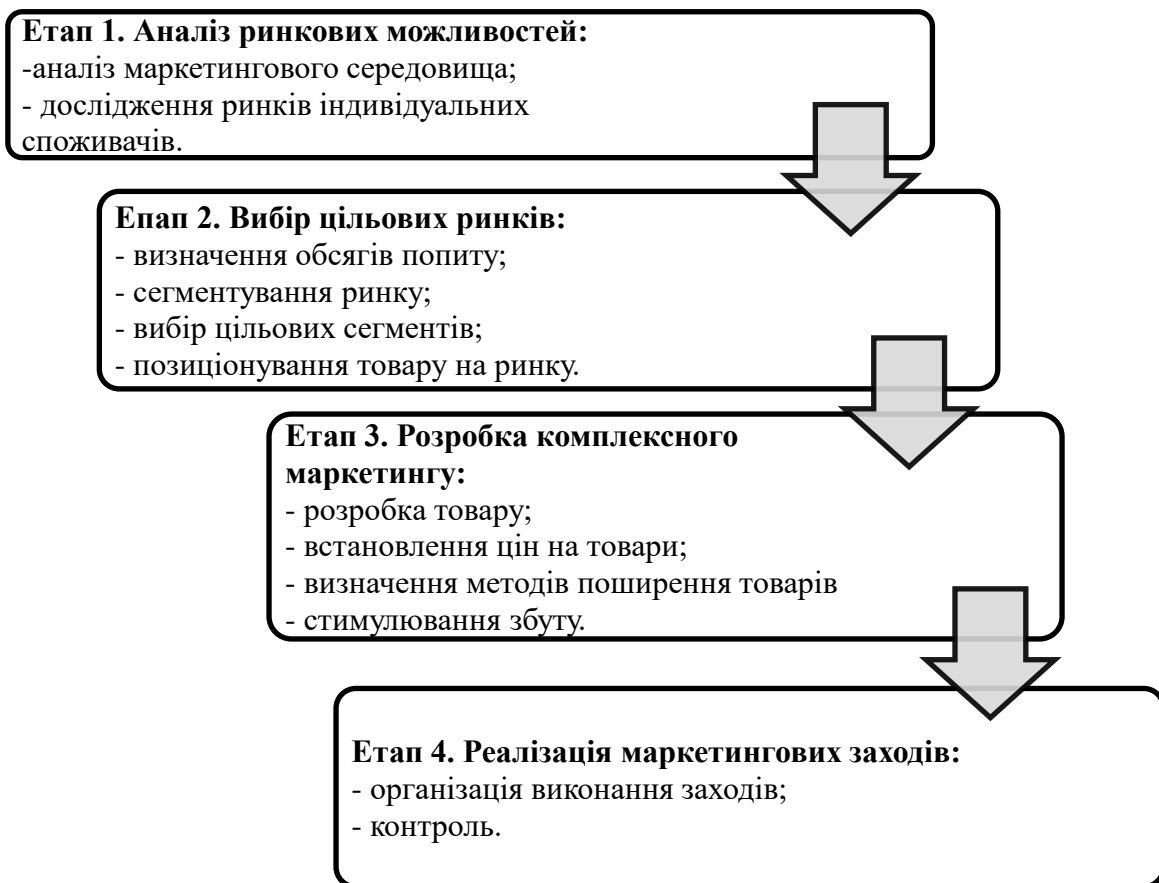


Рис. 1. Етапи процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства

Першим кроком процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства є аналіз ринкових можливостей, що включає визначення нових ринків і оцінку їх спроможності.

На другому етапі процесу управління маркетингової діяльності підприємства вибираються цільові ринки, проводячи їх сегментування та визначаючи стратегію позиціонування товару.

Розробка комплексу маркетингу є третім етапом процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства. Як тільки компанія прийняла рішення про позиціонуванні свого продукту, вона готова спланувати деталі комплексу маркетингу (набір змінних маркетингових чинників, якими можна керувати, і комбінацію яких підприємство використовує для стимулювання бажаної реакції на цільовий ринок), що є однією з основних концепцій сучасної маркетингової системи. Маркетинговий комплекс включає в себе все, що підприємство може зробити, щоб вплинути на попит свого продукту.

Завершальним етапом процесу управління маркетингом на підприємстві є здійснення маркетингових заходів та їх контроль. Обов'язковою умовою успішного функціонування системи контролю маркетингової діяльності є наявність в ній зворотного зв'язку, який сприяє розробці і реалізації коригуючих заходів.

Отже, при вдалій організації маркетингової діяльності, підприємство здатне не лише підкріплювати дійсні позиції на ринку, але й швидко та плідно розвиватися, задовольняючи попит споживачів.

### **Список використаних джерел**

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : монографія / С. В. Близнюк ; МАУП ; 2-ге вид., випр. і допов. К. : Політехніка, 2009. 400 с
2. Фоміченко І. П., Кондратенко О.О., Руденко Т.Є. Брант М.А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних



умовах господарювання. Економічний вісник Донбасу. 2020. №3. С. 139-145.

3. Бойчук І. В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах. Торгівля, комерція, підприємництво. 2014. Вип. 17. С. 71-74.

УДК 338.48

**Крупенна І.А.**

**Krupenna I.A.**

**Бастраков Д.А.**

**Bastrakov D.A.**

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

**МАРКЕТИНГ В АНТИКРИЗОВИХ ПРОГРАМАХ  
АКТОРІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ  
MARKETING IN ANTI-CRISIS PROGRAMS  
OF THE TOURIST MARKET ACTORS**

Ситуація на висококонкурентному туристському ринку у сезоні Літо-2021 і надалі ускладнюється, адже прогнози щодо затухання пандемії та відкриття кодонів не виправдалися. Всесвітня туристська організація (UNWTO) у своїй доповіді «Барометр світового туризму» та оперативних повідомленнях [1; 3; 4; 5] підвела основні підсумки сфери міжнародних подорожей і представила прогностичні оцінки розвитку галузі в найближчій перспективі: у 2020 році світовий туризм пережив найгірший рік за всю історію спостережень; через пандемію та обмеження на поїздки кількість міжнародних прибуттів скоротилося на 74% щодо 2019 року (один мільярд прибуттів); Європа втратила 70% туристичного потоку, при цьому на європейському континенті зафіксовано найбільше падіння числа поїздок в абсолютному вираженні в порівнянні з 2019 роком – 500 млн.; експортні доходи від туризму скоротилися на \$1,3 трлн, що в 11 разів перевищує втрати

від глобальної економічної кризи 2009 року; від 100 до 120 мільйонів працівників у сфері туризму, переважно в малому і середньому бізнесі, втратили або можуть втратити роботу; станом на лютий 2021 року кожен третій напрямок (загалом 69) у всьому світі повністю закритий для міжнародного туризму, 38 пунктів призначення були закриті принаймні на 40 тижнів, 34% світових напрямків частково закриті для міжнародних туристів [5]; через мутації коронавірусу є загроза введення більш суворих обмежень на поїздки: обов'язкове ПЛР-тестування, карантин, самоізоляцію, а в деяких випадках, повне закриття кордонів (станом на лютий 2021 року 69 держав повністю закрили свої кордони для іноземних мандрівників, а 73 ввели різного роду обмеження; приблизно 70 країн вимагають від туристів, які в'їжджають на їх територію, пред'явити негативний результат аналізу на COVID-19 або витримати багатоденний карантин [1]); вакцинація проти COVID-19 допоможе відновити довіру споживачів, буде сприяти ослабленню обмежень на поїздки і нормалізації подорожей; деяке відновлення туристичного сектора розпочнеться тільки в 2022 році; рекомендації з відновлення туризму стосуються створення коридорів громадського здоров'я, впровадження цифрових рішень у галузі охорони здоров'я та розвитку спільної системи «світлофор» як впізнаваної системи управління ризиками

За час карантинних обмежень доходи населення скоротилися і за споживчий попит розгортається жорстка конкурентна боротьба. Пошук нових можливостей для розвитку туристичного бізнесу підвищує інтерес гравців туристичного ринку до інструментів та технологій маркетингу. Маркетингові інструменти сьогодні активно застосовують і туристичні оператори, і туристичні агенції, і регіональна та локальні туристичні асоціації та центри. Інструменти маркетингової діяльності туроператорів традиційно пов'язані з дослідженням ринків, формуванням збутової мережі, пошуком перспективних партнерів по збуту, вивчення їх ділових якостей, пакетним ціноутворенням, мотивацією та диференціацією винагороди партнерів,

комунікаціями та просуванням бренду у сегменті b2b. Однак з 2021 року спостерігається активізація діяльності туроператорів з комунікаційної підтримки, освіти у сфері digital-маркетингу, та продажів туристичних агентів, які з ними співпрацюють (мережевих та незалежних). Також туроператори змінили вектор комунікацій щодо просування власного туристичного бренду на ринок b2c, здійснюючи підтримку партнерів роздрібного ринку.

Катастрофічні наслідки запровадження епідеміологічних обмежень відчували туроператори, що спеціалізуються на масовому сегменті, передусім на турах до Туреччини, Єгипту, Болгарії, Греції. Протягом трьох літніх місяців 2020 року учасники авіаційного та туристичного ринку неодноразово переконувались, баланс попиту та пропозиції легко руйнується під впливом фейкових новин, необдуманих виступів у ЗМІ очільників окремих відомств країн-рецепієнтів, прийняття непопулярних рішень (у тому числі українським МЗС та МОЗ), які приймаються країнами заради запобігання поширенню коронавірусу.

За рейтингом онлайн журналу Turprofi.com.ua «ТОП туроператорів (ТО) виїзного туризму», виходячи з даних, наданих самими ТО, а також орієнтуючись на оцінки експертів) п'ятірку провідних туроператорів визнано Join UP!, Anex Tour, TUI Україна, Kompas, Coral Travel. Розглянемо практику застосування антикризових маркетингових заходів на прикладі **багатопрофільного туроператора Join UP** [6].

Компанія Join UP володіє авіакомпанією SkyUp, що дозволило досить рано розпочинати сезон (у 2021 році з квітня запуснено чартер до Туреччини) і тому можна узагальнити актуальні маркетингові активності. У 2021 році компанія змінила формат взаємодії з турагентами (уповноваженими та незалежними) у бік налагодження довготривалого партнерського взаємовигідного співробітництва. Концепція раннього бронювання від Join UP! у сезоні Літо-2021 просувається під слоганом «Подорожі 2021.

Перезавантаження 2.0» і гарантує «зосередження на нових тенденціях, трендах у подорожах, змінах, які відбулись і відбуватимуться надалі, нових цінностях та форматах відпочинку». Концепція «Перезавантаження 2.0» дозволяє партнерам Join UP! пропонувати конкурентні умови для залучення туристів: передоплата – 0% (з можливістю анулювати заявку без штрафів); знижки на окремі готелі до 50%; підвищена комісія; зв'язок з кураторами 24/7, оперативне повідомлення про зміни, акції, заходи. Для підтримки партнерів, зростання мотивації та оновлення інструментів для продуктивної роботи, компанія «розморозила» програму Beginner to Winner, аби надати можливість турагентам поборотися за звання лідера Winner`21, отримувати заслужені бонуси та привілеї за програмою. У 2021 році для мережі Join UP! To travel запущено проект UpGrade 360, який дозволить уповноваженим агенціям «прокачати» основні навички та розширити можливості удосконалювати знань в області нових сучасних підходів у навчанні та бізнесі. Одна з найважливіших місій компанії Join UP! – це навчання і обмін досвідом, тому у 2020-2021 році компанія активно формувала освітню платформу «Фестиваль вебінарів» з базою вебінарів для навчання, розвитку, оволодіння цифровими компетенціями професіоналами сфери туризму. На канал компанії в YouTube з моменту запуску підписано 6000 користувачів, а обсяг переглядів контенту склав 1,4 млн. Учасники дізнаються про новинки з напрямків, цікаві факти про країни, спілкуються зі спікерами, мають можливість звернутися до архіву вебінарів.

Маркетинг компанії продовжує аналізувати та моделювати різні сценарії розвитку подій, а для підтримки зв'язку з туристами компанія запустила онлайн проект «Подорожуємо онлайн» під девізом «Насолоджуйтесь онлайн прогулянками та плануйте свої подорожі». Спеціально до початку сезону разом з партнерами Кіпру, Албанії, Туреччини, Чорногорії маркетингологи та розробники компанії сформували каталог цікавих та насичених екскурсійних маршрутів. На сайті компанії додана вікно

«Плануємо разом!», де турист може отримати актуальну інформацію про кожен із напрямків, його переваги, особливості, обмеження, бонуси для туристів (наприклад компенсація витрата на ПЛР-тест). У новому сезоні туристам пропонується концепція Weekend for U – короткі та дуже насичені вихідні у різних країнах, де вони зможуть побачити знайомі міста під зовсім іншим кутом. Проект CityBreak, що допоможе у плануванні спонтанних подорожей, подорожі у форматі Smart, коли турист «отримує максимум за мінімум», еко-подорожі з розміщенням в найбільш екологічних готелях та відвідати тематичні екскурсії.

Таким чином, незважаючи на складну ситуацію з коронавірусом, локдаунами, повторними хвилями COVID-19, закриті кордони багатьох популярних туристичних напрямків, туроператори не згорнули маркетингову активність, адаптувалися під реалії пандемії, демонструють готовність до розробки інноваційних антикризових заходів для того, щоб в короткостроковій перспективі нівелювати незручності туристів і фінансові втрати, а в майбутньому відновити докризові показники.

### **Список використаних джерел**

1. Новини ООН. URL: <https://news.un.org/>
2. Сайт багатопрофільного туроператора Join UP. URL: <https://joinup.ua>
3. UNWTO World Tourism Barometer (Russian version), URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometerrus.2021.19.1.1>
4. Advancing Harmonized Travel Protocols and Financing Tourism's Survival URL: <https://www.unwto.org/news/advancing-harmonized-travel-protocols-and-financing-tourism-s-survival>
5. COVID - 19 Related travel restrictions a global review for tourism URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/210309-Travel-Restrictions.pdf>

6. Сайт багатопрофільного туроператора Join UP. URL:  
<https://joinup.ua>.

УДК 339.138

**Нахімі А.**

**Nakhimi A.**

**Васильченко Л.С.**

**Vasylchenko L.S.**

*Черкаський державний технологічний університет*

**РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА  
DEVELOPMENT OF TOOLS OF MARKETING  
COMMUNICATIONS OF THE ENTERPRISE**

Стрімкий науково-технічний прогрес, розвиток інформаційних технологій та цифровізація суспільства, значною мірою впливають на всі сфери діяльності, в тому числі і на маркетингові комунікації. В зв'язку з розвитком індивідуалізованих цифрових медіа виникає необхідність зміни традиційних каналів комунікації. Цифрова трансформація як промисловості й бізнесу, так і суспільства загалом породжує нову термінологію, нові принципи, методи та інструменти. Так зародилося поняття «цифровий маркетинг», яке вказує на те, що маркетинг функціонує з урахуванням певної сукупності факторів, які визначають ефективність системи реалізації товарів (послуг) у цифрову епоху [1, с. 93].

Внаслідок значного поширення Інтернет-маркетингу з'явилися нові інструменти маркетингових комунікацій (табл. 1). Для сучасного ринку та для сучасного споживача використання лише стандартних елементів, навіть комплексно, вже не є цікавим. Розвиток технологій та

суспільства спонукає маркетологів використовувати все нові й нові інструменти комунікацій, застосовувати свою творчість та креативність [2, с. 198].

Таблиця 1

**Диференціація інструментів маркетингових комунікацій відповідно до основних видів інтегрованих маркетингових комунікацій**

Види маркетингових комунікацій	Комунікаційні маркетингові інструменти	
	Традиційні маркетингові інструменти	Інноваційні маркетингові інструменти
Реклама	Зовнішня; в друкованих ЗМІ; в електронних ЗМІ; поліграфічна; поштова; на товарі; інтер'єрна; усна; екранна; на упаковці; сувенірна	Email-розсилки; банерна реклама у пошукових системах; мобільна реклама; мобільні додатки; SMS-розсилка та розсилка в месенджери; інфографіка; таргетинг.
Зв'язки з громадськістю (PR)	Прес-конференції і брифінги; прес-релізи і прес-бюлетні; екскурсії і презентації; інтерв'ю, репортажі, статті в ЗМІ; офіційні звіти і інформаційні листи; пропагандистські проспекти і фірмові журнали; заходи подієвого характеру; аудіо- і відео продукція; лобіювання; публічні виступи; суспільно-корисна діяльність.	Блогінг; вірусний маркетинг; влогінг; контент-маркетинг; Serch Engine Reputation; маркетинг впливу; інформаційно-пропагандистська кампанія; соціальний CRM.
Стимулювання збуту	Безкоштовні зразки; премії і талони; купони і ваучери; демонстрації і додаткові експозиції; конкурси, ігри, лотереї; семплінг (роздача безкоштовних зразків); сувеніри; винагороди і подарунки; конкурси дилерів; спільна реклама і стимулювання; конференції по розширенню досвіду продаж	Слайд-презентації; SMM (просування в соціальних мережах); SMO (оптимізація сайту під соціальні мережі); чат-боти; Viber-розсилки; SEO; A/B або багатоваріантне тестування; IoT; QR код; сенсорний маркетинг;

		нейромаркетинг; доповнена реальність
Прямий маркетинг (direct marketing)	Особистий (персональний) продаж; презентація; маркетинг; маркетинг; каталог-маркетинг (розсилка каталогів); виставки	Електронна торгівля; інтернет маркетинг; влогінг; Web-персоналізація; e-mail-розсилки; SMS-розсилка та розсилка в месенджери
Синтетичні комунікації	Виставки і ярмарки; спонсорство; маркетингові мерчандайзинг; івент-маркетинг.	брендинг; інтегровані комунікації; Продакт-плейсмент в онлайн-іграх; SEO; SMM; Big Data

Джерело: [3; 4]

Розвиток технологій надає все більше можливостей підприємствам для комунікацій зі своїми стейкхолдерами [5, с. 76].

Протягом останнього десятиліття з'явилися інноваційні інструменти маркетингових комунікацій підприємства, що забезпечують додаткові переваги, які дозволяють компанії виділитися серед своїх конкурентів, що в перспективі створить нові можливості для зростання.

Комплексне застосування традиційних та інноваційних інструментів маркетингових комунікацій призводить до синергетичного ефекту, та сприяє популяризації підприємства, просуванню товарів та послуг і, відповідно, підвищенню прибутковості компанії.

### Список використаних джерел

1. Каліна І.І. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. №4. С. 92-100.
2. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т.* Суми: СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.



3. Турчин О. Лекторій. Що таке інтернет речей і навіщо він потрібен? Новое Время. URL: <http://nv.ua/ukr/science/lectures/lektorij-shcho-take-internet-rechej-i-navishcho-vin-potriben-1326653.html>.

4. Васильченко Л.С. Інноваційні інструменти маркетингових комунікацій. Вісник Східноєвропейського університету економіки та менеджменту. Черкаси: СУЕМ, 2019. №2 (27). С.70-76.

УДК 658.8

**Немцова О.Г.**

**Nemtsova O.G.**

**Пальонна Т.А.**

**Palonna T.A.**

*Черкаський державний технологічний університет*

**МОЖЛИВОСТІ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО  
БІЗНЕСУ  
ONLINE TRADING OPPORTUNITIES FOR UKRAINIAN  
BUSINESS**

Сьогодні численні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і інші, об'єднують мільйони людей з різних країн світу. Соціальні мережі викликають величезний інтерес у всіх, хто займається бізнесом, просуванням послуг в Інтернеті, створенням Інтернет-проектів. Саме тому просування в соціальних мережах останнім часом стає все більш актуальним.

У 2020 обсяг продажів в електронній комерції досяг близько 4,2 трильйона доларів. За даними Statista, до 2023 року вони складуть 6,5 трлн дол.

Глобальний ринок e-commerce стрімко зростає. Україна є одним з лідерів сфери. У 2020 році заробіток українців, що продають товари на

міжнародних онлайн-майданчиках, виріс на 35%. Про це заявляють аналітики платіжної платформи PayPal [1].

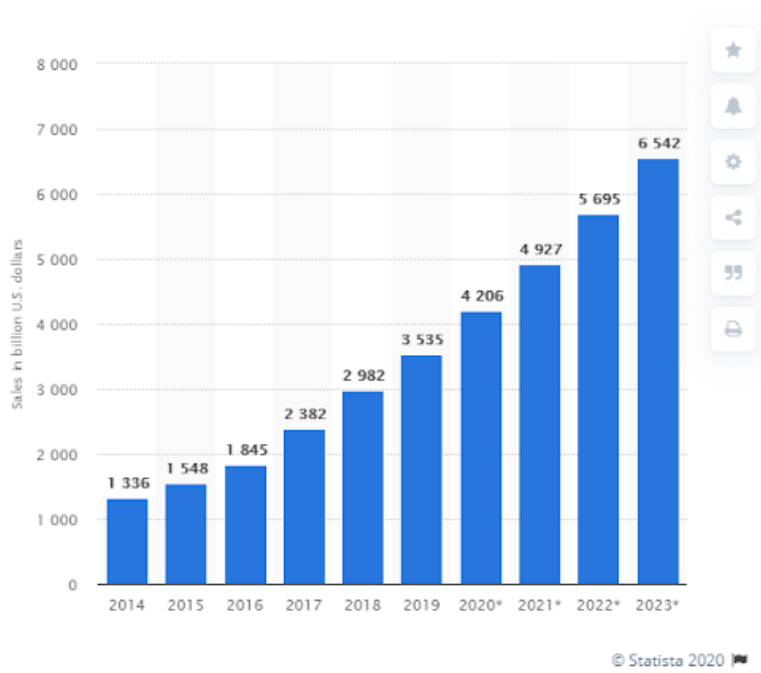


Рис.1. Графік тренду економічної активності покупців

Найбільший дохід українцям принесли покупки з США, Канади і Нідерландів. При чому заробіток від продажу в Канаду зріс в п'ять разів. У порівнянні з 2019 роком дохід українських користувачів від клієнтів з США збільшився на 36%, з Канади - на 399%, з Литви - на 72%, з Японії - на 63%.

Топ-5 країн, які принесли найбільший дохід: США, Канада, Нідерланди, Литва, Японія [2].

Підтримувати таке зростання можна за допомогою правильного просування, особливо в свята. Ви отримуєте можливість значно збільшити обсяг продажів, адже в цей час люди шукають подарунки собі та близьким і простіше розлучаються з грошима. Для стабільного розвитку онлайн-бізнесу важливо готуватися до особливих дат, які відзначають клієнти. Так, їх можна залучити спеціальними пропозиціями, знижками або тематичними колекціями товарів. Для цього PayPal створив календар для e-commerce на 2021 рік [2].

Як приклад стійкого щорічного короткочасного тренду, пов'язаного зі

святom можна назвати день мами.

Проводився пошук за запитом «персоналізований подарунок для матусі», або «personalized gifts for mom». Як ми бачимо на ринковому тренді, що попит стрімко зростає з січня місяця, хоча саме свято припадає в США на 9 травня. Пов'язано це з тим, що онлайн-платформа має міжнародну направленість, а тому покупці закладають деякий час на доставку. Також в пошуку йдеться про персоналізацію, кастомізацію, що є дуже популярним на заході та, в свою чергу, вимагає додаткового часу на опрацювання замовлення.

Крім покупців на день матері в цей тренд також попадають люди, що шукають просто подарунки для матусі. Якщо ми подивимось на графік-тренд від Amazon, то там видно, що покупці цікавляться такими товарами досить часто. Для того, щоб попадати під такі тимчасові тренди, треба заздалегідь (приблизно за 2 місяці) до основних свят, робити зміни в ключових словах та тегах. Крім вищенаведених факторів затримки треба враховувати і час, що потрібен на індексацію вашої сторінки з новими тегами, та оновлення результатів органічної видачі. В соціальних мережах також потрібно підлаштовувати графік постів під тематичні свята.

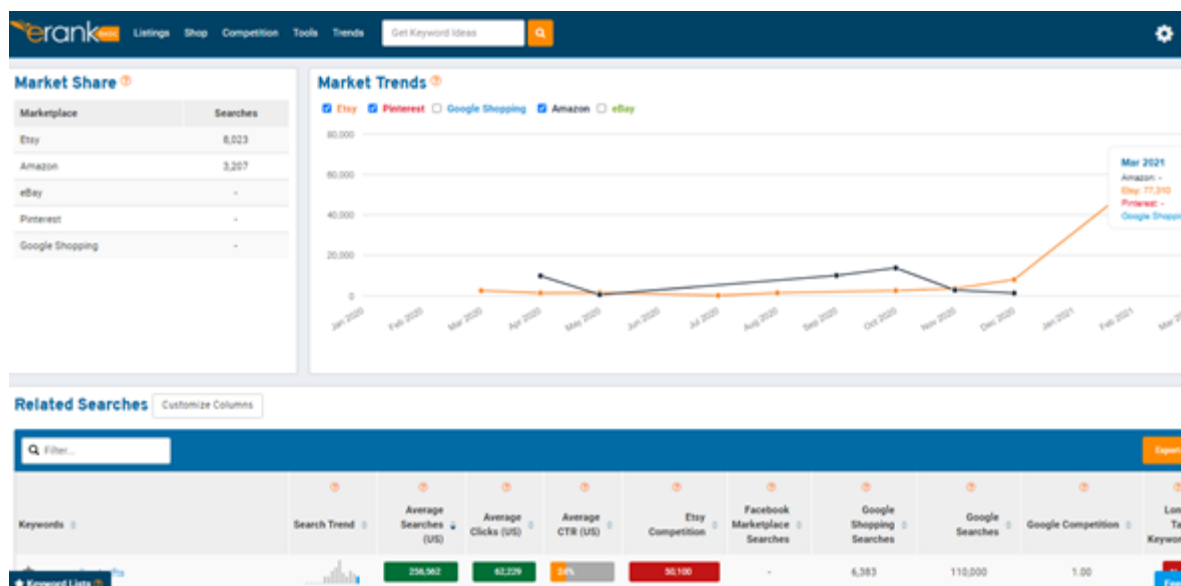


Рис.2. Графік тренду пошукових запитів користувачів в системі Erank

Треба сказати, що в Україні немає такої залежності в покупках і маркетингу від свят, що передбачають ситуативний маркетинг.

Головною відмінністю між маркетингом на українську та закордонну аудиторію є оформлення постів в соціальних мережах. Англійські акаунти зазвичай ведуться досить лаконічно. В тренді короткі відео, підкасти та крейзи-фото практично без підписів. До покупців намагаються достукатися через візуал бренду. Покупки робляться на сайтах/додатках або через shopping tags в Інстаграм. Україномовна аудиторія більше уваги звертає на текстову та ігрову складову. Загалом при просуванні продукції через соціальні мережі особливу увагу слід приділяти якості контенту створеного бізнес-акаунта. При веденні акаунту слід з особливою увагою поставитися до подання продукту, що просувається бренду і послуг. Важливо створити ефект цілодобової присутності на сторінці - регулярні коментарі та лайки здатні завоювати довіру користувачів.

### **Список використаних джерел**

1. Ліга.Бізнес <https://biz.liga.net/ekonomika/fmcg/novosti/zarabotok-ukraintsev-na-onlayn-ploschadkah-mira-vyros-na-tret>
2. Сайт компанії Payoneer <https://www.payoneer.com/>
3. Babenko, V., Syniavska, O. (2018). Analysis of the current state of development of electronic commerce market in Ukraine. Technology audit and production reserves, 5, 4(43), 40B45. DOI: <https://doi.org/10.15587/2312B8372.2018.146341>
4. Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O. and Davydova, O. (2019). Factors of the development of international eBcommerce under the conditions of globalization. SHS Web of Conferences, 65, pp. 10B16.
5. Hlinenko, L. K., Dainovsky, Yu. A. (2018). Stan i perspektyvy rozvytku elektronnoyi torhivli Ukrayiny. Marketynh i menedzhment innovatsiy, 1, 83B102. [in Ukrainian]

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ТА ПІСЛЯ  
КАРАНТИНУ  
MARKETING STRATEGIES FOR BUSINESS DURING AND AFTER  
QUARANTINE**

В період пандемії ми бачимо як змінюється світ. Бачимо як знижується активність людей в містах та торгових центрах, і це сильно вдарило по бізнесу. Більшість підприємств пішло в тотальну заморозку чи збанкрутувало. Але є і такі види бізнесу, які розширили свою діяльність та зайняли лідируючі позиції на ринку. І це не тільки Zoom та Amazon, акції яких зросли вдвічі за рік.

А й підприємства нашого міста та України., якими керують звичайні люди такі як ми. Вони не чекають порад, а відразу підлаштовуються під зміни динамічного ринку: оптимізують бізнес-моделі, знаходять нові підходи та займають лідируючі місця на ринку. Вся фішка нинішньої кризи в тому, що поніс втрати не тільки ваш бізнес, а й бізнес ваших конкурентів. І поки всі знаходяться в депресії, переможцем виходить той, хто змінюється і виявляється на крок ближче до споживачів!

Проаналізувавши діяльність підприємств України які змінили свою стратегію і отримали першу реакцію ринку. Ми виявили що всі нові успішні стратегії діляться на чотири типи. Отже!

Стратегія №1. Якщо гора не йде до Магомеда, то Магомед йде online!

Виходячи з того що попит не зникає без слідно. Так, в країні криза і волатильність, так люди в паніці сидять по домівках, але попит не може впасти різко зі 100% до нуля. Це неможливо. Люди не можуть позбутися

своїх життєвих потреб хотіти їсти, мати красивий вигляд, розважатися, реалізовувати намічені плани, робити ремонт.

Багато підприємств давно працюють онлайн, адже так дешевше та непотрібно платити оренду і різні податки. Працювати онлайн - це не тільки створити сайт, але і вміти правильно працювати з трафіком: знаходити свою аудиторію, підігрівати контентом, робити воронки продажів, заключати контракти, та здійснювати доставки.

Одне із важливих завдань – побудувати модель свого бізнесу в онлайні, а не тільки продажі. Адже співробітники теж на карантині. Зараз лідерами є ті підприємства які навчився використовувати найпопулярніші сервіси: Zoom, месенджери, сервіси Google, доступні ERP і CRM системи.

Заклади харчування розширюють сервіси: запускають доставку, проводять курси по кулінарії. З досвіду наших досліджуваних підприємств доставка зараз приносить 5-10% від докризового обороту ресторану. Тому потрібно для закладів харчування впроваджувати комплекс заходів: створити сайт, визначити аудиторію, купили трафік і не забувати робити наголос про заходи безпеки на кухні та доставці! Це є дуже важливо в період пандемії!

Косметологічні клініки переходять на телемедицину. Вони працюють з онлайн трафіком, консультуючи клієнтів як проводити процедури з підручними інгредієнтами і матеріалами не виходячи з дому. Адже люди хочуть бути красивими на світлинах в своїх соціальних сторінках!

Важливо швидко реагувати на зміни, зараз погано не тільки вам, але і всім вашим конкурентам. Лідером в Вашому квадранті буде той, хто трішки ближче до своїх клієнтів. Швидше прорубає вікно безконтактного замовлення продуктів і швидше виконає в своєму бізнесі величезний портал для онлайн-трафіку.

**Стратегія №2. Продаємо ф'ючерси!**

Дана стратегія підходить для традиційних видів оффлайн-бізнесу,

діяльність яких зараз неможлива (або заборонена): туристичні фірми, організація та проведення заходів і свят і т.д. Бізнес - як гоночний автомобіль. Він розганявся і нарощував швидкість, а зараз потрібно різко загальмувати. Не можна це здійснити моментально, є діючі заклади, оренда, співробітники яких не можна втратити.

Тому щоб залишитися на плаву ми пропонуємо «ф'ючерси» зі знижкою у вигляді сертифікатів, депозитів та інших зобов'язань. Таку фішку уже давно використовує сезонний бізнес: виробники будматеріалів взимку продають ф'ючерси: оплачуєш матеріали зі знижкою, а влітку забираєш. Зараз свої депозити починають продавати ресторани і авіакомпанії. Це дозволяє утримувати підприємство на рівні не кризового періоду, та не втратити кваліфікованих працівників і бізнес.

Стратегія №3. Ділимося і ростимо силу бренду!

Великі підприємства діляться власними залишковими ресурсами для того, щоб покращити позиції бренду. Адже ринок відновиться, а люди будуть пам'ятати тих хто був поруч у тяжку хвилину. Справжній друг - той, хто був поруч в біді. Хочете стати друзями для вашої аудиторії? Потрібно діяти!

Одним із прикладів такої стратегії є наступні Компанії: Airlines нараховує милі людям за кожен день, який вони проводять удома. Сервіси кур'єрської доставки допомагають лікарям та доставляючи необхідні медикаменти та обладнання. Таксі перевозять лікарів безоплатно. Всі компанії, які знаходять в собі ресурси і сили ділитися в скрутну хвилину, стануть справжніми друзями. Надовго.

Стратегія №4. Створюємо нові продукти для нового ринку

Підприємства разом з маркетинговими компаніями продумують і створюємо нові продукти і модифікують старі. Під новий запит ринку і нові мотиви споживання.

У будівельному бізнесі розвивається тренд на заміське житло, адже карантин на своїй ділянці - набагато приємніше, ніж в міській квартирі.

Новим трендом стає установка систем озонування, дезінфекції повітря.

Швидко зростає сегмент онлайн-розваг. У пошті, ритейлі й логістиці зростає тренд на безконтактну доставку, турботу про людей, яка виявляється в дрібницях: захисні екрани, чистота, дотримання соціальної дистанції.

Ринок безнадійно змінився. Саме зараз народжуються довгострокові тренди, які залишаться з нами назавжди. У Китаї знято карантин, але на вході в будь-який ресторан у людей вимірюють температуру, і дозволяють зняти маску лише в той момент, коли ви їсте страви..

### **Список використаних джерел**

1. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. – 364 с.
2. Гриценко С.І. Можливості маркетингу і логістики в сталому розвитку регіонів України/ С.І. Гриценко // Вісник економічної науки України. – 2017. – № 1. – С. 36-39

УДК 331.108

**Петренко. Д. С.**

**Petrenko D. S.**

**Боковня А. О.**

**Vokovnyu A.O.**

*Черкаський державний технологічний університет*

## **СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ESSENCE OF INNOVATION IN MARKETING PRODUCT POLICY**

У сучасних умовах українські підприємства потребують постійного оновлення виробничих потужностей, тобто вироблення нових технологій для збільшення конкурентоспроможних держав у внутрішньому та зовнішньому



ринках, але незалежною фінансовою станцією, низьким рівнем розвитку використовуваної системи управління, що є причиною негативного інвестування в приватну діяльність та неможливість практичного втілення інноваційних ідей.

Шляхом моніторингу всього нового будуть запобігати тим, що існуюча технологія настає фазою зрілості та застарілості, і це раніше не були внесені своєчасно необхідні зміни та заміна нової технології.

У цій роботі буде обговорено, як організації впроваджують свої інновації, як керувати ними і як використовувати їх.

Технологія життєвого циклу (вже) представляє абсолютну частоту інновацій продуктів і процесів у виробничому підрозділі. Своєчасне виявлення, придбання та впровадження нових технологій призведе до збігу момент зрілості та занепаду старої технології та момент зростання нових технологій.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що на сьогодні обрана проблематика є недостатньо дослідженою, оскільки погляди науковців на зміст та сутність поняття новітніх інновацій є суперечливими, не існує єдиної думки щодо класифікації впровадження нових інновацій кожного підприємства.

Впровадження нових технологій і патентів може суттєво вплинути на колишню структуру України підприємства, виробничий процес, спосіб доставки, управління фінансами тощо. Найкращий приклад, яким є лише одна з найбільших проблем сучасності - використання технологій як заміни праці. Шляхом автоматизації процесів і використання штучного інтелекту поступово замінює людський фактор у всіх процесах.

Метою дослідження є визначення змісту та сутності понять інновацій у маркетинговій товарній політиці.

Інновацію можна визначити як сукупність заходів, що проводяться компанією, що є джерелом нових продукції або виробничих

процесів. Розвиток підприємств в основному пов'язаний із існуванням інновацій. Інновація - це комерціалізація нових ідей та перетворення їх на конкретний продукт, процес чи послугу.

Сучасне ділове середовище характеризується високою мінливістю, невизначеністю та ризиком. Щоб виживати в таких середовищах, необхідна постійна інвестиція в дослідження та розробки інноваційної діяльності. Фірми прагнуть поєднати свої існуючі ресурси та можливості та використати їх до нових, найкращий можливий спосіб. Для тих, хто займається їх діяльністю, інновації народжуються інноваційними організаціями. Інновація - це те, що пов'язано з концепцією підприємця, який прагне завжди дотримуватися зміни, реагувати на них і приймати високий рівень ризику, і використовували це як варіант у своїх операціях. Але незважаючи на це, великі компанії - це саме ті, хто має можливості та необхідні фінансові ресурси впроваджувати інновації.

Це процес, подібний до будь-якого іншого процесу, необхідного для правильного управління ним. Тут де роль менеджерів на всіх рівнях та їх здатність створювати та оптимізувати баланс між усіма інноваційними діяльністю компанії. У попередні часи бізнес-стратегії визначались та реалізовувались найчастіше в реактивний спосіб стосовно процесів у регіоні, але також всередині організацій. Сьогодні більшість організації діють ініціативно та зазначають можливі події до їх утворення та реагування на них. Коригування численних і різноманітних змін, зростання конкурентоспроможності та постійне вдосконалення України і її продуктивність є основною умовою виживання та успіху сучасних підприємств.

Виходячи з представленого вище, можна зробити висновок, що інновації сьогодні виникають як необхідність. Великі організації, щоб вижити в турбулентному середовищі, повинні постійно вдосконалювати свою продукцію, процеси та послуги. Реалізація інновацій повинна здійснюватися

дуже організовано та з постійним моніторингом. Керівництво, відповідальне за інновації. Він повинен контролювати процес, оцінює, виправляє помилки, які трапляються в його шлях. Керівництво повинно постійно прислухатися до імпульсів ринку, в першу чергу це стосується попиту на інновації.

### **Список використаних джерел**

1. Портер, М.Є., (1996). Що таке стратегія, Гарвардський бізнес-огляд, листопад - грудень, вул. 59-79.
2. Портер, М., (2007). Конкурентна перевага, Книги Asse, Нові Сад, с.51
3. Форбс Н., Уїлд Д., (2002). Від перекладачів до лідерів - управління технологіями та інноваціями в нових промислових країнах, британських компаніях, Белград.

УДК 659.126-052-043.4(477.46)

**Придибайло А.В.**

**Пепчук С.М.**

**Prydybailo A.V.**

**Пепчук С.М.**

*Черкаський державний технологічний університет*

## **ПОПИТ І ЗБУТ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ DEMAND AND SALES OF MACHINE-BUILDING INDUSTRY IN UKRAINE**

Сьогодні недостатньо просто виробляти високоякісну продукцію, тому що споживачі і ринок є вибагливими, роль нематеріальних факторів зростає. Автомобільний ринок характеризується дрібною сегментованістю, що поглиблює появою нових марок та моделей автомобілів, нових класів та підкласів автомобілів, що своєю чергою посилює конкуренцію. Слід

зазначити, що реформа іміджу автомобіля включає елементи маркетингової товарної політики шляхом формування марки та вироблення елементів визнання. Рівень престижу торгової марки, базується на попередніх спробах споживача або представників його оточення або експертів, яким він довіряє, але це повинно включати маркетингову діяльність, спрямовану на просування продукції.

Компанії, що беруть участь у виробництві та продажу автомобільних даних, повинні мати різні стратегічні цілі для досягнення позитивних фінансових результатів (зосередження на максимізації продажів або впровадженні меншої кількості, але більш технологічно оснащених моделей). Отже, у випадку з продукцією автомобільних підприємств слід враховувати, що рівень престижності марки автомобіля на ринку є фактором, що є результатом попередньо перевірених споживчих технічних характеристик, прямо пропорційний ціні автомобіля, що, своєю чергою, порушує загальноновизнаний підхід до продажів.

Аналіз структури маркетингового комплексу дозволив розділити та згрупувати маркетингові інструменти для стратегічного та тактичного маркетингового забезпечення автомобільних компаній.

Стратегічна діяльність дозволить сформувати конкретний рівень попиту на товар за допомогою управління товаром.

Відповідно до необхідності довгострокової програми розвитку підприємства, управління, побудови бренду, максимального наближення до потреб споживачів, пропонуються основні принципи збуту та попиту на автомобільну продукцію:

- 1) збільшення нематеріальної вартості, що пов'язано з тривалим процесом побудови торгової марки з метою посилення впливу нематеріальної складової на структуру попиту товару (комунікаційна складова);
- 2) інновація, яка використовуватиме новітні тенденції маркетингу;

націлювання, яке забезпечить охоплення цільового сегмента споживачів;

3) цілепокладання, яке полягає у підпорядкуванні маркетингових цілей стратегічним цілям компанії з метою досягнення конкретних вимірюваних результатів на ринку (частка ринку, граничний прибуток, продажі тощо);

4) уніфіковане позиціонування для створення корпоративних стандартів, планів продажів та планів брокерського маркетингу для максимального об'єднання позиціонування товарів автомобільних компаній для підтримання певного рівня якості до і після продажу послуг, систематизація з урахуванням взаємозв'язку маркетингових інструментів з іншими елементами управління підприємством.

5) орієнтація на споживача, що включає постійні маркетингові дослідження та моніторинг продукції з точки зору споживача; гнучкість у створенні набору термінових маркетингових інструментів для регулювання процесу досягнення маркетингових цілей компанії; вимірювання цілей, що дозволить реалізувати процес маркетингу попиту продукції відповідно до чітко визначених та вимірюваних цілей.

Основною метою продажів є економічна зацікавленість продавця, підприємець, отримує прибуток завдяки задоволенню ефективного споживчого попиту. Просування товару (послуги) - це складна система, що складається з наступних частин які взаємопов'язані підсистеми маркетингових інструментів та видів діяльності, призначених для зменшення часу виконання від виробника до постачальника. Найважливіші рекламні функції: встановити репутацію, низьку ціну та інноваційний імідж; інформувати товар, його якість та характеристики; зберігати популярність товару; набути ентузіазму серед учасників продажів; доказ сприятливої інформації про компанію.

Роль сучасного маркетингу полягає в тому, що він націлений на адаптацію виробництва до попиту. Зусилля маркетингових послуг компанії

спрямовані на створення такого асортименту товарів, який відповідав би суспільному попиту.

Велику увагу слід приділяти зовнішньому вигляду товару, його споживчим характеристикам, сервісному обслуговуванню. У цьому випадку маркетингові зусилля повинні мати на меті переконати покупця, що товар найкращий, щоб створити "лояльність" покупця до торгової марки.

Всі три фактори впливають на попит на товар: ціна самого товару, ціни на інші товари, доходи покупців.

Фактори, що впливають на цінову еластичність попиту, такі:

1. Якщо товар має кілька товарів-замінників, попит на такі продукти-замінники буде еластичним.

2. У коротких районах попит менш еластичний, але в довгих районах реалістичніше змінити кошик споживача, почати виробляти товар або пристосувати смак до споживання інших товарів.

3. Вартість товару для споживача (попит на товари першої необхідності, як правило, нееластичний, попит на предмети розкоші, як правило, гнучкий).

4. Частка у доходах споживачів. Вони займають більше місця в бюджеті споживача поряд з іншими речами, тим самим підвищуючи еластичність попиту на них.

### **Список використаних джерел**

1. Базілінська О. Я., Мініна О. В. Мікроекономіка: Навчальний посібник/За ред. О.Я. Базілінської. – Київ: “Центр навчальної літератури”, 2004.

2. Горобчик Т. Т. Мікроекономіка: Навчально-методичний посібник. – Київ: ЦУЛ, 2002.

3. Лісовий А. В. Мікроекономіка: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003.

УДК 659.126-052-043.4(477.46)

Савонік Д. О.

Savonik D.O.

Пепчук С.М.

Рерчук S.M.

*Черкаський державний технологічний університет*

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ  
МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ  
COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN DAIRY ENTERPRISES IN THE  
INTERNATIONAL MARKET**

Молокопереробна сфера являється основною складовою агропромислового комплексу країни. Молочні продукти, які як: молоко, сир, сметана і інше стало незамінними продуктами харчування, котрі споживаються кожного дня. Дані споживання молочної продукції населенням є одним із основних показників, які характеризують попит населення на ці продукти. Через зростання населення планеті збільшуються обсяги споживання молочних продуктів. В сьогодення підприємства молочної сфери змушені боротися за ринок, не тільки з українськими виробниками, а й із світовими підприємствами, тому гостро постає проблема створення всіх належних конкурентних якостей, для вирішення поставлених проблем.

Конкурентоспроможність являється одним із основних елементів розвитку світової економіки. Саме це дає економіці йти вище, для того щоб, залишити позаду не ефективні методи конкуренції на ринку. Саме економічна конкуренція яка відображає картину взаємозв'язку між споживачами і виробниками.

Вивченням різних аспектів конкуренції на ринку займалися багато науковців. Такий як, М.О. Єрмолов вважав, що конкурентоспроможність виробника являється відносною характеристикою, що показує відмінності

процесу розвитку цього виробника від виробників-конкурентів, як за ступенем задоволення потреб своїми товарами та послугами, так і за ефективністю даного виробничого процесу. Отже, виходячи з вище сказаного, можемо сказати що конкурентоспроможність необхідно розглядати на її різних рівнях.

В сьогоднішній Україні споживають 205 кг молока та молокопродуктів, що менше на 9,5%, ніж споживання у 2014 р., та на 46,8% від норми споживання.

В даний час внутрішній ринок молока в основному є незбалансованим і його розвиток йде повільно, низький розвиток інфраструктури, незначна комунікаційна діяльність, відсутність зв'язку та інформації. У продуктах харчування, молочних продуктах важливі місця займає ринок молочних продуктів, котрі мають високі позиції на ринку. В Україні молочна продукція є пріоритетною групою в харчових продуктах. На жаль, молоко є однією з основних сировинних матеріалів останніх років виробництва в країні зменшується, а імпорт потроївся.

Характеристики, що формують конкурентоспроможність підприємства на ринку, такі: в умовах активної конкуренції серед сільськогосподарських товаровиробників, включаючи молоко, стратегічне позиціонування майбутніх цілей компанії дозволяє вам мати справу з невизначеністю на ринку, ризик зовнішнього середовища; труднощі прогнозування майбутнього стану, структура ринку вимагає використання прийомів управління; ефективної реакції, без адаптивності неможливо для компаній вплинути на зовнішнє середовище; Організація переробки є відкритою системою і повністю залежить від стану навколишнього середовища.

Роль виробників у різних сегментах ринку формують нові рівні конкурентних відносин і ускладнюють конкурентну структуру ринку, це робить вирішальний вплив на диференціацію товару та зміни цінових складових. Ринок молока і молочних продуктів - це олігополія або



монопольна конкуренція. Мікрорівень зовнішнього середовища ринку формується, не тільки внутрішніми конкурентами, а й фірмами, які потрапляють на ринок або ж виготовлюють взаємозамінні і взаємодоповнюючі товари.

Для покращення конкурентоспроможності українських молокопереробних підприємств на міжнародному ринку потрібно: інтегрувати виробників та переробників, що дасть змогу регулювати цінову політику; створювати вертикально інтегровані агрохолдинги, що дасть змогу підвищувати якість та стан продукції, сформувати хорошу цінову політику; забезпечувати державну підтримку для збільшення корів в господарствах; впроваджувати ресурсозберігаючі та більш нові технології, що дадуть змогу зменшувати витрати ресурсів та підвищувати якість молочних продуктів; розширювати асортимент продукції, що виготовляється, за рахунок впровадження сучасних технологій, що підвищують харчову та біологічну цінність продуктів, а також застосовувати пакувальні матеріали нового покоління.

Проблема покращення конкурентоспроможності українських молокообробних підприємств в світовому ринку складна та актуальна. Для підвищення рівня конкурентоспроможності необхідно внести свій внесок, завдяки впливу з сторони державних органів та зусиллями уряду, фермерське господарство зможе оновити застаріле обладнання, використовувати максимуми для досягання технічного прогресу.

**Висновки:** Отже, процес вивчення конкурентних переваг компанії не повинен базуватися не тільки в характеристиках конкурентної категорії, але й повністю задовольняти деталі галузі. У цьому випадку виробник, який є суб'єктом управління, повинен вирішувати такі завдання: не тільки оцінювати фактичний рівень конкурентоспроможності, але і оцініть його потенційний рівень; відобразити у результатах факторного аналізу конкурентоспроможність; досліджувати конкурентні переваги на рівні

продукту.

### Список використаних джерел

1. Костюк О.Д. Сучасний стан ринку молока та молочної продукції в Україні. Вісник
2. ЖДТУ. № 4(38). С. 271. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/viewFile/106615/106808> (дата звернення: 15.02.2019).
3. Ліпич Л.М., Товстенюк О.В., Білик І.М. Моніторинг стану та перспектив розвитку ринку молока й молочних продуктів України. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2016
4. Вісник молочників. 2018. № 1(73). URL: <http://www.ukrmolprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna-analitika> (дата звернення: 01.02.2019).

УДК 339.138:633.1:631.11 (477)

Сергієнко О.А.

Sergienko O.A.

*Черкаський державний технологічний університет*

## ПІДХОДИ ДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ APPROACHES TO THE AGRICULTURAL ENTERPRISES POSITIONING

З розвитком ринкових економічних відносин і посилення конкурентної боротьби в Україні проблема пошуку адекватної позиції підприємств серед конкурентів, а також в свідомості споживачів стає актуальною. Глобалізація

світової економіки і жорстка конкуренція призводить до скорочення життєвого циклу продукції і до необхідності забезпечення комерціалізації нових розробок, включаючи об'єкти інтелектуальної власності.

Розвинуто класифікацію позиціонування підприємств для систематизації накопичення знань у сфері маркетингового позиціонування продукції сільськогосподарських підприємств.

Проаналізовано підходи та визначено фактори щодо позиціонування сільськогосподарської продукції як інструмент для входження на зовнішні ринки підприємства: планування, персонал, практика, партнери, які можуть посилити можливості, позиціонування, захист. Автором сформовано теоретичний базис щодо процесу позиціонування сільськогосподарської продукції, як одного з найважливіших інструментів залучення інвестицій на підприємства. Метою дослідження є узагальнення теоретичних підходів до розуміння позиціонування українських підприємств. Для досягнення мети окреслюються і виконуються такі завдання: визначено сутність, етапи позиціонування підприємства, охарактеризовано фактори, які повинні впливати на позиціонування продукції підприємства. Дослідження базується на вивчених загальних та спеціальних методах наукових знань: синтез та узагальнення - визначити підходи та виявити закономірності розвитку концепції товарного позиціонування сільськогосподарських підприємств; аналогії та порівняння-розробити концептуально-категоріальний апарат позиціонування та визначити основні принципи позиціонування. Проаналізовано сутність позиціонування, досліджено компоненти позиціонування, зокрема узагальнено основні підходи до розуміння категорії «позиціонування», визначено фактори, що формують ринкові позиції сільськогосподарської продукції. Розглянуто різні підходи до формування стратегій позиціонування товарів на підприємствах та фактори, що впливають на їх формування. Таким чином, формування інструментарію позиціонування, який дозволяє визначити їх конкурентні переваги, є базовою

передумовою для забезпечення економічного розвитку підприємства. На основі дослідження визначено елементи позиціонування сільськогосподарської продукції, що визначають формування стратегії позиціонування сільськогосподарських підприємств.

Одним з найефективніших напрямів у діяльності будь-якої компанії виступає позиціонування свого товару на ринку. Позиціонування є діяльністю по забезпеченню товару конкурентного положення на ринку і розробці детального комплексу маркетингу. Багато компаній, починаючи свою діяльність і використовуючи маркетинг уперше, успішно застосовують цей напрям. Адже не секрет, що саме правильне й грамотне позиціонування товару відносно товарів-конкурентів дозволяє забезпечити йому поточні позиції, які приносять вагомий прибуток. Важливий крок у виборі напрямів ринкової орієнтації діяльності організації полягає у визначенні позиції продукту на окремих ринкових сегментах. Позиціонування продукту передусім, відноситься до визначення певної групи споживачів, цільових ринкових сегментів, відносно найважливіших властивостей продукту. Вона характеризує місце, яке займає конкретний продукт у свідомості споживачів по відношенню до продукту конкурентів. Продукт повинен сприйматися певною групою цільових споживачів як чіткий імідж, що, відрізняє його від продуктів конкурентів. Безумовно, потрібно також враховувати той факт, що на позицію продукту впливають репутація та імідж компанії у цілому. Позиціонування продукту, таким чином, полягає в тому, щоб, виходячи з оцінок споживачів на ринку певного продукту, здійснити вибір таких параметрів продукту і елементів комплексу маркетингу, які з точки зору цільових споживачів забезпечать продукту конкурентні переваги.

Проблематикою позиціонування підприємств на ринках на разі займається велика кількість дослідників, адже маркетингова програма становить невід'ємну частину збутової політики підприємства. Разом з цим безліч праць науковців присвячено питанням позиціонування продукції

сільськогосподарських підприємств. Зокрема, одним з провідних науковців які займаються маркетинговим позиціонування підприємства є Козак Л. В. [1, 2], яка у своїх працях розглядає теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціонування продукції аграрних підприємств, формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств на вітчизняному та світових ринках. Окремо слід виділити дослідження Кошарної П. С. [3] щодо формування стратегічного інструментарію позиціонування продукції аграрних підприємств, Артюхова К. В. та Бондаренко В. В. [4] – щодо формування ринкової позиції сільськогосподарських підприємств, Петрик О. О. [5] – щодо формування стратегії конкурентного позиціонування підприємства на зарубіжному ринку, Беляєвої Н. С. [6] – щодо стратегічного позиціонування як елементу системи стратегічного управління підприємством, Ф. Котлер [10] – позиціонування це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар по відношенню до конкуруючих товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце, спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками, Дж. Траут і Е. Райс [7] – створення товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення у ієрархії цінностей, створеній у свідомості потенційного покупця. У вказаних працях започатковано дослідження основ позиціонування українських підприємств на зовнішніх ринках здебільшого з теоретичної точки зору, визначено особливості позиціонування продукції аграрних підприємств в цілому та окремих галузей сільського господарства зокрема. На сьогоднішній день можна вважати питання щодо позиціонування продукції сільськогосподарських підприємств України на міжнародних ринках в повній мірі нерозкритим.

Підсумовуючи, зазначимо: позиціонування — являє собою один з найважливіших процесів маркетингу, в якому визначається адекватна

ринкова позиція товару або підприємства в цілому. Позиціонування характеризується багатоплановістю дій і потребує окремого розгляду; тактика вказує на взаємозв'язок із комплексом маркетингу, причому в останньому головна роль відводиться просуванню. Оскільки в основі позиціонування лежить споживча цінність, яка за будь-якого підходу включає категорію якості, в статті досліджено сутність і взаємозв'язок цих важливих маркетингових категорій. Існує тісний зв'язок позиціонування та внутрішнього маркетингу, що впливає із взаємозв'язку зазначених вище категорій. Розглянуто основні підходи до розуміння категорії «позиціонування продукції» та виокремлено характерні особливості та складові стратегії позиціонування продукції аграрних підприємств. При створенні маркетингової стратегії позиціонування продукції аграрних підприємств варто узгоджувати їх потенційні можливості щодо задоволення потреб кінцевих споживачів з приводу асортименту, якості та ціни; зважати на максимальне використання власних конкурентних заслуг та слабкі сторони опонентів.

Механізм ефективного позиціонування продукції аграрних підприємств передбачає цілісність, єдність, впорядкованість усіх кроків. Перспективою подальших досліджень є визначення методичного інструментарію обрання та реалізації стратегій позиціонування, а також оцінювання ефективності позиціонування та надання прогнозів щодо можливих наслідків їх впровадження.

### **Список використаних джерел**

1. Кошарна П. С. Формування стратегічного інструментарію позиціонування підприємства [текст] : дис. на здоб. наук. ступ. к. е. н. : 08.00.04. Затвер. 30.02.2015. – Зах. 11.03.2015. – Х., 2015. – 225 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/NAUKA/Vchenna\\_rada/KosharnaP.S.-Disertaciya.pdf](http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/NAUKA/Vchenna_rada/KosharnaP.S.-Disertaciya.pdf).

2. Петрик О. О. Формування стратегії конкурентного позиціонування підприємства на зарубіжному ринку [текст] : автореф. дипл. роботи. – К., 2016. – 18 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/avtoref\\_Petryr\\_2016.pdf](http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/avtoref_Petryr_2016.pdf).

3. Беляєва Н. С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством / Н. С. Беляєва // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – Вип. 1. – С. 119–123.

УДК 339.138

**Химич О.С.**

**Сергієнко О.А.**

**Khimich O.S.**

**Sergienko O.A.**

*Черкаський державний технологічний університет*

**ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РОБОТІ  
СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ  
THE IMPORTANCE OF MARKETING RESEARCH IN THE WORK OF A  
MODERN ORGANIZATION**

Для активізації діяльності господарюючих суб'єктів на вітчизняних ринках, мінімізації втрат, розробки конкурентних стратегій та ефективних управлінських рішень в цілому, потрібно якнайшвидше освоєння технології проведення маркетингових досліджень. Використання їх результатів значно знижує підприємницькі ризики, в зв'язку з цим правильна організація проведення маркетингових досліджень набуває величезне значення і вимагає якісного детального опрацювання. Наукові розробки в області вдосконалення інструментів маркетингу поки не отримали належного висвітлення у

вітчизняній економічній науці і, що найголовніше, недостатньо використовуються в практиці більшості секторів економіки.

Маркетингове дослідження є різновидом соціологічного дослідження, яке фокусується на вивченні ринкової ситуації, переваг і бажань споживача. Маркетингове дослідження має системний характер. Основною метою будь-якого дослідження є формування тактики і стратегії організації. Отримавши результати, організація має можливість знизити бізнес-ризик і тим самим уникнути втрат. Метою організації будь-якого бізнесу виступає залучення більшого числа клієнтів, збільшення продажів і прибутку.

Основними цілями маркетингового дослідження є: пошукові, описові, каузальні, тестові, прогнозні.

Належна організація маркетингових досліджень стають інструментом, за допомогою якого значно зменшується ризик підприємництва, постачальника, посередника і збільшується якість вирішення задач споживача. Значення маркетингових досліджень посилюється також тим, що з кожним роком зростає роль фактора невизначеності в організації управління підприємством, який розглядається як нестабільність, мінливість економічної і соціальної поведінки суб'єктів маркетингової системи.

Дослідження поведінки споживачів в процесі ринкового вибору спирається на застосування методів системного аналізу. В цій галузі відомі такі дослідники, як Д. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард, Ж. Ламбен. Наприклад, модель купівельної поведінки складається з трьох блоків, два з яких піддаються спостереженню. Блок «чорний ящик» свідомості споживачів не піддається спостереженню, так як досліджуються в ньому не прямі, а непрямі характеристики. Відомо, що різні покупці поведуться на ринку по-різному. Їх поведінка залежить від соціальних, економічних, природно-кліматичних, демографічних, культурних, психологічних чинників. Вплив цих факторів вивчається шляхом угруповання покупців по найбільш типовим характеристикам (стать, вік, соціальний стан, рівень доходу і т.д.). Тактика



маркетингу будується в залежності від того, з якими групами покупців буде працювати фірма.

Отже, з точки зору об'єкта вивчення маркетингові дослідження являють собою комплексне дослідження. Тому маркетингове дослідження має вестися в наступних напрямках, по суті, не відокремлюваних один від одного: ринок, споживач, конкурент. Ринок немислимий без конкурентної боротьби, споживачі формують свою поведінку в певному ринковому середовищі. В залежності від етапів дослідження визначають методи проведення дослідження та збору необхідної інформації, а також методи обробки і аналізу отриманих даних.

### **Список використаних джерел**

1. Ковальчук С. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук, О. В. Петрицька // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2010. - № 1. - С. 42-51.

2. Лирик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. – К.: КНЕУ, 2010. – 313 с.

3. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.

УДК 338

**Цибко Н.О.**

**Tsybko N.O.**

*Черкаський державний технологічний університет*

## **МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ MARKETING CUSTOMER RELATIONS IN THE INDUSTRIAL MARKET**

Маркетинг відносин із клієнтами - це аспект управління взаємовідносинами з клієнтами, який фокусується на лояльності клієнтів та довготривалому залученні клієнтів, а не на короткострокові цілі, такі як індивідуальні продажі. Метою маркетингу відносин із клієнтами є створення міцних, навіть емоційних, зв'язків із клієнтами до бренду, що може призвести до постійного бізнесу, безкоштовного просування інформації та генерування потенційних клієнтів. Маркетинг відносин відрізняється від традиційного підходу продажу товару, який зосереджений на збільшенні кількості окремих продажів. Клієнт може бути переконаний вибрати цей бренд один раз, але без надійної маркетингової стратегії взаємовідносин, клієнт може не повернутися до цього бренду в майбутньому.

Ефективний маркетинг взаємовідносин передбачає різноманітні стратегії та технології, що тісно пов'язані між собою і допомагають розвинути більш глибокі, довгострокові відносини з поточними та майбутніми клієнтами.

Важливість маркетингу відносин заключається в тому, що допомагає утримувати клієнтів на тривалий термін та призводить до лояльності клієнтів, це сприяє зменшенню затрат на рекламу та полегшує шлях залучення нових клієнтів. Також, маркетинг відносин важливий для його здатності підтримувати тісний контакт із клієнтами. Розуміючи, як споживачі використовують товари та послуги бренду, підприємство може створювати нові функції та пропозиції для задоволення цих потреб, додатково зміцнюючи стосунки.

Маркетинг відносин базується на принципах управління досвідом споживачів, який зосереджується на поліпшенні взаємодії з клієнтами для сприяння кращій лояльності до торгової марки. Хоча ці взаємодії все ще можуть відбуватися особисто або по телефону, більша частина маркетингу відносин та досвіду споживачів потрапила в Інтернет. Завдяки великій кількості інформації в Інтернеті та процвітаючому використанню соціальних

медіа, більшість споживачів розраховують на легкий, спеціальний доступ до деталей про бренд і навіть очікують можливості впливати на товари та послуги за допомогою публікацій у соціальних мережах та оглядів в Інтернеті.

Сьогодні маркетинг відносин передбачає створення простого двостороннього спілкування між клієнтами та бізнесом, відстеження діяльності клієнтів та надання клієнтам індивідуальної інформації. Наприклад, веб-сайт електронної комерції може відстежувати діяльність клієнта, дозволяючи йому створити профіль користувача, щоб їх інформація була зручно збережена для майбутніх відвідувань, і щоб веб-сайт міг надсилати клієнту більше спеціальної інформації наступного разу. Відвідувачі сайту можуть також мати можливість входити в систему через Facebook або інший канал у соціальних мережах, що дозволяє їм простіше користуватися і автоматично підключати їх до присутності бренду в соціальних мережах.

Для того, щоб маркетинг відносин був ефективним, підприємству потрібен спосіб управління своїми контактами для постійного спілкування. Найкращий спосіб зробити це за допомогою інструмента управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Ця галузева платформа надає підприємству інтуїтивно зрозумілий спосіб управління списками контактів і організації ефективних маркетингових кампаній для підвищення лояльності клієнтів. CRM та програмне забезпечення для автоматизації маркетингу можуть підтримувати маркетингову стратегію взаємовідносин, полегшуючи запис, відстеження та дію на основі інформації про клієнта. Інструменти CRM йдуть далі, допомагаючи поширити маркетинг відносин у сферу соціальних медіа, дозволяючи компанії легше відстежувати та реагувати на проблеми клієнтів у соціальних мережах, що в свою чергу, допомагає підтримувати кращий імідж бренду.

До переваг маркетингу відносин можна віднести:

• **Вища пожиттєву цінність клієнта (CLV).** Маркетинг відносин створює лояльних клієнтів, що призводить до повторних покупок та вищу CLV. Крім того, лояльні клієнти, ймовірно, стануть прихильниками бренду або вісниками, рекомендуючи товари та послуги друзям, родині та діловим партнерам.

• **Скорочення витрат на маркетинг та рекламу.** Витрати на маркетинг та рекламу для залучення нових клієнтів можуть бути дорогими. Клієнти розповідають іншим про товари та послуги бренду, які можуть стимулювати продажі, без залучення додаткових коштів.

• **Більш сильна організаційна узгодженість із замовником.** Організації, які наголошують на маркетингу відносин, мають більш сильну організаційну гармонію навколо виняткового досвіду роботи з клієнтами. Команда працює разом, щоб створити задоволених і щасливих клієнтів протягом тривалого періоду.

Для полегшення маркетингу відносин, підприємство може використовувати кілька видів діяльності, зокрема:

• Надати ідеальне обслуговування клієнтів, оскільки клієнти, яких постійно вражає обслуговування, частіше залишаються вірними бренду.

• Подякувати клієнтам через публікацію в соціальних мережах або подарунковою карткою-сюрпризом.

• Домагатися відгуків клієнтів шляхом опитувань, що може створити позитивне враження про те, що оцінюється думка клієнтів, і допомогти створити кращі товари та послуги.

• Запустити програму лояльності, яка винагороджує клієнтів за їх постійну прихильність або за рекламу з вуст в уста від імені бренду.

• Проводити заходи для споживачів, щоб зв'язатися з ними та побудувати спільні плани

• Пропонувати знижки або бонуси довготривалим або постійним клієнтам.

### Список використаних джерел

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревського. – СПб: Изд-во “Питер”, 1999. – 400 с.
2. Ус М. І. (2011) Сучасні напрямки формування партнерських відносин, Бізнес-Інформ. № 8»
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг, - К: Лібра, 1996 - 384 с.
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Ян Гордон ; пер. с англ./ Под ред. О. А. Третьяк. – С-Пб : Питер, 2001. – 384 с.
5. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии / Пер. С англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
6. Уоллес Р. Л. (2005) Стратегические альянсы в бизнесе. Технологии построения долгосрочных отношений и создания совместных предприятий, Пер. с англ. – М.: Хорошая книга, 288 с.

УДК 339.138

**Черданцева І.Г.**

**Журавленко Ю.В.**

*Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича*

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ  
ЗБУТОВИХ КАНАЛІВ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ  
ІНСТРУМЕНТІВ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ  
WAYS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF FUNCTIONING OF SALES  
CHANNELS BASED ON THE DIRECT MARKETING TOOLS USAGE**

У наш час традиційні маркетингові можливості, такі як пряма пошта і телефонний маркетинг, стають більш дорогими і менш успішними. Для

реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах економічної кризи, викликаній розгортанням пандемії COVID-19 оптимальним інструментом виступає Інтернет, який пропонує привабливу альтернативу з важливими суттєвими перевагами. Саме за допомогою digital-каналів постійно вдосконалюються методи сучасного прямого маркетингу, як одного з найбільш ефективних каналів збуту товарів.

Заміна традиційного підходу в орієнтації бізнесу на маркетинг взаємин певною мірою впливає на розвиток прямого маркетингу. Для багатьох компаній формування стратегій, орієнтованих на клієнта, стає важливим фактором виживання та розвитку у конкурентному середовищі, оскільки спрямовує діяльність на створення та підтримку довгострокових відносин з різними учасниками ринку. Дослідник галузі Н. Іщенко говорить про те, що: «інтерактивний маркетинг або маркетинг купівлі в інтерактивному режимі є формою прямого маркетингу, яка швидко розвивається і передбачає використання каналів зв'язку в режимі реального часу і засобу електронної торгівлі – мережі Internet» [1].

Використання Інтернет-мережі суттєво полегшує ведення індивідуального маркетингу в глобальних масштабах, оскільки тут можна створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, засновані на його вподобаннях та потребах.

Соціологи склали профіль Інтернет-користувачів України. Так, 51% українських користувачів Інтернету становлять чоловіки і, відповідно, 49% – жінки. За віком 63% користувачів, це особи, віком до 40 років; за рівнем освіти, – 55% користувачів мають вищу та незавершену вищу освіту; за рівнем фінансового становища – 59% користувачів мають дохід, вищий середнього рівня. Окрім того, 84% українських користувачів Інтернету проживають у містах [2].

За повідомленням аналітиків порталу TECHNOLOGIES серед перешкод, які заважають користуватися Інтернетом відзначають: «відсутність знань і

навичок користування (46%), відсутність технічних можливостей (24%), «припущення, що в інтернеті немає нічого цікавого» (15%), відсутність фінансової можливості (10%)» [3].

Також на сьогодні поширення використання Інтернет-каналів відновило зацікавленість у застосуванні прямої поштової розсилки але у digital форматі. Цей інструмент збуту забезпечує пропозицію персоналізованого, унікального, естетично привабливого і головне, адресного звернення до цільових користувачів. Усі досягнення цифрового маркетингу та автоматизації зробили такі речі, як пряма пошта, набагато ефективнішими, ніж це було раніше – адже сьогодні завдяки digital-інструментам, маркетологи мають можливість зрозуміти своїх клієнтів на набагато більш глибокому рівні, ніж до цього часу. На основі даних, мікронацілювання, таргетування та сегментації, показник відповідей для прямих поштових повідомлень збільшився до 5%, і по мірі того, як кампанії з цифровою електронною поштою можуть очікувати показника зворотних відповідей лише на рівні близько 0,7%.

Дані показники доводять, що і у цифрову епоху, пряма пошта як збутовий канал може бути досить ефективною та актуальною. При цьому direct-маркетинг як один із основних засобів Інтернет-комунікацій у збутовому каналі має цілий ряд безперечних переваг перед іншими інструментами маркетингу. Так, до переваг прямого маркетингу слід віднести: скорочення часу покупців на пошук і придбання товарів; надання покупцеві більш широкого асортиментного вибору продукції; сприяння підтримці тривалих відносин із кожним покупцем; забезпечення конфіденційності пропозиції за рахунок її індивідуальності; більш ефективна модель продажу товару постійним лояльним покупцям порівняно із методом масового маркетингу. Одночасно варто визначити і такі недоліки прямого маркетингу як залежність ефективності використання засобів прямого

маркетингу від точності складених баз даних та значні витрати у разі роботи з великими аудиторіями.

Зазначимо, що переваг прямого маркетингу більше, ніж недоліків, що вказує на доцільність його використання відносно інших маркетингових інструментів у збутових каналах, особливо в умовах карантинних обмежень. Так, У.А. Жарська зазначає, що прямий маркетинг на сьогоднішній день, – «одне з найбільш стрімко зростаючих напрямів не тільки маркетингових комунікацій, але, мабуть, і всієї маркетингової діяльності в цілому. За деякими прогнозами, в найближчі роки кардинально зросте питома вага продажів за допомогою директ-маркетингу в загальному обсязі збуту» [4].

Тому, враховуючи поточну ситуацію в Україні, слід змістити вектор діяльності компаній на розвиток онлайн-комунікацій. Для цього перш за все потрібно організувати навчання персоналу роботі у режимі онлайн та поступово переходити на системне використання digital інструментів у всіх збутових каналах. Розпочати цю роботу можна шляхом проведення бенчмаркінгу – виявлення найбільш ефективних форматів ведення бізнесу через моніторинг діяльності лідерів на ринку у мережі Інтернет з метою підвищення конкурентоспроможності власної пропозиції.

За останніми дослідженнями, «в Україні активними користувачами Інтернету є більше половини населення. Споживачі часто здійснюють вибір та відповідно рішення про покупку товару з огляду на систему відгуків, соцмережі, онлайн-аукціони, але у багатьох випадках покупка чи замовлення послуги здійснюється офлайн» [5].

Звісно, поточний стан речей, а саме карантинні обмеження, призупиняють діяльність фірм, які пропонують свої послуги у реальному форматі, але на даний час основним завданням таких компаній є спрямування комунікаційних витрат на підтримку зв'язку із лояльними та потенційними споживачами хоча б в он-лайн форматі. Для цього слід вдаватися до онлайн консультацій із замовниками, удосконалення мобільної та комп'ютерної



версії сайту, пришвидшення його зручності та оптимізації роботи як збутового, а не іміджевого каналу.

Також слід оцінити доцільність створення мобільного додатку як інструменту прямого маркетингу, який включатиме в себе чат з працівниками компанії – це спростить комунікацію між самою компанією та споживачем та сприятиме підвищенню рівня довіри. Такий канал спілкування по суті буде являтися поєднанням digital-інструментарію із персональним продажем.

### **Список використаних джерел:**

1. Іщенко, Н. М. Маркетинг транспортних послуг [Текст] : навч. посібник для студ. спеціальності "Економіка підприємства" / Н. М. Іщенко., 110 с.
2. Кількість Інтернет-користувачів в Україні зростає [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24554411.html>
3. В соціальних мережах зареєстровано 30 мільйонів українців. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dt.ua/TECHNOLOGIES/v\\_sotsialnih\\_merezhah\\_zareestrovano\\_30\\_milyoniv\\_ukrayintsiv.html](http://dt.ua/TECHNOLOGIES/v_sotsialnih_merezhah_zareestrovano_30_milyoniv_ukrayintsiv.html)
4. Жарська У.А. Сучасні форми прямого маркетингу / У.А. Жарська, В.А. Фалович. – Матеріали X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. актуальні питання». – 2017. – С.129-130.
5. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://dn.khnu.km.ua/dn/k\\_default.aspx?M=k0711&T=02\\_2&lng=1&st=0](http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0711&T=02_2&lng=1&st=0)

**ВПЛИВ РОЗВИТКУ РИНКУ СТАРТАПІВ В КОНТЕКСТІ ЗМІЦНЕННЯ  
СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ  
THE INFLUENCE OF STARTUP MARKET DEVELOPMENT IN THE  
CONTEXT OF STRENGTHENING THE SOCIAL SPHERE OF  
UKRAINE'S ECONOMY**

Розвиток інформаційних технологій змінив способи і методи господарювання, що зумовило переосмислення підходів до управління, отримання знань, впровадження інновацій, створення нових бізнес моделей діяльності підприємств та створення нових робочих місць. Із розвитком інформаційних технологій інтенсивно розвиваються стартап-компанії, які є гнучкі до потреб ринку та пропонують конкретні рішення для своєї цільової аудиторії.

У зв'язку із впровадженням жорстких карантинних обмежень спричинених поширенням коронавірусної інфекції COVID-19 з початку 2020 року відбулось стрімке збільшення рівня безробіття як в Україні, так і в світі.

Згідно до проведеного опитування Спілки українських підприємців 29% підприємств – припинили роботу (характерно для мікробізнесу). При цьому, 51% підприємств здатні протриматися лише 1 місяць, а кожен четвертий бізнес – витримає 2-3 місяці роботи в умовах карантину і не збанкрутувати. 6% підприємців повністю закрили бізнес, у цю категорію потрапив переважно мікро- та малий бізнес. Лише 3% респондентів вказують, що їхній бізнес зможе працювати тривалий час за необхідних умов (орендні канікули, віддалений доступ для співробітників, перегляд бізнес-моделі, перехід на дистанційну роботу). Станом на 25 січня 2021 року 485,3

тис. українців мають статус безробітного. Це на 33% більше, ніж на цю дату 2020 року.

Стартап проекти в такий період дають можливість залучати молодь та прогресивних фахівців, що бажають працювати та навчатись, адже локомотивом української інноваційної конкурентоспроможності є людський капітал. Його ефективна реалізація і є основною для отримання конкурентної переваги. Такі проекти найбільш адаптовані під сучасні умови ведення бізнесу не лише в нашій країні, а в світі в цілому, адже дистанційна робота, яка дає можливість безперервного процесу господарювання окремого підприємства чи організації забезпечується навіть в умовах карантинних обмежень, введених урядами країн.

Результатами роботи вітчизняних стартапів за підсумками 2020 року, важкого для світової спільноти в частині ведення бізнесу є залучення майже 130 млн. дол. США на ринку інвестицій, серед яких 28 публічних угод, та 14 угод, сума яких не розголошується.

Так, одним з потужних стартапів, який має вплив на соціальну сферу та має за основну ідею саме надання можливості населенню безконтактно замовляти лікарські засоби – це стартап Liki24, це сервіс для пошуку та доставки ліків, який з 2017 року виконав понад 706 тис. замовлень по всій країні. Він працює в 27 599 населених пунктах та співпрацює з 5000 аптек. Заснований в Києві, з об'ємом залучених інвестицій в 5 млн.дол. США (станом на 2020 рік) він вийшов на європейський ринок та активно поширюється в Польщі.

Варто також зазначити і такий стартап як Zakaz.ua – за більше ніж 10 років своєї роботи залучено понад 5 млн. дол. США інвестицій. Даний стартап засновувався як сервіс з доставки продуктів з різноманітних роздрібних торговельних мереж в 15 містах України. На період запровадження карантину кількість замовлених збільшилось на 80%, а середній чек виріс на 15% по відношення до попереднього року.

Серед стартапів, які активно впливають на зміцнення соціальної сфери варто зазначити – он-лайн платформу ChoiZY, яка допомагає молоді здійснити вибір своєї майбутньої професії. На безкоштовній основі на платформі розміщені відеокурси про професії, також є можливість пройти тестування на визначення навиків та схильності та отримати консультацію психолога. За сім місяців роботи стартапу на платформі здійснили реєстрацію більше 9 тис. осіб, щомісяця даний ресурс відвідує 30 тисяч підлітків. Даний стартап розширюється і планує додати розділ активних вакансій на свій сайт для пошуку роботи та залучити інвестицій для виходу на ринок Великобританії.

Важливим моментом виступає той факт, щ держава все активніше здійснює підтримку та фінансування стартап компаній та проектів, які можуть суттєво вплинути на залучення іноземних та вітчизняний інвестицій в економіку країни. Так, Міністерство фінансів України спільно з Українським фондом стартапів ініційовано прийом заявок для фінансування стартап проектів, оскільки інновації є ключовим пунктом для економічного зростання та збільшення продуктивності. Мета даного заходу є системна підтримка перспективних українських стартапів, що матимуть підтримку як українського уряду, але й іноземних бізнесів.

Соціальна політика активно впливає на економічне зростання через низку факторів, серед яких одним з важливих є підвищення продуктивності людського капіталу та зміцнення соціальної стабільності та поліпшення підприємницького та інвестиційного клімату, яке можливе за активної підтримки з боку держави та бізнесу у інвестуванні у стартап проекти, що мають на меті покращити життя та розширити можливості українців.

### **Список використаних джерел**

1. Баб'ячок Р.І., Кульчицький І.І. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні - проблеми, перешкоди і можливості, 2018

2. Опитування Спільки українським підприємців за 2020 рік/Ukrainian Marketing Group/2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/04/2/658857>

4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Український фонд стартапів/2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukrayinskij-fond-startapiv-rochina-ye-prijom-zayavok>

4. Рейтинг українських стартапів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/ru/publications/20219740-rejting-ukrainskih-startapov-2020-komu-udalos-poluchit-naibolshij-obem-investicij>

УДК 339.138

**Боковня А.О.**

**Воконья А.О.**

*Черкаський державний технологічний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ПАСИВНОГО ПОПИТУ**

### **FEATURES OF MARKETING OF PASSIVE DEMAND GOODS**

В даному дослідженні розглядається сутність товарів пасивного попиту, особливості їх маркетингу та практичне застосування маркетингу даного типу товарів.

Проблема маркетингу товарів пасивного попиту вивчена недостатньо, але при цьому проблематиці видової класифікації товарів присвячено багато праць відомих вчених. Актуальність вивчення категорії «товар» без сумніву є значною, оскільки товари є головним засобом задоволення потреб і

одночасно є предметом обміну. Теоретики маркетингу класифікують товари за різними ознаками, найбільш популярною класифікацією є поділ товарів, виходячи зі споживчих звичок: товари повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту і т.д. Проте найбільш суперечливу і, водночас, складну категорію становлять товари пасивного попиту, які вже за своєю назвою вказують на слабку привабливість для учасників ринку. Але такі товари існують і вони мають споживчу цінність, але за певних умов. В чому ж особливість таких товарів і як здійснювати їх маркетинг і зумовило тематику даного дослідження.

Актуальність обраної проблеми можна розглядати у макро- і мікро аспектах: у макроекономічному аспекті, пасивність попиту на ринку – це явище, яке негативно впливає на його розвиток, викликає зниження виробничої активності і, відповідно, економічної системи в цілому. Особливо це актуально для товарів, які мають соціально-економічну значимість. У мікроекономічному аспекті – пасивність попиту на товари окремої компанії веде до зниження обсягів реалізації, зниження оборотності капіталу і, як слідство, зниження рівня рентабельності, втрати іміджу і зниження конкурентоспроможності.

Тому проблема визначення можливостей маркетингового впливу на збільшення споживчої цінності товарів пасивного попиту з метою його формування – одне із важливих завдань компаній, які діють на ринку такої категорії товарів.

Перш, ніж розглянути сутність товарів пасивного попиту, виділимо важливі для нашого дослідження характеристики такого попиту:

- Пасивний попит (бездіяльний, інертний) в літературі часто характеризується як відсутній [1, с.8]. Пасивність попиту означає, що покупці не зацікавлені в придбанні продукції або байдужі до неї.

- За пасивного попиту для споживача товар не має цінності, оскільки існує розрив між потребою і способом її задоволення.

- Дієвим інструментом впливу на рівень попиту, як відомо, є ціна, проте за відсутності попиту покупці нечутливі до ціни, оскільки не усвідомлюють його цінність.

- У випадку пасивного попиту можна говорити про присутність неусвідомлених або несформованих потреб, які можна задовольнити товарами, про які споживач не замислюється.

Щодо сутності товарів пасивного попиту, за визначенням Ф. Котлера, – це товари, яких споживач не знає або знає, але не замислюється про їхню покупку [2, с.235]. Ж.Ж. Ламбен наводить схоже трактування: товарами пасивного попиту називають товари, про існування яких покупці не знають або знають, але не передбачають їх придбавати [3, с. 473]. З наведених визначень зрозуміло, що споживач, який не знає про товар може бути носієм потреби, але вона в нього не сформована. Виходячи з цього, товари пасивного попиту можна розглядати як товари, потенційні, тобто які можна вивести з категорії пасивних, і статичні - ті, попит на які завжди буде пасивним.

До категорії потенційних можна віднести технологічні товари і новинки, які знаходяться на стадії виведення на ринок. Саме ця категорія пасивних товарів і є в центрі уваги даного дослідження. Як бачимо, маркетинг кожної категорії пасивних товарів буде відрізнятися як зі стратегічної, так і тактичної позиції.

На думку Ф. Котлера, у випадку пасивного попиту головним завданням маркетингу є: відшукати способи ув'язування властивих товару вигід з природними потребами і інтересами людини. Більшість теоретиків маркетингу відносить категорію товарів пасивного попиту до товарів, реалізація яких вимагає значних маркетингових зусиль, що у більшості випадках означає посилення комунікаційних засобів [2, с.235]. В цілому, маркетинг цієї категорії товарів повинен носити комплексний характер.

В результаті досліджень були визначені основні напрями маркетингу товарів пасивного попиту:

- Ринкові дослідження повинні здійснюватися в напрямку виявлення потенційних споживачів та максимально можливих сфер застосування товару;

- Особо важливим є вивчення потреб та інтересів потенційної споживчої аудиторії і виявлення сегментів, які найбільш чутливі до спроби новинок

- Потрібно ретельно дослідити характеристики товару з позиції вигід для споживача і сформувати систему атрибутів, які відповідають виявленим потребам

- Дуже важливо сформувати позицію торгової марки, на основі визначених атрибутів. Це дозволить підвищити її пізнаваність та запам'ятовуваність.

- Розробити комунікаційну політику, спрямовану на донесення до споживача вигід товару. Тобто вибір комунікаційних засобів, які найбільш відповідають залученню цільового ринку (особливо засобів реклами, PR і стимулювання продажу).

- Сформувати політику гнучких цін. Оскільки відсутність попиту свідчить про небажання споживачів платити за товар, в якому вони не бачать потреби, визначити кореляцію між попитом і ціною можна тільки після реалізації заходів стимулювання. Початкова ціна, за цих умов, буде визначатися на основі витрат, велику частку яких, звичайно, будуть складати витрати заходів просування.

- Формування стратегії Push-маркетингу і посилення кооперації з посередниками. Альтернативний спосіб просування – прямий маркетинг.

Важливість використання того чи іншого маркетингового напрямку залежить від товару, цільового ринку і сфери застосування.

Як вже згадувалось, до товарів пасивного попиту часто відносять різні технологічні товари, про які, при появі на ринку, споживач нічого не знає і



тому не усвідомлює в них потреби. Часто така ситуація відбувається у випадку, коли ринок не підготовлений до появи нових товарів.

Для більш детального розгляду даної проблеми нами було проведено дослідження ринку бездротових зарядних пристроїв, які для багатьох українських споживачів ще залишаються товарами пасивного попиту.

Кількість пристроїв, які потребують зарядки зростає кожен день: мобільні телефони, планшети, фаблети, ноутбуки, пульти, приставки і багато інших. Кількість активних мобільних пристроїв по всьому світу вже перевершує населення світу і досягає більше 7,5 мільярдів, і продовжує зростати.

В цілому, головними драйверами розвитку глобального ринку бездротової зарядки є:

- зростаючий ринок портативної електроніки
- тренд інтернету речей
- збільшення продажів електромобілів

Також уваги потребує й товарна структура ринку бездротових зарядних пристроїв, яка представлена чотирма сегментами: настільні; переносні; вбудовуванні; автомобільні. Як бачимо, категорії пристроїв забезпечують широкі можливості застосування. Таким чином, можна говорити про те, що цей ринок має потенціал росту.

Але існують і стримуючі фактори, які притаманні українському ринку бездротових зарядних пристроїв:

- недостатня поінформованість потенційних споживачів про переваги пристроїв;
- відносно низька швидкість зарядки при зростаючій затребуваності саме швидкісного параметра;
- проблема взаємодії між різними пристроями (при зарядці на великих відстанях).

На формування попиту впливають фактори поведінки споживачів та процесу прийняття рішення про покупку товару. Тому наступним етапом дослідження є визначення факторів, які впливають на попит. Основні з них:

- потреба споживачів у бездротовому підключенні пристроїв;
- наявність пристроїв з підтримкою бездротової зарядки;
- зручність використання для користувача;
- можливість зарядки декількох пристроїв одночасно.

Потреба українських споживачів у бездротовому підключенні своїх пристроїв сьогодні вивчена недостатньо. Не ведеться й загальна статистика користувачів бездротових зарядних пристроїв. Це ще раз підтверджує наявність пасивного попиту у потенційних груп споживачів на цьому ринку.

Що стосується наявності пристроїв з підтримкою бездротової зарядки, то в Україні даною технологією можна скористатися при зарядженні смартфонів, а також використовувати вбудований модуль в інших пристроях. Ринок смартфонів демонструє бурхливий зріст, що свідчить про зростаючий попит на мобільні пристрої. Якщо в 2011 році смартфонами користувалися 7% українців, у 2013 році - 9%, то у 2018-му кількість користувачів зросло до 45%, а у 2019 до 55% українців.

Виходячи з цього, можна визначити, що потенційною аудиторією для бездротових зарядних пристроїв в Україні є власники мобільних і електронних приладів, які поділяються на індивідуальних користувачів віком 13-55 років і організації: банки, сегмент корпоративного середовища і сегмент HoReCa. Ще однією перспективною областю для застосування даної технології можуть стати електромобілі.

Оскільки одним з головних завдань маркетингу товарів пасивного попиту є знаходження способів ув'язування вигід товару з потребами споживачів, у ході дослідження було розглянуто привабливість кожного із зазначених сегментів за цими параметрами.

Сегмент банків. Прилади, які можливо підключити до бездротового пристрою працівником банку, - це: клавіатура, мишка, пристрій для зчитування пластикових карт, рахункова машинка для банкнот, ультрафіолетовий детектор банкнот, POS-термінал, PIN-Pad, планшет і смартфон. Все це можна заряджати одночасно, незалежно від розташування і переміщення, оскільки вся поверхня столу – зарядна. Головна вигода (атрибут) для даної цільової аудиторії – ергономічність. Також до вигід, які отримує банк при використанні бездротового пристрою, можна віднести:

- Швидкість і зручність обслуговування в залі;
- Можливість зарядження декількох пристроїв на робочому місці незалежно від їх розташування та переміщення;
- Зручність використання у роздрібних міні-офісах нового формату, оснащених високотехнологічним обладнанням (електронні касири, темпо-каси, автоматичні депозитні машини та ін.).

Сегмент корпоративного середовища. Головна вигода для цільової аудиторії у використанні бездротових зарядних пристроїв (для ноутбуків, смартфонів, мишок) – це мобільність, яка зумовлена наступними тенденціями розвитку цього сегмента:

- Зростання кількості офісних співробітників, що працюють у віддаленому режимі.
- Зростання популярності коворкінгу.
- Тренд BYOD (Bring Your Own Device), який поступово стає загальноприйнятою моделлю в українських компаніях.
- Зростання кількості співробітників покоління Z-мільеніалів, які добре знають сучасні технології і проводять багато часу в інтернеті.
- Розвиток нових способів оплати праці.

Сегмент HORECA. Найбільш привабливий сегмент, який за допомогою бездротових зарядних пристроїв підсилює свою сервісну складову, тому може бути зацікавлений в їх придбанні. Так, ще з 2014 року компанія

Starbucks розмістила такі пристрої майже в восьми тисячах кафе в США. Головна вигода для цієї цільової аудиторії – збільшення цінності своєї послуги і конкурентна перевага. Умови, що формують вигоди для сегмента, наступні:

- вмонтовані в столики платформи бездротових зарядних пристроїв дозволяють здійснювати відеодзвінки або переглядати відео під час зарядки.

- різноманітність розмірів платформи зарядного пристрою дозволяє одночасно заряджати декілька телефонів та інших приладів, якщо за столиком присутня ціла компанія.

- пристрої забезпечують живлення електронних приладів під час обіду або сніданку, які поєднуються з діловою зустріччю або пов'язані з підготовкою до неї.

- використовуються для обладнання автомобілів, які обслуговують клієнтів на виїзді.

- забезпечують краще обслуговування гостей в готельних номерах та інших готельних зонах (ресторани, холи).

Досліджуючи особливості використання бездротових зарядних пристроїв в світі, нами були визначені основні вигоди, які необхідно доносити до індивідуального споживача для того, щоб сформувати у нього потребу. Серед вигід: зручність, підключення будь-яких пристроїв, що потребують живлення, одночасне заряджання кількох пристроїв, економія у придбанні і у використанні, зручність використання при перегляді відео і в ході відео дзвінків, довговічність, безпека та інші.

Домінування тих чи інших перелічених вигід, на яких будуватиметься позиціонування товару на ринку та комунікація, буде залежати від цільової аудиторії, найбільш привабливої для конкретного підприємства. Цільова аудиторія буде визначена шляхом сегментації.

Виявивши вигоди потенційних сегментів можна визначити, що бездротові зарядні пристрої мають для них споживчу цінність, але потреба в

них на українському ринку не достатньо сформована. Тому основним інструментом вирішення цієї проблеми є комунікаційна політика, яка спрямована на формування попиту і створення стійкої асоціації з торговою маркою. Для цього компаніям потрібно вирішити наступні завдання:

- Ознайомлення потенційної цільової аудиторії з продуктами компанії.
- Створення зацікавленості в отриманні інформації про торгові марки та їх продукти.
- Створення потреби в переговорах з потенційними покупцями з метою ознайомлення з перевагами продукції
- Популяризація торгової марки виробника або торговця.
- Створення умов для інформування потенційних клієнтів про конкурентні переваги.
- Забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією та іншими споживачами для оцінки їхнього ставлення до товару.

Слід зазначити, що практики маркетингу відзначають, що при відсутності попиту найбільш дієвим способом залучення уваги споживача є стимулюючий маркетинг, який спрямований на подолання повного незнання споживачами можливостей продукту. При цьому основними інструменти стимулюючого маркетингу є різке зниження цін, стимулювання продажу, посилення реклами і інших методів просування продукту. Вважається, що просування товарів пасивного попиту є найбільш витратним і вимагає багато маркетингових зусиль. Дійсно, широке охоплення комунікаційними засобами цільового ринку, який не виявляє потреби є складним для будь-якої компанії. Але як було показано на прикладі маркетингу бездротових зарядних пристроїв, залучення B2B сегмента забезпечить компаніям просування товару, оскільки, наприклад, відвідувачі кафе можуть спробувати такий пристрій в дії.

В цілому, вибір засобів маркетингових комунікацій залежить від цільової аудиторії, сфери застосування та можливостей самої компанії.

Отже, головною проблемою товарів пасивного попиту є відсутність зв'язуючої ланки між потребою і способом її задоволення, вираженою споживчою цінністю. Товари, потреби на які неусвідомлені або несформовані, можуть бути виведені з категорії пасивних шляхом виявлення вигід і інформування про них споживача. Проведене дослідження ринку бездротових зарядних пристроїв, які для українського ринку ще залишаються товарами пасивного попиту, показало, що ретельний аналіз потенційних споживачів і виявлення основних вигід у використанні пристроїв, дозволять спрямувати маркетинг таких товарів на збільшення їх споживчої цінності і сформувати попит.

### **Список використаних джерел**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М.: Издательский дом "Вильямс", 2007.
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2014. — 720 с.