

# **МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ**

*до 75-річчя кафедри  
маркетингу і логістики*

Department of Marketing and Logistics  
Lviv Polytechnic National University (Ukraine)  
Institute for Regional Studies. E. Dolny (Ukraine)  
Department of Marketing, Marie Curie-Skłodowska University (Poland)  
Department of Production Management and Logistics of Poznan Polytechnic (Poland)  
Department of E-Commerce of the Public Academy of Sciences (Poland)  
Department of Marketing, Krakow University of Economics (Poland)  
Department of Banking and Finance, Higher School of Finance and Law (Poland)  
NGO "Ukrainian Logistics Association" (Ukraine)  
NGO "Ukrainian Marketing Association" (Ukraine)

## **MARKETING AND LOGISTICS IN THE MANAGEMENT SYSTEM**

*To The 75th Anniversary  
Of The Department Of Marketing And Logistics*

**Abstracts  
of the XIII International Scientific and Practical Conference**

**Lviv, October 22, 2020**

Lviv  
Lviv Polytechnic Publishing House  
2020

Кафедра маркетингу і логістики  
Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)  
Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долішнього (Україна)  
Кафедра маркетингу Університету Марії Кюрі-Склодовської (Польща)  
Кафедра виробничого менеджменту і логістики Познанської політехніки (Польща)  
Кафедра електронної комерції Суспільної Академії Наук (Польща)  
Кафедра маркетингу Краківського Економічного Університету (Польща)  
Кафедра банківської справи і фінансів Вищої школи фінансів і права (Польща)  
ВГО «Українська Асоціація Логістики» (Україна)  
ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» (Україна)

## **МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ**

*до 75-річчя кафедри  
маркетингу і логістики*

**Тези доповідей  
XIII Міжнародної науково-практичної конференції**

**Львів, 22 жовтня 2020 р.**

Львів  
Видавництво Львівської політехніки  
2020

УДК 339.188.4  
М 266

М 266 **Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей**  
XIII Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів:  
Видавництво Львівської політехніки, 2020. – 192 с.  
ISBN 978-966-941-499-1

Викладено матеріали, розглянуті на конференції, в яких висвітлено питання теорії маркетингу і логістики, практичного міжнародного досвіду інтеграції маркетингу і логістики в системі сучасного менеджменту, результати досліджень вітчизняних та іноземних науковців.

Матеріали становлять інтерес і можуть бути корисними для широкої наукової громадськості, керівників виробництв та державних установ, викладачів і фахівців з маркетингу і логістики, слухачів системи підвищення кваліфікації, студентів вищих навчальних закладів.

УДК 339.188.4

*Матеріали подано в авторській редакції*  
*Відповідальний за випуск Є. В. Крикавський*

ISBN 978-966-941-499-1

© Національний університет  
“Львівська політехніка”, 2020

## ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

**Почесні голови:** Бобало Ю. Я., Кубів С. І., Патора Р.

**Співголови:** Крикавський Є. В., Кузьмін О. Є., Кравців В. С.

**Члени комітету:** Бальцежак А., Бінда Я., Бочко О.Ю., Васелевські М., Віктор Я., Вірвіляйте Р., Гайдук А.Б., Гасанов Г., Гадась Л., Григорак М. Ю., Дадьо Я., Дейнега О.В., Коліньські А., Ковальська Л.Л., Ковальчук С.В., Лирик І. В., Лі Л., Ліповські М., Магефа А., Малара З., Мних О. Б., Мороз Л. А., Окландер М. А., Посилкіна О. В., Прокопенко О. В., Решетнікова І. Л., Ромат Є. В., Савіна Н. Б., Собчик Г., Солнцев С. О., Сопільник Л. І., Сохацька О. М., Старостіна А. О., Сулковські Л., Федорченко А. В., Фертш М., Хованец Х., Чубала А., Чухрай Н. І., Шафалюк О. К., Шохійон Н. Н., Яблінські Й., Якимишин Л. Я., Янків М. Д., Янковська Л. А.

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

**Співголови:** Глинський Н. Ю., Чернописька Н. В.

**Секретар комітету:** Балик У.О.

**Члени комітету:** Гайванович Н.В., Гринів Н.Т., Довгунь О.С., Донець Д.М., Кіндій М.В., Косар Н.С., Костюк О.С., Леонова С.В., Мамчин М.М., Похильченко О.А., Прийма Л.П., Стець О.М., Таранський І.П., Фігун Н.В.

**ДОРОГІ УЧАСНИКИ**  
**XIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ВІДЕОКОНФЕРЕНЦІЇ**  
**«МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ»**  
**І ВСІ ЗАПРОШЕНІ ГОСТІ!**

Ця конференція відбувається у складні часи, які переживає вся планета, у часи випробувань у різних сферах життєдіяльності людини. Від вміння грамотно організувати діяльність критично важливих сегментів ринку, розробити оптимальну комунікаційну політику, створити сприятливі умови для розвитку інклюзивної економіки і скоординувати логістичні потоки у просторі і в часі істотно залежатиме майбутнє молодій генерації і всього суспільства. Такі знання і спеціальні компетентності генеруються науковцями, які присвячують свою творчу працю та енергію для дослідження проблем у сфері маркетингу і логістики, для ідентифікації нових можливостей, які відкриває розпочата в Україні політика цифровізації економіки і прогнози щодо зростання інтелектуального капіталу у сфері ІТ-технологій.

У сфері маркетингу і логістики цифрові технології виступають в якості технологічного рушія економічного зростання і підвищення якості життя, адже у 21ст. загострюється боротьба не лише за фактори виробництва, але й передові технології. Тому обмін передовим досвідом і добрими практиками, якими володіють молоді спеціалісти – колишні випускники кафедри маркетингу і логістики, а також провідні вчені, які здобули знання завдяки міжнародному співробітництву і стажуванню у закордонних ВНЗ, – всі ці напрямки зміцнення компетентності відіграють вагомую роль у розвитку інтелекту нації і в побудові сильної незалежної держави України.

Зичу Вам всіх стійкості духу у складні часи, міцного здоров'я, всіх гарантій, плідної колективної творчої праці та ефективного використання платформи відеоконференції!

Ректор  
Національного університету

«Львівська політехніка», професор



Ю. Я. БОБАЛО

## **МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В ТРЕНДІ**

Зазвичай, бізнес регулярно стикається з певним зниженням попиту на товари чи послуги, а також з менш чутливим зниженням пропозиції на ринку. Але так швидко та синхронно – вперше. Раптово сталося порушення принципів ефективного бізнесу, зокрема, чотирьох свобод спільного ринку: руху товарів, послуг, людей та капіталу.

Єдиний ресурс, який не відчуває обмежень у просторі та часі, – це інформація. Як створити однакові умови вільного переміщення цих ресурсів? Тільки завдяки гнучкості, мобільності, здатності адаптувати всі ресурси компанії, спроможності трансформуватися в кризових ситуаціях, особливо в умовах обмеженого простору та часу, передусім це означає набуття таких властивостей.

• засобами праці – гнучкості (виробничої, асортиментної, цінової, часової, просторової тощо) у широкому розумінні;

- предметами праці – високої замінності (субституційності) матеріалів та їх постачальників;
- живою працею – асинхронності, просторової локалізації;
- системами організації бізнесу – динамічних інтегрованих структур (ланцюги постачання / мережі, кластери), здатних солідаризувати ризик, організованих на принципах сумісності (компатибельності) та взаємодоповнення (комплементарності).

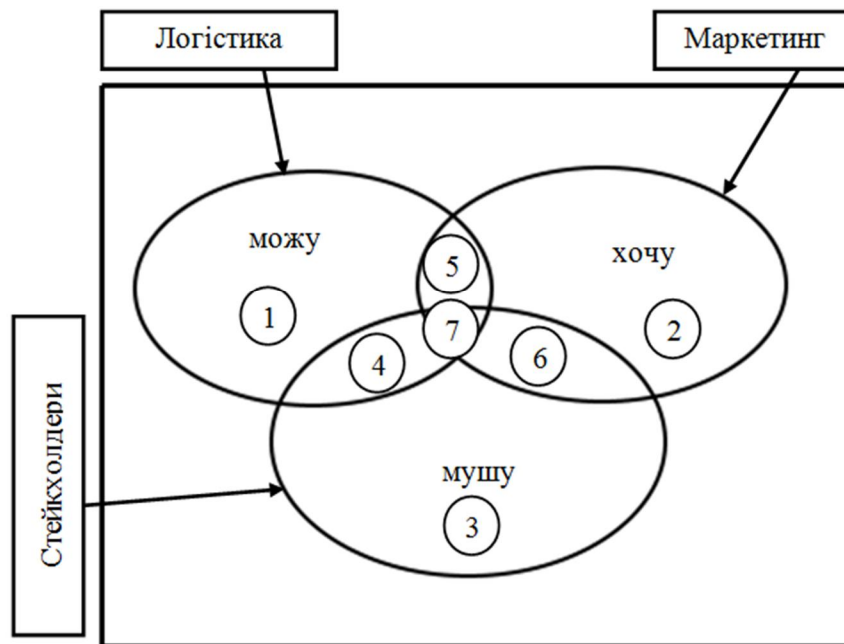
Що вселяє надію? Насамперед, висока відповідальність суспільства та бізнесу, зростання потенціалу благодійності, потенціалу державно-приватного партнерства, прогрес поведінкової економіки до свідомого життя тощо. І все це, на мою думку, поряд з антикризовим управлінням є достатньо стійким до світової економічної кризи. Тут важливо відмітити одну особливість нинішньої економічної ситуації. Оскільки з причини Covid-19 суспільство реагує загальним зниженням попиту на товари і послуги, то в такі періоди бізнес традиційно концентрує увагу на витратах, прямуючи до їх мінімізації. І це викликало у попередні періоди зниження попиту на аутсорсинг, передусім, логістичний, на маркетингові, консалтингові та інші сервісні послуги, що супутно викликало зниження попиту на працівників відповідної кваліфікації. Але тепер ми маємо зовсім іншу динаміку: попри нагальну потребу зниження / раціоналізації постійних (умовно постійних) витрат з причини зниження попиту на кінцеву продукцію попит на послуги маркетологів та логістів зростає і такий тренд відображає істотне зростання попиту на здобуття відповідної освіти впродовж двох останніх років.

Гадаю, однією з вагомих причин такого нетипового тренду є прогрес цифрової економіки у напрямку послаблення або ж усунення просторово-часових обмежень. І власне таке тестування цифрової економіки, як це не прикро визнавати, відбувається в умовах та завдяки пандемії, чи спроможна вона таке послаблення просторово – часових обмежень забезпечити.

Іншим атиповим трендом сучасного стану світової економіки є збереження пріоритету гармонізації цілей сталого (врівноваженого) розвитку попри актуалізацію економічної безпеки та безпеки людей, які не відсунули на задній план екологічні проблеми. І це ми спостерігаємо на інноваційному розвитку галузей транспорту, енергетики, домашніх господарств, зокрема, і завдяки зусиллям фахівців з маркетингу та логістики.

Перші з них відповідальні за формування «критичної маси» ірраціональної поведінки у бізнесі (наприклад, пасивні будинки) та в споживанні (наприклад, свідоме життя), а другі поряд із конструкторами, технологіями реалізують відповідні принципи ірраціонального мислення у процесі формування ланцюгів поставок, у виборі постачальників, перевізників, у формуванні дистрибуційних мереж тощо.

Наголошуючи на екологічних проблемах бізнесу, викликаних забрудненням середовища, відходами, парниковим ефектом тощо, скористаємося когнітивним аналізом, виокремивши три стани поведінки: могли, хотіти, мусити (як крайня потреба, іноді усупереч бажанню). Схематично зобразимо співвідношення цих станів так (рис. 1)



Позначення співвідношення станів:

- 1- могу, але не хочу і не мушу;
- 2- хочу, але не могу і не мушу;
- 3- мушу, але не могу і не хочу;
- 4- могу і мушу, але не хочу;
- 5- могу і хочу, але не мушу;
- 6- хочу і мушу, але не могу;
- 7- могу, мушу і хочу.

Рис.1 Співвідношення трьох станів  
бізнес-поведінки щодо цілей сталого розвитку

На схемі зображено, що найбільший вплив на формування стану «можу» має логістика, стану «хочу» – маркетинг, стану «мушу» – стейкхолдери, хоч це не означає відсутність гібридного впливу на формування цих станів інших чинників. Але це означає, що найбільше зацікавлення викликає поверхня п.7 співвідношення станів – повна гармонізація можливостей, бажань і вимог зі сторони держави, понаддержавних органів, суспільства, власників, споживачів тощо. Тому так важливо, щоб простір п.7 прогресував за обсягом (параметрами). Варто звернути увагу на п.5, до трансформації якої в п.7 бракує лише зусиль стейкхолдерів, п.6, до трансформації якої в п.7 бракує відповідних зусиль зі сторони логістики та п.4, до трансформації якої в п.7 теж бракує відповідних зусиль, але зі сторони маркетингу.

Очевидно, що такі схематичні уявлення дозволили зробити певні спроби аргументації впливу цілей сталого розвитку, вага яких не зменшилася у період пандемії, на попит фахівців з маркетингу та логістики зі сторони бізнесу, абстрагуючись від не менш важливих типових чинників ресурсного та адміністративного характеру. І це певним чином поряд із реструктуризацією економіки завдяки цифровізації справляє синергійний вплив на сфери маркетингової та логістичної діяльності, формуючи тренд попиту на відповідні компетентності та професії.

У контексті того, що бізнес загалом в умовах зростання економіки концентрує свою увагу на доходах, а в умовах її спаду – на витратах, мусимо визнати наявність певної диференціації щодо окремих ринків/ сфер діяльності, серед яких маркетинг та логістика.



## МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА І ФІНАНСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ ЗА КОРДОНОМ

Тенденція виїзду студентів для навчання у закордонних університетах є загальносвітовим явищем і достатньо відома в Україні. Зміст Болонського процесу надав цій тенденції більшої формалізованості, зокрема для отримання освіти в різних країнах, принаймні впродовж двох семестрів. Ці два семестри не обов'язково мають бути проведені поспіль чи в одному й тому ж іноземному університеті. Звичайно, що вибір закордонного університету триває деякий час і потребує певного дослідження. В процесі такого **маркетингового** дослідження студент визначається з багатьма параметрами закордонного навчання. Серед них навчальні програми, склад дисциплін, які обираються для вивчення за кордоном, їхня пов'язаність з фахом, який здобувається у матірньому закладі вищої освіти (ЗВО), тобто у тому, до якого абітурієнт вступив на перший курс бакалаврату чи магістратури. Це перша – академічна складова визначення університету, до якого прагне їхати на навчання студент. Проте, окрім академічної складової існують ще декілька аспектів, які вимагають обов'язкового вивчення.

Другим важливим аспектом знань щодо вибору закордонного університету є перевірка наявності відповідних організаційних і нормативних передумов навчального відрядження. До таких умов належать наявність чи відсутність угод між університетами, що могло би дозволити взяти участь у програмі подвійних дипломів. Адже при наявності відповідних домовленостей і узгодженні навчальних планів між університетами є можливість взаємного зарахування низки навчальних дисциплін і реалізації програми подвійних дипломів.

Третім важливим аспектом маркетингового дослідження щодо навчання у закордонному університеті є **логістика**. Поїздка за кордон, а тим паче до університету на навчання не вичерпується лише доїздом до місця розташування ЗВО. Звичайно студент і його родина зважають на відстань від місця постійного проживання до місця навчання за кордоном. Питання не лише у відстані, хоча зрозуміло, що виїхати з України, наприклад, до Австрії, Німеччини, Польщі, Румунії, Словаччини, Угорщини, Чехії це не те саме, що поїхати на навчання до Канади, США чи Австралії. Однак окрім віддаленості країни перебування на закордонному навчанні від рідної домівки слід ще враховувати зручність пересування. Мається на увазі наявність відповідних транспортних коридорів, коли може статися так, що на більшу відстань зручніше дістатися літаком, ніж на меншій відстані пересуватися рейсовими автобусами чи залізницею з двома – трьома пересадками. Крім заїзду до навчання на перший день навчального року впродовж навіть одного семестру може виникати потреба виїзду додому з різних причин, що робить логістичний аспект вкрай важливим. І він стає вагомим чинником четвертого аспекту вибору закордонного університету – фінансового.

Четвертий **фінансовий** аспект вибору іноземного ЗВО є, можливо, першим за своїм значенням. Тільки наявність достатніх фінансових ресурсів для навчання за кордоном робить такий освітній проєкт реальним для студента. Інакше кажучи, сенс проводити маркетингові дослідження щодо академічної, організаційно-нормативної, логістичної складових проєкту навчання за кордоном є тільки за умови достатності коштів для закордонного академічного візиту.

Досліджуючи публікації за обраною тематикою з позицій маркетингу, можна зробити висновки про наявність достатньо глибоких аналітичних матеріалів щодо низки питань, пов'язаних з якістю і вартістю освітніх послуг за кордоном, з рейтингами університетів та інші. Вітчизняні вчені досліджують питання якості освіти, чинників їх забезпечення, зокрема засобами державного управління /1/, вплив конкуренції на освітні послуги /2/, а також фінансового забезпечення /3/, формування бюджетів університетів /4/. Достатньо багато досліджень присвячено порівняльному аналізу освітніх програм, методів навчання в українських і закордонних університетах /5-7/. Натомість

поки що недостатньо досліджень і публікацій, присвячених маркетингу логістики здобувачів освітніх послуг і фінансових аспектів перебування студентів у закордонних університетах. Автори започаткували такі теоретичні дослідження, присвячені порівнянню не лише плати за освітні послуги, але й супутнім витратам, пов'язаним з легалізацією перебування у країні навчання, проживанням, пересуванням у країні перебування, платам за надання бібліотечних та інших послуг, обов'язкових внесків до студентських товариств тощо.

Проведені дослідження показали доволі широкий спектр витрат, які мають студенти іноземці, у тому числі й українці, при навчанні у зарубіжних університетах /8, 9/. При цьому слід вказати на національні відмінності в умовах навчання й проживання студентів-іноземців. Різницю складують візові особливості, митні правила, транспортні витрати, умови медичного страхування й обслуговування, специфічні умови оплати внутрішніх міських перевезень студентів, як наприклад, у деяких німецьких містах, відмінності в оплаті житлових умов (у студентських кампусах, приватних квартирах і таке інше) тощо. Зазначені фактори вибору закордонного університету висвітлюються на багатьох сайтах у практичній площині. Натомість, є певна відмінність у поданні інформації, розпорошеність даних щодо окремих аспектів цієї проблеми. Це ускладнює розуміння оптимальності вибору абітурієнтом закордонного ЗВО серед великої кількості пропозицій. Отже, відсутність необхідних наукових маркетингових, логістичних та фінансових досліджень щодо реалізації абітурієнтами прагнення навчатися у закордонному університеті призводить до помилок у прийнятті рішень у практичному аспекті вибору університету для навчання молоді. Відповідно втрачаються об'єктивні критерії оцінювання і мотивування українських абітурієнтів для вступу у вітчизняні університети. Одним з вирішальних факторів, як показують дослідження, є перспектива працевлаштування молодих фахівців за відповідною обраною спеціальністю в Україні і за кордоном. З працевлаштуванням люди пов'язують рівень оплати праці в майбутньому.

Як **висновок** слід констатувати, що маркетингові, логістичні та фінансові дослідження мають забезпечити теоретичне підґрунтя для практичних рекомендацій абітурієнтам, надати їм об'єктивну комплексну інформацію. Також важливо орієнтувати абітурієнтів та їхніх батьків щодо порівняння умов надання освітніх послуг у різних країнах з умовами навчання в Україні.

1. Кузьмін О. Є. Чинники забезпечення якості державного управління освітянською діяльністю ВНЗ / О. Є. Кузьмін, М. Я. Яструбський // *Регіональна економіка*. – 2017. – №2(84). – С. 31-38.
2. Боголіб Т.М. Конкуренція університетів: світовий досвід і українські реалії. – *Вісник Національної академії наук України*, 2012 – [irbis-nbuv.gov.ua](http://irbis-nbuv.gov.ua)
3. Yastrubskyy M., Kuzmin O., 2016. *Peculiarities of Higher Educational Establishments Funding Accounting: National and Foreign Experience. Economics, Entrepreneurship, Management*, 3 (2), p. 1-6.
4. Боголіб Т.М. Формування бюджету вищого навчального закладу. *Фінанси України*, 95-102, 17, 2004.
5. Заяць Л.І. Порівняльний аналіз університетської освіти в Україні та Нідерландах у контексті Болонських угод. *ISSN Online: 2312-5829. Освітологічний дискурс*, 2014, № 3 (7), с. 82-94.
6. *Економічна й бізнес-освіта в Австрії* [http://osvita.ua/abroad/higher\\_school/austria/41359/](http://osvita.ua/abroad/higher_school/austria/41359/)
7. Aliksieiev, I., Mazur, A. Aliksieiev, V. 2018. *International comparison of university education quality on the base of modeling value index: INDUSTRY 4.0 – Year IV, ISSUE 1 / 2019. ISSN (PRINT) 2534-8582, ISSN (WEB) 2534-997X*. – P. 41-45.
8. Aliksieiev, I., Mazur, A., & Aliksieiev, V. (2019). *An analysis of foreign students' expenses while studying at universities: Interstate comparison. Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska, sectio H – Oeconomia, Vol. 53, No.3*.
9. Aliksieiev I., Mazur A., Moroz A. *Financial flows in the field of insurance // Economics, Entrepreneurship, Management*. – 2019. – Vol. 6, No. 1. – P. 114-123.

## МАРКЕТИНГОВІ ТА ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Рішення у сфері ціноутворення є мабуть одними за найбільш часто застосовуваних в практиці сучасного менеджменту. Будучи крос дисциплінарним по своїй структурі це рішення передбачає комплексне поєднання інструментів маркетингу, стратегічного менеджменту, фінансів, управлінської економіки чи мікроекономіки та управлінського обліку. В цих тезах показано, як дані концепції можна поєднати в одне ціле, більш детальні викладки можна знайти в інших публікаціях на ринку [2].

В часи швидкого росту конкуренції та різноманітних бізнес-моделей кожен товар, попадаючи на полиці супермаркету проходить серйозне випробування. Менеджери компанії приймають рішення, яку ціну на цей товар слід встановити. Здавалося б, нічого складного: підрахувати собівартість додати бажаний прибуток і ось вона – готова ціна. Проте в ринковій економіці не все так просто, особливо, за умов що пропозиція товару сильно переважає над бажаними його купити. А тому прості методи ціноутворення на основі витрат, які добре зарекомендували себе в XIX столітті в умовах товарного голоду, в сучасній економіці, в більшості випадків, не працюють взагалі.

На ціноутворення в сучасних умовах впливає безліч факторів, зокрема: обрана компанією стратегія, макроекономічний клімат, особливості маркетингу даних товарів, наявність товарного ряду (портфелю товарів), особливості поведінки споживачів. Звичайно, фінансові параметри впливають також. Про те, як взаємозалежать ціна та величина і структура витрат компанії вивчають: управлінська економіка та управлінський облік.

Ринкові методи ціноутворення відомі людству достатньо давно, ще з періоду дослідження економістами питань попиту та пропозиції. Так, перше згадування про попит і пропозицію і їх вплив на ціну приписують східному вченому Абу Зейду Абдуррахману ібн Мухаммаду аль-Хадрамі відомому європейцям під іменем Аль Хальдун<sup>1</sup>.

Хоч поняття попиту та пропозиції стало відоме людству ще з прадавніх часів, за тисячоліття існування люди придумали безліч процедур, при яких товар переходив з рук в руки: простий базар, різні типи аукціонів, біржові торги, сучасна роздрібна торгівля та торгівля через Інтернет – це далеко не повний перелік процедур в яких товар переходить з рук в руки і де ціна є невід'ємною складовою при визначенні умов переходу. Учасники частини цих процедур настільки захопилися їх виконанням, що перетворили самі процедури в ритуали, наприклад, обов'язкове недільне відвідування торгового центру. Ще в частині цих ритуалізованих процедур зник чи суттєво ослаб елемент зворотного зв'язку – прямого повідомлення протилежній стороні своєї згоди чи незгоди щодо вартості одиниці товару. Ми часто поспішаємо чи просто забуваємо торгуватися при покупці товару на базарі, декому буває ніяково це робити в маленьких магазинах, де продавцем виступає сам власник. А що вже й казати про великі супермаркети, там твій голос ніхто, з приймаючих рішення про ціноутворення, навіть не почує, а тому частина наших вітчизняних обивателів продовжує нарікати на занадто високі ціни і водночас продовжує купувати за цими високими цінами ту саму кількість продуктів.

Звичайно, і в супермаркеті знижують ціну, коли товар не розпродається занадто довго. Проте ослаблення зворотного зв'язку між покупцем і продавцем, який проявляється в ході прямих торгів, дозволяє частині учасників ринку, особливо в нашій країні, застосовувати неринкові закони

---

<sup>1</sup> Абу Зейд Абдуррахман ібн Мухаммад аль-Хадрамі, більш відомий як Ібн Хальдун (1332-1406) — арабський мусульманський філософ, історик та соціальний мислитель.

ціноутворення. І не тільки застосовувати, частина з них вже декілька десятків років практикує неринкове ціноутворення і при цьому почувати себе зовсім непогано.

Часи неринкової економіки періоду Радянського Союзу до цих пір даються взнаки і велика частина компаній на ринку пробує існувати та приймати рішення на основі підходу «витрати плюс», або як його ще називають *cost based pricing*, тобто ціноутворення на основі понесених витрат. Згідно з цим підходом розраховуються та додаються разом всі прямі витрати, пов'язані з випуском продукту. Часто, витрати, які несе організація в цілому, за певним законом розподілу «кост-драйвером», також розподіляються на продукт та додаються до прямих витрат. Далі до отриманої величини додають бажану для компанії норму прибутку (наприклад, 10-100%  $\square$ ) і отриману величину вказують в якості ціни. На жаль, така концепція є вірним підходом далеко не завжди. Недоліком цієї концепції є ігнорування бажань та прагнень другої сторони – покупців. А тому, ця концепція непогано працювала в умовах планової неринкової економіки Радянського Союзу де відчувався дефіцит товару і надмірний незадоволений попит дозволяв їй існувати, працює вона і в деяких випадках монополій, в тому числі природніх.

Більш дієвою концепцією для роботи в ринкових умовах є розрахунок вартості продукту на основі ціни, так званий *price based costing*. В цьому випадку спочатку потрібно визначитися з ціною. Для цього слід орієнтуватися на ціни аналогічних продуктів. Очевидно, використання даної концепції передбачає їх наявність. Наша ціна може бути дещо вищою, дещо нижчою чи такою самісінькою як в конкурентів. Це залежить від стану ринку, маркетингових комунікацій, впізнаваності бренду нашого продукту та його визнання і ще безліч факторів. Далі визначившись з ціною ми можемо визначити, які затрати на продукт при цьому ми можемо собі дозволити.

Якщо товар має аналоги або замітники на ринку, то саме вони стають відправною точкою орієнтури для визначення вартості нашого товару. Якщо товар зовсім новий і аналогів немає, то варто звернутися до потенційних покупців та опитати їх скільки вони б були готові за нього заплатити. В будь якому випадку, зробити це варто раніше, ніж підраховувати класичну виробничу чи повну собівартість продукту, які нічим не допоможуть у прийнятті рішення про ціноутворення.

У подальшому слід порівняти запропоновану ціну з витратами на одиницю продукції. Для цього, перш за все слід розділити витрати на постійні (*fixed costs – FC*) та змінні (*variable costs – VC*). Постійні витрати будуть становити величину загальної величини для всього випуску продукції, оскільки величина цих витрат не змінюється при зміні обсягу ділової активності (продажу) продукції. Змінні витрати навпаки, більш зручно приводити з розрахунку на одиницю продукції, оскільки їх величина змінюється пропорційно при зміні рівня ділової активності.

Фіксовані витрати повинні бути розділені на трасовані фіксовані витрати (*traceable fixed costs – TFC*) та загальні фіксовані витрати (*common fixed costs – CFC*), як це рекомендують робити в управлінському обліку [1]. Трасовані фіксовані витрати зникають, якщо зникає об'єкт, на який вони трасовані.

З точки зору маркетингу специфіка ціноутворення залежить від обраної стратегії. Достатньо чітко дані дві концепції були озвучені Кьеллом Нордстрьомом та Йонасом Рідерстралле [4]. В їх розумінні світі економічного дарвінізму існують всього два шляхи для виживання компаній.

Один шлях полягає в винятковій раціональності у своїх видатках (*to be fit*). Тоді, ви зможете зробити свій продукт дешевшим, ніж ваші конкуренти, оскільки ваша вартість (змінні витрати) виготовлення продукту також нижчі. В цьому випадку, компанії вступають в виснажливі цінові війни, що загалом впливає не тільки на управління витратами, але і їх організаційну культуру, стратегію та шляхи подальшого розвитку. Великою проблемою для компаній, які обрали цей шлях є неможливість не тільки встановлювати, але і контролювати ціну на власні продукти.

Другий варіант – зробити настільки привабливий (*to be sexy*) для певної групи споживачів продукт, що ті будуть згодні заплатити за нього встановлену ціну і не порівнювати його з продуктами конкурентів та їх відповідними цінами. В маркетингу ця концепція отримала назву концепції диференціації.

Одним з основних розробників концепції диференціації ми можемо вважати Джека Траута [5]. Згідно до його публікацій, саме диференціація є тою концепцією, яка дозволяє компаніям хоча б частково контролювати ціну, розвиваючи бренди власних продуктів, особливе сприйняття котрих

в головах споживачів робить їх унікальними та неповторними. Тоді бажання споживачів придбати саме даний продукт напряму впливає на його попит. Якщо ви зуміли створити визнаний бренд та виплекати значну аудиторію його прихильників – ви зможете частково контролювати ціну.

Подібною думки притримується і Філіп Котлер [3], створивши концепцію латеральних продуктів та маркетингу. В його розумінні – латеральні продукти створюються не простими видозмінами існуючих продуктів, а на основі нових кардинальних ідей, які лежать обіч існуючих продуктів. Латеральні продукти переважно не забирають в існуючих продуктів їх споживачів, а самі створюють нові ринки, на яких ще немає конкурентів і свою унікальну групу клієнтів. Фактично, латеральні продукти створюють для компанії позицію тимчасової монополії, а це означає найвищий рівень контролю над цінами.

**БЛИК І.І.**

Національний університет «Львівська політехніка»

**ГАЙДУК А.Б.**

Хельбронський університет (м. Хельбронн, Німеччина)

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

На початкових етапах розвитку маркетингу його використання пов'язувалося лише із діяльністю комерційних організацій. Сьогодні сфера використання маркетингу значно розширилися – її використовують і неприбуткові організації. До останніх належать ті організації, які не сплачують податок на прибуток. Ними можуть виступати державні та громадські організації, політичні партії та творчі спілки, а також релігійні та благодійні організації, різні кооперативи (житлові, дачні, бюджетні), державні навчально-виховні заклади тощо [1].

У вітчизняній науковій літературі питанням дослідження особливостей та інструментів маркетингу неприбуткових організацій не приділяється належної уваги. У відзначено, що основними ознаками маркетингу неприбуткових організацій виступає його соціальна спрямованість, наявність специфічних сфер застосування і не важливість економічних цілей. Він розглядається автором як явище або процеси, які спрямовані на забезпечення обмінів із окремими цільовими індивідуумами або їх групами чи суспільством загалом, що пов'язані з різноманітними некомерційними і соціально значущими інтересами неприбуткових організацій та суспільства загалом [2].

Особливості маркетингу неприбуткових організацій у різних сферах висвітлено у монографії Борисової Т.М. [3]. Саме ці сфери визначають цільові аудиторії впливу у даному виду маркетингу та комплекс маркетингу неприбуткової організації. Як продукти у маркетингу неприбуткових організацій виступають послуги, проекти, ідеї та програми. Оскільки неприбуткові організації надають свої продукти на безоплатній основі, то цінова політика цих організацій не має важливого значення. Серед усіх складових комплексу маркетингу найважливіша роль у діяльності неприбуткових організацій повинна приділятися обґрунтуванню їх збутової та комунікаційної політики. Збутова політика неприбуткової організації спрямована на вибір привабливого для цільової аудиторії її місце розташування чи залучення сторонніх організацій з метою реалізації її програм та цілей і ширшого охоплення цільових аудиторій. Проте для неприбуткової організації слід забезпечити контроль якості послуг, які надаються сторонніми організаціями. Непрямі канали розподілу характерні як правило для благодійних та волонтерських організацій [4].

У маркетингу неприбуткових організацій важлива роль належить залученню фінансових коштів, пошуку спонсорів та благодійників з цією метою, тобто отриманню зовнішньої підтримки. Остання суттєво залежить від іміджу неприбуткової організації, її ролі у вирішенні соціальних

проблем суспільства. Тому політика комунікацій є дуже важливою у системі маркетингу неприбуткової організації. Мова йде передусім про соціальну рекламу, заходи паблісіті і подієвого маркетингу та прямого маркетингу. Розширюють можливості неприбуткових організацій у сфері просування їх продуктів, залученні спонсорів використання соціальних мереж та Інтернету (наприклад існує можливість отримання внесків з використанням смс чи Інтернет банкінгу). У сфері маркетингових комунікацій головний акцент неприбуткові організації повинні робити на альтруїзмі, покращанні іміджу спонсорів у суспільстві, для окремих особистостей – можливості їх самоствердитися [5]. У розвинутих країнах неприбуткові організації укладають партнерські угоди з комерційними організаціями, практикуючи проведення з ними спільної реклами. В Україні до таких угод часто залучаються комерційні банки.

Успішність реалізації концепції маркетингу у діяльності неприбуткової організації значною мірою залежить від організаційного забезпечення цього процесу, розуміння його важливості із сторони керівництва. Одночасно використання маркетингової концепції неприбутковими організаціями передбачає підвищення їх конкурентоспроможності та якості пропонованих продуктів для утримання та залучення цільових аудиторій, що одночасно сприятиме кращому вирішенню соціальних проблем суспільства.

1. Карпова Л. Неприбуткові організації: реєстрація в податкових органах. «Бухгалтер та Закон» №03-04, 2018р. URL: [https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/BZ010566](https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ010566).
2. Борисова Т.М. Концептуальна схема некомерційного маркетингу. «Стратегія економічного розвитку України». - 2014.- №34. - с.170-176. URL: [https://nbuv.gov.ua/UJRN/SERU\\_2014\\_34\\_31](https://nbuv.gov.ua/UJRN/SERU_2014_34_31).
3. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. Тернопіль: Астон, 2015. — 284 с.
4. Матвійів М.Я. Маркетинг та індаумент неприбуткових установ. «Науковий вісник Ужгородського університету». 2011. Серія Економіка. Випуск 2 (34). С. 113-119. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua>
5. Борисова Т.М. Маркетинг благодійних і волонтерських організацій. «Галицький економічний вісник». – 2015. – №2.-С.183-193. URL: [https://nbuv.gov.ua/UJRN/SERU\\_2014\\_34\\_31](https://nbuv.gov.ua/UJRN/SERU_2014_34_31)

**БІЛОВДСЬКА О.А.**

Київський національний університет технологій та дизайну

**МЕЛЬНИК Ю.М.**

Сумський держаний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ PESTEL-АНАЛІЗУ<sup>2</sup>**

Збір та аналіз інформації для комерціалізації інноваційних продуктів є дуже важливим, на якому необхідно провести детальний аналіз навколишнього середовища, оскільки інноваційна діяльність повинна здійснюватися відповідно до законодавчих процесів виробника та країн-споживачів. Крім того, всі вимоги щодо захисту інтелектуальної власності повинні бути належним чином забезпечені. Для оцінювання зовнішнього маркетингового середовища Tetra Pak Ukraine проводимо аналіз PESTEL-аналіз ринку шести груп макрофакторів: політичних, економічних, соціально-демографічних, технологічних, екологічних та правових.

---

<sup>2</sup> Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572).

Кожен фактор має відповідне значення та вплив на галузь, що виражається оцінками: 1 – фактор має незначний вплив (вплив майже відсутній); 2 – фактор має певний вплив на діяльність підприємства; 3 – фактор має значний вплив на діяльність підприємства. Результати аналізу PESTEL представлені в таблиці 1.

Табл. 1

**PESTEL-аналіз Tetra Pak Ukraine**

<b>Політичні фактори</b>	<b>V<sub>i</sub></b>	<b>E<sub>i</sub></b>	<b>P<sub>i</sub></b>	<b>Соціальні фактори</b>	<b>V<sub>i</sub></b>	<b>E<sub>i</sub></b>	<b>P<sub>i</sub></b>
Чинне законодавство в країні	0.1	2	0.2	Демографічна ситуація в країні	0.15	2	0.3
Міжнародне право	0.15	2	0.3	Мобільність працездатного населення	0.2	3	0.6
Політична стабільність	0.05	1	0.05	Освітній рівень	0.1	2	0.2
Політичний курс	0.2	3	0.6	Захист споживачів	0.1	2	0.2
Податки	0.15	2	0.3	Місцеві утворення	0.15	2	0.3
Митні правила	0.2	3	0.6	Репутація компанії, імідж	0,2	3	0,6
Фінансування, гранти	0.1	2	0.2	Зв'язки з громадськістю			
Державне регулювання економіки	0.05	1	0.05				
<i>Сила політичних факторів впливу (P)</i>			2.3	<i>Сила соціальних факторів впливу (P)</i>			2.4
<b>Економічні фактори</b>	<b>V<sub>i</sub></b>	<b>E<sub>i</sub></b>	<b>P<sub>i</sub></b>	<b>Технологічні фактори</b>	<b>V<sub>i</sub></b>	<b>E<sub>i</sub></b>	<b>P<sub>i</sub></b>
Економічна ситуація	0.25	3	0.75	Рівень розвитку науки і техніки	0.3	2	0.6
Галузева спеціалізація	0.25	3	0.75	Фінансування досліджень	0.2	3	0.6
Рівень інфляції	0.1	2	0.2	Зміна та адаптація нових технологій	0.2	2	0.4
Специфіка виробництва	0.1	2	0.2	Виробнича потужність	0.1	2	0.2
Рівень розвитку каналів збуту	0.1	2	0.2	Доступ до технологій, ліцензування, патентів			
Міжнародні економічні відносини	0.2	3	0.6				
<i>Сила економічних факторів впливу (P)</i>			2.7	<i>Сила технологічних факторів впливу (P)</i>			2.2
<b>Фактори навколишнього середовища</b>	<b>V<sub>i</sub></b>	<b>E<sub>i</sub></b>	<b>P<sub>i</sub></b>	<b>Правові фактори</b>	<b>V<sub>i</sub></b>	<b>E<sub>i</sub></b>	<b>P<sub>i</sub></b>
Підтримка екологічних ініціатив владою	0.1	1	0.1	Бар'єри законодавства	0.2	3	0.6
Потреба у виробництві екологічно чистої упаковки	0.3	3	0.9	Реєстрація філій міжнародних підприємств	0.2	3	0.6
Екологічне виробництво	0.1	3	0.3	Комплексність та неточність законодавчої системи	0.3	2	0.6
Система екологічного менеджменту	0.2	2	0.4	Зв'язок з європейським законодавством	0.1	2	0.2
Сталий розвиток	0.2	2	0.4	Право інтелектуальної власності	0.2	3	0.6
Вплив виробництва на навколишнє середовище	0.1	3	0.3				
<i>Сила впливу факторів навколишнього середовища (P)</i>			2.4	<i>Сила політичних факторів впливу (P)</i>			2.6

Як бачимо з таблиці, економічний та юридичний фактори мають найбільш значний вплив. Вони визначають придатність створення компанії в певній країні та визначають економічний клімат її бізнесу.

## СОЦІАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЧНОГО АГРОВИРОБНИЦТВА

**Актуальність.** На теперішній час складна економічна ситуація що склалася в Україні призводить до зниження соціальних стандартів життя переважної більшості мешканців в сільській місцевості та поглибленням інституціональних протиріч які існують між різними формами господарювання в сільськогосподарському виробництві. Також значну дисгармонію вносить не визначення на макроекономічному рівні розуміння яке сільськогосподарське господарство ми будемо в Україні. Чи буде це великотоварне агровиробництво чи це будуть невеликі ферми. Невизначеність ця прослідковується в першу чергу в процесі прийняття законодавчих актів пов'язаних з впровадженням ринку землі, коли законодавець не може узгоджено визначити скільки гектарів землі може бути у власності однієї особи. По показниках глобальної конкурентоспроможності щодо якості щодо громадських та приватних інститутів та за правом власності економіка України знаходиться на відповідно на 129-й та 131-й позиціях з 138-ми економік світ. Що свідчить про значні резерви можливого покращення становища сільського господарства та сільських територій нашої держави при формуванні сталої економіки [1].

Також потрібно зазначити що існує інституціональне середовище недостатньо сприяє розвитку органічного агровиробництва запровадження якого, на нашу думку, сприятиме розвитку сільських територій та збереженню здоров'я українським громадянам.

Все вищенаведене обґрунтовує актуальність обраного напряму дослідження та має важливе значення для розвитку як ринку органічного агровиробництва так і інституціональної системи взагалі в нашій країні та за її межами.

**Основна частина дослідження.** Одним із головних питань в розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції в Україні на даний час є формування ефективної інституціональної маркетингової інфраструктури яка забезпечить всіх учасників процесу можливостями раціонально виробляти, транспортувати, реалізовувати та споживати органічну сільськогосподарську продукцію та продукцію отриману після її переробки, а також формування такого соціального середовища в сільській місцевості ефективність якого дасть змогу забезпечити сталий економічний розвиток в нашій країні. Важливою умовою формування і розвитку ефективного функціонування ринку органічної сільськогосподарської продукції виступає наявність якісного інституційного забезпечення, що сприяє формуванню оптимальної інфраструктури, якісному виконанню функції розподілу, нагромадження, маркетингову, комунікаційну тощо [2].

Одним із складних питань розвитку органічного ринку є неврегульованість нормативно-правової бази, що ускладнює роботу вітчизняних органічних виробників.

З метою удосконалення інституційного регулювання органічного виробництва, зберігання, транспортування обігу та маркування органічної продукції та адаптації вимог органічного законодавства до права ЄС (оскільки більше 70% органічної продукції виробленої в Україні експортується до країн ЄС) Верховною Радою України був прийнятий новий Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (№ 2496-VIII, набрав чинності 02 серпня 2018 р., вступив в дію з 02 серпня 2019 р.). Але потрібно зазначити що система підзаконних актів що забезпечувала б оптимальне виконання положень цього Закону є відсутньою. На жаль статистична інформація що характеризує розвиток ринку органічної продукції дуже розрізнена і не завжди співпадає по різних джерелах.

В діючому Законі враховані директиви й регламенти ЄС, що дозволить адаптувати українське законодавство до європейського; удосконалено вимоги до виробництва, маркування та обігу



органічної продукції; та внесено інші вимоги як для виробників так і інших потенційних суб'єктів ринку органічної сільськогосподарської продукції та органів сертифікації та контролю [3].

Передбачається що виконання вимог ефективної інституціональної системи забезпечить реалізацію універсальних інституціональних функцій якими є координаційні та розподільчі функції

Ефективність координаційних функцій проявиться в тому, що інституції будуть регламентувати ефективні взаємодії між учасниками ринку органічного агровиробництва та соціальним сектором який формує якість трудового персоналу, а також вмотивованих споживачів органічної сільськогосподарської продукції.

Ефективність розподільчих функції полягатиме у тому, що інститути значною мірою визначають характер розподілу ресурсів, доходів і витрат між суб'єктами ринку органічної сільськогосподарської продукції та територіальних громад які пов'язані так або інакше з органічним аграрним виробництвом [4].

Особливу увагу, на нашу думку, в Україні треба приділяти формуванню сучасних інституцій у сфері власності, зокрема у сфері власності щодо земельних відносин, інституціональні функції яких реалізуються у спосіб, який призводить до ряду негативних соціально-економічних наслідків. Ці наслідки дають підстави виділити такі основні риси сучасного інституціонального середовища, як: структурні дисбаланси, інституціональні розриви та інституціональна дисфункція.

Трансформація інститутів власності призвела до поляризації виробничої структури сільського господарства і формування в Україні дуальної системи аграрного землекористування, представленої корпоративним та індивідуальним секторами, а отже налагодження її оптимальних параметрів сприятиме розвитку всієї сільськогосподарської галузі, органічного огровиробництва та розвитку сільських територій на яких проживає переважна частина працівників цієї галузі [5].

**Висновки.** Виходячи з вищевикладеного потрібно зазначити, що сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні ставить вимоги для підприємств усіх галузей, включаючи і традиційне сільське господарство, звертатися до нових сучасних методів виробництва сільськогосподарської продукції, враховуючі ту користь, яку продукція сільськогосподарського виробництва повинна нести споживачам. Одним із таких напрямків розвитку аграрної сфери є створення й реалізація проектів органічного агровиробництва.

Підвищення адаптаційної ефективності інституціональної системи земельних відносин в сфері органічного аграрного виробництва можливе за умови їх структурної інституціональної переорієнтації на посилення соціальної спрямованості.

Для забезпечення соціальної ефективності системи органічного аграрного землекористування необхідний пошук суспільного компромісу, оптимальної інституціональна конфігурації врахування індивідуальних, корпоративних, суспільних інтересів. Будь-яка інституціональна конфігурація матиме свої плюси і мінуси, тому йдеться про вибір довгострокових пріоритетів для державної аграрної, земельної політики, а також політики сільського розвитку основою чого повинно стати органічне агровиробництво та реалізація безпечної і корисної сільськогосподарської продукції.

1. *The Global Competitiveness Report 2016–2017. Insight Report. Geneva: World Economic Forum, 2016.*  
URL: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf).
2. Білоткач І.А. Інституціональне забезпечення розвитку інфраструктури ринку органічної сільськогосподарської продукції / Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 3. – С. 12 – 20.
3. *Organic Market Development in Ukraine.* Available at: <https://ukraine.fibl.org/en/ua-about-project.html>.
4. Сайт Федерації органічного руху України // Електронний ресурс. – Ркжим доступу: <http://www.organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>.
5. Бородіна О.М., Прокопа І.В. Село і селянство на роздоріжжі можливостей і перехрест надій. *Економіка і прогнозування.* 2016. № 2. С. 132–147.

## ПРИКЛАДИ УСПІШНИХ КЕЙСІВ ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДАМИ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ

Реалії сьогодення свідчать про той факт, що більшість компаній в усьому світі витрачають багато часу та колосальні кошти на розробку цифрової реклами. Деякі з них терплять невдачі, в той час як інші досягають величезних успіхів, тому що постійно переглядають свої стратегії ведення бізнесу, підлаштовуючись під потреби сучасності. Отже, цікавими для дослідження є успішні кейси брендів, які активно використовують цифрову рекламу.

Розглянемо найуспішніші у першій половині 2020 року бренди, фокусуючись на їхніх стратегіях.

American Express – це відома американська компанія, що спеціалізується на кредитних картках та має потужну цифрову рекламу. Дана компанія використовує будь-яку доступну можливість, щоб підвищити свій соціальний медіа вплив. Також вона організовує зрозумілий та простий онлайн інтерфейс для всіх своїх клієнтів. American Express постійно експериментує з новими цифровими рекламними каналами. Вона дуже активно просуває свою продукцію через Facebook, Twitter, Foursquare, YouTube, LinkedIn, Google+ та інші платформи. Клієнти для компанії є дуже важливими, вона забезпечує їм унікальний контент та ідеальний цифровий досвід, це і є найголовнішою місією для American Express.

Mint має серйозну цифрову маркетингову стратегію, яка дозволила стати їй однією із найпотужніших компаній, яка спеціалізується на менеджменті фінансових послуг. Вона розпочинала зі створення контенту, спрямованого на певну цільову аудиторію, що дозволило їй завоювати довіру певних фокус-груп користувачів. Команда даної компанії створила пакети інфографіки у супроводі із доступно поданою інформацією.

Mint фокусує увагу на розробці унікального персонального фінансового блогу. Компанія розміщує емний контент, здатний зацікавити професійну молодь. Наразі, персональний фінансовий блог став дуже популярним і він вже є у мобільних додатках на платформах App store та Play Market.

Mint активно також використовує Facebook та Twitter. На сьогоднішній день це не лише персональний блог, а платформа для обговорення фінансів, торгівлі та обміну порадами.

Zappos – найбільший американський он-лайн магазин роздрібної торгівлі взуттям, який має потужну цифрову рекламу. Ця компанія була першою, хто застосував цифровий маркетинговий канал, зокрема Twitter, замість традиційної реклами. Zappos сфокусований не лише на залученні нових клієнтів, а на збереженні вже існуючих, стимулюючи їх бути фоловерами як можна довший проміжок часу. Ця компанія уважно прислухається до клієнтів та реалізує на практиці їхні ідеї. Zappos концентрується на клієнтах, а не на тому, як мотивувати клієнтів купувати саме їхню продукцію.

З огляду на вище викладене, можна резюмувати, що кожна цифрова реклама суттєво відрізняється від решти інших. Інструментарій, який застосовується, на пряму залежить від виду бізнесу тієї або іншої компанії. В сучасних умовах важливо не примушувати купувати той або інший бренд, а намагатися розуміти споживача на ментальному рівні та дослухатися до його побажань. Щодо цифрової реклами, її метою є сприяння обізнаності більш широкого кола споживачів про певний бренд. Кожна компанія застосовує власний креативний підхід, щоб більш детально дізнатися про вподобання цільової аудиторії та розширити цю аудиторію, тобто зробити більший охват. А це стає можливим в сучасних умовах, безумовно, при застосуванні саме цифрової реклами.

1. *Welcome to American Express.* URL: <https://about.americanexpress.com/home/default.aspx>.
2. *What is Mint and how does it work.* URL: <https://www.mint.com/how-mint-works>.
3. *Zappos. Customer Service.* URL: <https://www.zappos.com/>.

## ЗМІНИ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Непередбачуваність впливу COVID-19 на бізнес, суспільство і кожного індивіда обумовило актуалізацію питань, пов'язаних із значенням брендингу та особливостей адаптації маркетингової діяльності до постпандемічного світу. Кризові явища в усіх сферах економіки, що виникли внаслідок дії коронавірусу загострюють увагу навколо дослідження проблеми збереження вартості бренду та виявлення можливостей адаптації до змінених умов господарювання підприємців із своїми брендами.

У більш загальному вигляді під брендингом прийнято розуміти обґрунтовану маркетинговими дослідженнями спільну творчу роботу рекламодавця, організації, яка реалізує товар, і рекламного агентства із забезпечення широкомасштабного (такого, що використовує різні види, засоби, форми і методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренду (образу), маркованого певним товарним знаком продукції або ж сімейства товарів.

Із практичного погляду брендинг вважається однією із найважливіших складових маркетингу, що сприяє створенню і просуванню торгових марок із метою формування довгострокової переваги. За допомогою маркетингових, рекламних і PR-технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його прихильність до продукції, емоції, довіру та лояльність. Завдяки правильному брендингу потенційний клієнт, в кінцевому підсумку, вибере серед аналогічних товарів той, бренд якого знає.

У науковій літературі наведено багато різних визначень поняття «бренд», під яким традиційно розуміють певні асоціації, образ товару, що існує у споживача; це «якісніша» торгова марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу; проте це, швидше, маркетингове поняття, ніж юридичне. В свою чергу, доцільно розмежовувати терміни «бренд» і «торгова марка», адже останнім позначають зареєстровану назву певного товару чи товарної групи, послуги чи групи послуг, які представлені на ринку; тобто це, швидше, юридичне поняття, ніж маркетингове [1].

За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг «Основи маркетингу» і «Маркетинговий менеджмент», брендом потрібно вважати назву, термін, символ або дизайн (чи комбінацію всіх цих понять), які позначають певний вид товару або послуги окремо узятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [2]. На відміну від товару, який можна відчутти, спробувати, побачити, бренд є тим, що споживачі відчують до продукту; це – їхня прив'язаність до товару, персональні якості, які вони надають товару, відрізняючи від інших.

Саме бренд допомагає товаровиробникам ідентифікувати власну продукцію, забезпечуючи її впізнання при згадці про товар; відмежувати його від конкурентів, виділяючи із загальної товарної маси; створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру; сформувані позитивні емоції, пов'язані з товаром; ухвалити рішення про його покупку і підтвердити правильність вибору завдяки отриманню задоволення від ухвалення такого рішення; сформувати групу постійних покупців, що асоціюють із брендом свій спосіб життя та готові спільно з ним переживати складні часи.

На думку практиків, сильні бренди більш стійкі до важких часів, тому їх легше відновлювати. Для прикладу, за оцінкою BrandAsset Valuator під час останньої глобальної фінансової кризи мало місце зниження вартості топ-50 найсильніших брендів на 15%, які на 33% швидше змогли повернути втрачену вартість протягом наступного року, ніж в середньому це відбулось серед компаній списку S & P 500 [3]. Тільки деякі марки виживають в кризу, а ті, які проходять цей складний процес, можуть значно змінитися. Проте вважаємо, що навіть у складний період бренди мають значення, тому при якісному брендингу вони можуть стати сильнішими і підтримати ринкові позиції своїх власників.

Діючий стан із пандемією коронавірусу вказує на доцільність дотримання таких рекомендацій. Насамперед необхідно доносити до цільової аудиторії правдиву інформацію про ситуацію, не таячи труднощі та небезпеки, пов'язані з реальним станом бренду. Постійна клієнтура і прихильники готові пробачити все, пам'ятаючи докризовий статус улюбленої марки, але неправди нізащо не простять.

Незважаючи на кризову ситуацію кожному бренду необхідно дотримуватись чітко визначеної місії та виконувати дії з орієнтацією на цінності, які він гарантує своїй клієнтурі та вміє виконувати ці зобов'язання на найкращому рівні. Пропонування невеликих бонусів для споживачів при якісному обслуговуванні, спеціальних умов оплати і додаткових послуг із тарифікації стане суттєвим плюсом.

Особливістю пандемічної кризи є те, що люди були довго ізольовані одне від іншого, проте не стали почувати себе самотніми за рахунок згуртованості. Покликання брендів – розвивати тенденції до формування співтовариств із числа прихильників і нових покупців, які завдяки використанню брендами онлайн комунікацій мають тепер можливість відстежувати їхнє «щоденне» існування. При цьому географічна локація перестала бути важливою, тому роль брендів у створенні відповідних спільнот і об'єднанні цільової клієнтури з єдиними інтересами і бажаннями тепер є неоціненною.

Сучасний світ уже ніколи не буде колишнім, отже брендам необхідно змінюватися. Успішні бренди, як правило, першими помічають зміну умов і адаптуються до них. Так, торговий майданчик Etsy взяв на себе зобов'язання виділити \$ 5 млн у вигляді грантів для підтримки своїх продавців, щоб побудувати з ними більш довірчі відносини в довгостроковій перспективі і зміцнити власну позицію.

Для пристосування до умов нової реальності брендам доводиться робити те, що вони реально в змозі. Новітні технології сприяють переведенню всіх процесів спілкування і зустрічей у онлайн, не втрачаючи при цьому цінності людського спілкування. Присутність у Facebook, Instagram та інших соціальних мережах вже стали неодмінною умовою налагодження тісного комунікаційного зв'язку. Нові джерела креативності та підходи до вирішення проблем співпраці з клієнтурою є обов'язковими.

Зміна пріоритетів і поведінкових шаблонів споживачів диктують нові тренди для брендингу, який потрібно будувати за іншими принципами в комунікаціях з аудиторією в постковідному періоді. Основним має залишатися клієнтоорієнтований підхід, оскільки підприємцям доведеться не просто декларувати «правоту клієнта», але в кожній своїй дії висловлювати емпатію і бути «живою» істотою для підтримання інтересу власної цільової аудиторії. В першу чергу, це стосується використання як базового підходу мислення з фокусом на клієнтський досвід (Experience Thinking), який є своєрідним пошуком для брендів нових способів порадувати, здивувати і навіть розчулити аудиторію, надати їй досвід, яким вона захоче поділитися з іншими. Цей підхід ґрунтується на переосмисленні моделей взаємодії з клієнтурою і пошуком нових способів подарувати їй унікальні можливості діяти за власним бажанням згідно потреб оточення. Подібне мислення є ефективним принципом із погляду отримання прибутку і підвищення лояльності до бренду, де перше фактично є наслідком другого.

Цікавим є принцип «Customer Episodes», який передбачає запровадження актів солідарності з клієнтами, заснованих на співпереживанні і емпатії, які презентують бренд як живу істоту з емоціями, почуттям поваги і громадянською позицією. Вони перетворюють абстрактного виробника товарів і послуг на повноцінного учасника життя соціуму, з яким можна дружити і спілкуватися щоденно [3].

Для отримання конкурентної переваги одної присутності в Інтернеті вже недостатньо. На часі активне використання в брендингу цифрового сторітеллінгу, який виводить комунікації з клієнтами на новий рівень взаємодії. Щоб досягти успіху, компаніям потрібно не тільки креативно підійти до створення захоплюючої історії про себе і власну продукцію, але й необхідно розробити унікальний формат (вербальний і візуальний) кожного елемента бренду, який напряму взаємодіє з аудиторією.

Персоналізація клієнтської бази була характерною ознакою господарської діяльності потужних клієнтоорієнтованих брендів у Forbes-100 ще в минулому році. Автоматизація процесів і

зниження витрат бізнесу обумовляють ситуацію, коли бренди зіткнуться з проблемою знеособленої комунікації з аудиторією і втратою з нею емоційного зв'язку. За цих умов важливо передбачити в брендингу дії, які збережуть «людяність» марки і підтримають канал взаємодії з кожним конкретним клієнтом.

Важливим принципом є збереження лояльності, що пов'язана з відчуттям приналежності до обраної місії, яку ставить перед собою певний бренд. І для клієнтів, і для співробітників необхідно узгоджувати цінності бренду та мету діяльності компанії як єдине ціле, що сприяє посиленню іміджу. Разом із цим, ідеалістичні образи брендів більше не працюють, тому в період складної економічної та епідеміологічної ситуації, найкраща брендингова стратегія – це залишатися самим собою. Красиво «упаковані» слогани, місії та цінності швидко розпізнаються аудиторією і стають їй нецікаві. Отже брендам необхідно залишатись чесними і демонструвати свою реальну сутність, а певні недоліки в критичній ситуації використовувати для завоювання прихильності аудиторії клієнтів-однодумців.

Таким чином, брендинг у період пандемії коронавірусу та після його завершення має стати цілеспрямованою комунікацією, що створює бренду «людське обличчя» і допомагає знайти надійну клієнтуру, завоювати її лояльність і сформувати співтовариство небайдужих один до одного людей.

1. Шаманська О. І. *Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства* / О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук // *Ефективна економіка* № 2, 2013. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>.
2. Котлер Ф. *Маркетинг-менеджмент*. – 3-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер: пер. с англ. С. Г. Жильцов. – М. : ИД «Вильямс», 2009. – 462 с.
3. *Як підтримати бренд в умовах пандемії*. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2020/04/13/280930.phtml>

**БОНДАРЧУК М.К., ДЖУРИК Х.Б., КАЩИШИН В.М.**  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА ПОВЕДІНКУ УЧАСНИКІВ ОТГ**

В умовах цифрової економіки інформаційний розвиток об'єднаних територіальних громад (ОТГ) вимагає дослідження сучасних тенденцій диджиталізації виробничих підрозділів та фінансово-кредитних структур ОТГ.

Доведено, що у складі ОТГ доцільно створити окремий підрозділ аналітичної і цифрової обробки інформації, який враховуватиме запропоновані методології оцінки діяльності учасників ОТГ. Основними завданнями такого підрозділу буде диджиталізація всієї необхідної для управління і планування ОТГ інформації та її оперативна обробка. Цей підрозділ також вирішуватиме аналітичні завдання, необхідні для розвитку всіх учасників ОТГ. Під час функціонування такого підрозділу вивчатиметься необхідність інформації для виконання окремих функцій управління на різних його рівнях, а саме – уточнюватиметься зміст, обсяг та терміни передачі аналітично обробленої інформації керівникам на кожному рівні управління і водночас її диджиталізація.

У цьому контексті встановлено, що для забезпечення оптимальності процесу цифровізації учасників ОТГ повинно:

- розробити ефективну систему збирання, обробки, використання та зберігання інформації;
- вжити заходи для запобігання негативного ефекту використання недостовірної інформації;
- створити умови для ефективного використання необхідної інформації для прийняття стратегічних рішень тощо.

Обґрунтовано, що для ефективного здійснення стратегічного планування ОТГ необхідно визначити поняття стратегічні інформаційні потреби, які охоплюють усе, що може вплинути на довгострокову діяльність підприємства, непередбачені випадковості, пов'язані зі змінами у середовищі (в тому числі з форс-мажорними обставинами), навіть інформацію про події, що перебувають за межами безпосередньої діяльності та впливу, але можуть змінити напрями діяльності ОТГ. Стратегічні інформаційні потреби залежать від тих стратегічних цілей, які ОТГ ставить перед собою.

Стратегічна діяльність потребує надійного інформаційного забезпечення у вигляді баз стратегічних даних, допущень і прогнозів. Створення такого забезпечення – це не лише нагромадження інформації та її обробка. База стратегічних даних (БСД) — це стислий системний опис найсуттєвіших стратегічних елементів, що належать до зовнішнього середовища учасників ОТГ, використовується для оцінки поточного становища, застосовується для визначення прояву процесів у майбутньому та для прийняття стратегічних рішень.

Системи стратегічних рішень є безперечно найкращим варіантом при формуванні інформаційного забезпечення стратегічного планування ОТГ, адже включають в себе різноманітні вхідні дані і вихідні параметри, що дозволяє здійснити вибір.

Цифровізація ОТГ та реінжиніринг бізнесу – це дві взаємно підсилювальні нові тенденції у сфері інформаційних технологій менеджменту ОТГ.

Цифрова економіка – це якісно новий етап у розвитку засобів інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного управління і пов'язаний з виникненням безлічі технічних та програмних рішень, що реалізують концепцію розподіленої обробки даних у межах всієї ОТГ.

**БОЧКО О.**

Національний університет «Львівська політехніка»

**ALEKSANDRAVICIUTE V.**

Mykolas Romeris University, Lithuania

**ЯНКОВСЬКА Л.А.**

Львівського університету бізнесу та права

## **СИСТЕМА ВЗАЄМОДІЇ ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ ТА МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ 4.0**

Індустрія 4.0 – це суттєва трансформація у способі виробництва та доставки товарів – перехід до промислової автоматизації. Щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку сучасні підприємства повинні використовувати Інтернет речей (ІР) та цифровізацію. Перехід до Індустрії 4.0 залежатиме від успішного впровадження багатьох нових технологій. Для прискорення розумного виробництва необхідними є цифрові машин та автоматизація процесу.

Отже, в індустрії 4.0 неабияку роль посідає Інтернет речей – це новий етап розвитку інтернету, який значно розширює можливості збору, аналізу і розподілу даних, які людина може перетворити в інформацію, знання. Використання Інтернету речей у маркетингу в межах Індустрії 4.0 полягає в тому, щоб нестандартно мислити та пропонувати відповідні послуги найціннішими способами для сучасного "свідомого" клієнта в реальному часі. Інтернет речей (ІР) відноситься до системи взаємопов'язаних об'єктів, пов'язаних з Інтернетом, які здатні збирати та передавати дані через бездротову мережу без втручання людини.

Метою Інтернету речей є наявність пристроїв, які самостійно звітують у реальному часі, покращуючи ефективність та самі обирають найбільш важливу інформацію. Підприємства, які використовують дані, створені Інтернетом речей, виживуть і процвітатимуть у майбутньому. Вони

матимуть значну конкурентну перевагу в перспективі. Зокрема, прогнозується у найближчому майбутньому (до 2025 року) понад 24,9 мільярда з'єднань з Інтернетом речей (ІР), порівняно із прогнозованою людською популяцією 8,1 мільярда людей [1].

Відмітимо, що сукупність понять «Індустрія 4,0», «Інтернет речей», «Маркетинг», ще не досить систематизоване в Україні та потребує більш ґрунтовних теоретичних досліджень, а тим паче практичних впроваджень. Використавши програму Google Trends можемо побачити, що запити по термінах «Індустрія 4,0» та «Інтернет речей» є досить незначними, так як по терміну «маркетинг» спостерігається значна динаміка, приблизно до 60 разів протягом доби (рис. 1). Отже, пошук за терміном «маркетинг» є найбільш розповсюдженим.

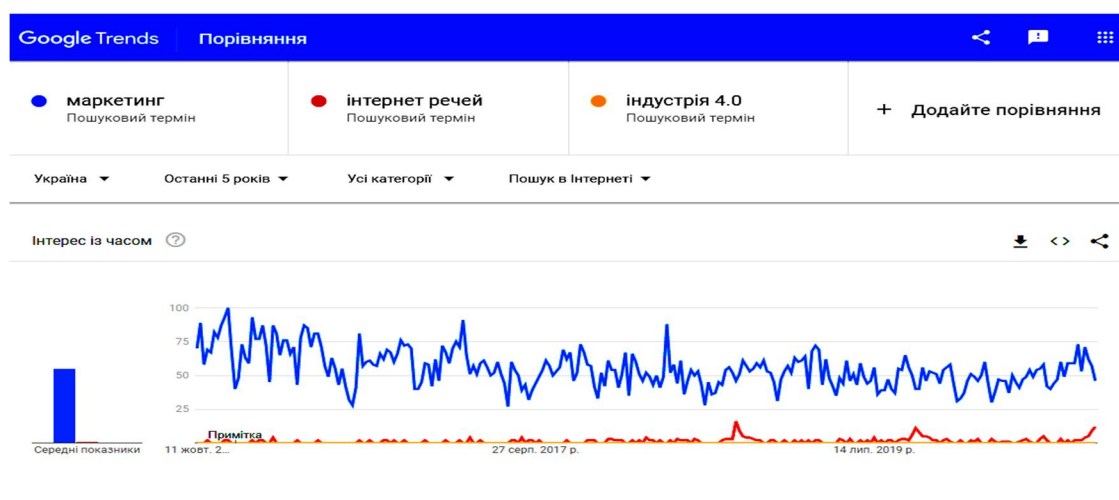


Рис. 1. Пошукові запити термінів «Індустрія 4,0», «Інтернет речей», «Маркетинг» в Україні\*

\*Джерело [2]

Загалом вважаємо за потрібне вказати на переваги застосування Інтернету речей в маркетингу:

1. Розробка нових бізнес-моделей та зростання прибутку. ІР порушує традиційні бізнес-моделі та створює величезні можливості для компаній пропонуючи нові послуги на основі даних та інформації датчиків у реальному часі.

2. Підвищення ефективності роботи. Однією з найбільших переваг ІР є ефективність, яка може зростати в результаті автоматизації ділових та виробничих процесів, віддаленого контролю та контролю операцій, оптимізації ланцюгів поставок та економії ресурсів.

3. Зростання продуктивності робочої сили. Сучасні гаджети з підтримкою ІР підвищують продуктивність робочої сили та задоволення від роботи у багатьох сферах. Ця технологія допомагає працівникам вдосконалювати процес прийняття рішень, автоматизувати рутинні завдання тощо.

4. Вивчення сучасних клієнтів починаючи від інтеграції обслуговування клієнтів з реальною продуктивністю та використанням продуктів, до надання високо персоналізованих продуктів та послуг. ІР пропонує безліч способів створити більш привабливий товар для клієнтів у цифровому та фізичному світах.

Застосування розумних пристроїв також означатиме конкурентну перевагу для підприємств, які використовують їх стратегічно. Наприклад, досліджуючи поведінку споживачів всередині магазину, роздрібний торговець може теоретично зробити індивідуальні рекомендації щодо вибору продукту та максимально можливо задовольнити потреби споживача.

Отже, мета Інтернет речей в маркетингу покращити обслуговування сучасних клієнтів, а також допомогти керівникам підприємств розробити власні стратегії ІР, отримати найсвіжішу інформацію на основі відгуків та систематизувати її.

1. IP – The Internet of Things. URL: <https://www.ericsson.com/en/internet-of-things>
2. URL: <https://trends.google.com.ua>

## **SEO ЯК НЕОБХІДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У ПЕРІОД ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Одним з найбільш актуальних на сьогоднішній день майданчиків для реклами будь-якого товару або послуги є інтернет. Хоча застосування інтернет-маркетингу є ефективним для сучасних підприємств але водночас і складним, оскільки для досягнення максимального рівня продажу компанія повинна довести, що пропонований нею товар дійсно якісний, і він може сміливо конкурувати з аналогами. Важливим при цьому є поінформованість споживача та правильно сформульований текст. SEO тексти необхідні для того, щоб сайт знаходили по ключових запитах, яких дуже багато. Тому в SEO текст можна помістити кілька десятків пошукових запитів, але не факт, що всі вони будуть працювати у видачі пошукових систем. Головна мета SEO-оптимізації – зробити так, щоб пошукові системи показували його за найбільшою кількістю ключових слів і відображали в ТОП-результатів видачі. Для цього пропонуємо звернути увагу на кілька етапів: 1) провести аудит ключових слів; 2) виявити проблемні місця (наприклад, дублювання або відсутність мета-тегів, дублювання текстів чи сторінок, низька швидкість завантаження, погані посилання); 3) усунути наявні проблеми; 4) провести аналіз конкурентів в ніші, щоб виявити їх сильні і слабкі сторони.

Варто відзначити, що пошукова оптимізація є обов'язковою складовою комплексного просування сайту. Мета оптимізації пошукової системи полягає в тому, щоб сторінки в Інтернеті, такі як веб-сайти, публікації в блоггах чи інший зміст в Інтернеті (наприклад, презентація SlideShare), мали високі позиції в результатах пошукової системи для заздалегідь визначених ключових слів або пошукових запитів.

SEO є важливим, оскільки: 39% клієнтів приходять з пошукача; 70% посилань, за якими переходять користувачі, діючі; 70-80% користувачів ігнорують рекламну інформацію; 75% не заходять далі першої сторінки пошукача; 93% онлайн-активності починається з пошуку в Google [2].

Використання SEO для маркетингу має важливе значення, оскільки забезпечує зростання попиту на продукцію. Оптимізація пошукової системи, як і інші форми оптимізації цифрового та соціального маркетингу, стосується системи взаємодії з клієнтами. Оптимізація маркетингу охоплює кожну взаємодію/канал, якому віддає перевагу окремий споживач, внаслідок чого взаємодія з клієнтами складає сукупність усіх точок дотику. При цьому маркетолог повинен інтегруватися навколо своїх клієнтів, їх уподобань, соціальних мереж тощо, і звичайно з врахуванням поставлених цілей [3].

Алгоритми пошукової системи постійно змінюються, і немає жодної гарантії, що те, що важливо сьогодні, буде актуальним у наступному році. Отже, на першому місці у вхідному (inbound) маркетингу – саме SEO-технології, включаючи технічну та контентну оптимізацію сайту. В результаті сайт повинен швидко сканувати пошукові запити й потрапляти в пошукову видачу на перші місця за тими позиціями, які важливі саме для пропонованого продукту. Відмітимо, що Google постійно змінює алгоритм пошукової видачі, тому хороши SEO-шник має постійно ефективно працювати.

Зовнішня оптимізація в пошуковому маркетингу виступає не тільки способом підвищення позиції сайту, а з її допомогою ресурс також отримує цільовий трафік з сайтів, де були опубліковані посилання. Щоб досягти цього фахівці складають список відвідуваних майданчиків, які пов'язані з просуванням підприємства, аналізують їх відвідувачів і виділяють ті, де найвищий відсоток цільової аудиторії. По суті, вона спрямована на роботу над репутацією сайту в межах пошукових систем. Чим більше у веб-ресурсу якісних посилань – тим вище авторитет, тим кращі позиції в пошуковій видачі.



Отже, SEO складається з безлічі різних елементів, і знання того, що вони є і як вони працюють, є ключовим для розуміння того, чому SEO так важлива. SEO робить веб-сайт більш помітним, а це означає більше трафіку та більше можливостей для перетворення потенційних клієнтів на реальних клієнтів, а це, в свою чергу, сприяє зростанню попиту на продукцію. Окрім цього, це також цінний інструмент для усвідомлення бренду, побудови взаємозв'язків з потенційними клієнтами та позиціонування себе як конкурентоспроможного суб'єкта на ринку. Отже, SEO є необхідною складовою маркетингового підходу, оскільки забезпечує досягнення багатьох бізнес-цілей та може бути спрямована на налагодження стосунків з аудиторією, взаємодію з клієнтами, підвищення авторитету, залучення більше потенційних споживачів на сайт, забезпечення переваги над конкурентами та збільшення кількості конверсій, що означає більше продажів, більш лояльних клієнтів, зростання попиту та покращення бізнес-позицій на ринку.

1. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. Інформатика. №6. 2011. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_3\\_63\\_74.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf). (Дата звернення: 24.08.2020).
2. Что нужно знать маркетологу: SEO-оптимизация. URL: [https://www.eduget.com/news/что\\_nuzhno\\_znat\\_marketologu\\_seo-optimizaciya-2473](https://www.eduget.com/news/что_nuzhno_znat_marketologu_seo-optimizaciya-2473) (Дата обращения: 23.08.2020).
3. Search engine optimization: the integrated marketing approach. URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-marketing-online/search-engine-optimization> (Accessed: 19.08.2020).

**ВІБЛИЙ П.І., ЛАЩИК І.І., КУШАБА І. А.**  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ДЕРЖАВИ ЧЕРЕЗ МАКРОПРУДЕНЦІЙНУ ПОЛІТИКУ**

У державній безпеці країни важливим елементом є її економічна безпека. У фінансовій безпеці держави одним із головних елементів виступає саме макропруденційна політика.

Значний вплив на економічну та соціальну сферу в країні, та на їх зміну має макропруденційна політика центрального банку. Дії, які здійснює центральний банк під час проведення фінансово-кредитного регулювання мають свої наслідки у таких сферах, як зміна валового внутрішнього продукту та рівень інфляції, рівні кредитування економіки та діловій активності в країні. Динамічність економічних змін потребує системного регулювання макропруденційної політики в країні. Сьогодні Україна зіштовхується зі значною кількістю зовнішніх та внутрішніх загроз, які мають негативний вплив на фінансову систему та стан економіки. Серед загроз для фінансової безпеки можна виділити такі: – кібер-тероризм та кібер-злочинність; – зовнішня агресія та сепаратизм на сході країни; – присутність в економічній системі України структур з капіталом, що походить з країни-агресора; – вплив світових фінансових коливань та криз на економіку країни; – корупція у владі; – недостатня ефективність державного регулювання фінансово-кредитної сфери; – часткова енергетична залежність від країни-агресора. [1]

Ключовим суб'єктом проведення макропруденційної політики в Україні є НБУ. У межах повноважень НБУ макропруденційну політику координує Комітет з фінансової стабільності, основним завданням якого є визначення системних ризиків, шляхів їх нівелювання, рекомендацій до застосування макропруденційних інструментів, координація дій підрозділів НБУ для забезпечення фінансової стабільності. У проведенні макропруденційної політики в Україні виділяють 4 етапи: 1. Виявлення системних ризиків. 2. Вибір та калібрування інструментів. У своєму виборі НБУ орієнтується на базовий перелік інструментів, запропонований ESRB, але за потреби може ви-

користувати й інші макропруденційні заходи, зокрема для нівелювання ризиків, характерних суто для українського банківського сектору. 3. Макропруденційне реагування. Серед способів реагування НБУ може використовувати попередження про ризики та запровадження макропруденційних інструментів. 4. Оцінювання впливу макропруденційної політики.

Починаючи з 2015 року показник співвідношення недіючих кредитів без урахування резервів до капіталу поступово зменшується, та на кінець 2019 р. – початок 2020 р. його значення знаходиться на рівні 25%. Таке значення є доволі негативним, оскільки означає, що банки лише на 25% здатні витримати збитки, пов'язані з недіючими кредитами. Співвідношення недіючих кредитів до сукупних валових кредитів має тенденцію до зростання, зокрема із 12,89% у 2013 р. до 48,92% у I кварталі 2020 р. Такі дані характеризують якість кредитного портфелю депозитних корпорацій та свідчать про загрозу у стабільності фінансового сектору. Для зниження загрози НБУ доцільно розробити рекомендації для банків з вибудовування внутрішньої ефективної системи роботи з непрацюючими кредитами.

Отже, застосування макропруденційної політики в Україні є необхідною умовою та визначальним чинником у забезпеченні фінансової безпеки та стабільності держави. Пріоритетом НБУ для підтримання макрофінансової стабільності має стати впровадження заходів для швидкого зниження ризиків в проблемних секторах, адже НБУ має достатню кількість фінансово-кредитних регуляторів для забезпечення фінансової стабільності.

1. *Фінансова безпека України: ключові виклики та завдання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100006350-finansova-bezpeka-ukrayini-klyuchovi-vikliki-ta-zavdannya>*

**ВІБЛИЙ П.І., ЛАЩИК І.І., ДОБРИЦЬКА Н.І.**  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВ В ОФШОРНИХ ЮРИСДИКЦІЯХ**

На сьогоднішній день можна спостерігати стрімке зростання кількості переміщень фінансового капіталу, посилюється конкурентна боротьба між суб'єктами господарювання, саме тому появляються нові форми та методи ведення бізнесу. До основних характеристик функціонування офшорних банків можна віднести такі як: виконуються посередницькі функції для позичальників і депонентів; зведене до мінімуму офіційний контроль; практична відсутність податків; завдяки роботі іноземних банків відбувається збільшення зайнятості місцевого населення.

Офшорні банки – одна із найперспективніших і водночас найелітарніших сфер діяльності офшорного бізнесу. У світі можна налічити близько десятка великих країн офшорів. Для багатьох таких держав і територій, як для прикладу Багами, створення таких офшорів стало єдиним напрямом для розвитку економіки, враховуючи практично повну відсутність там корисних копалин.

Як правило, офшорні банки можна розділити на дві основні категорії. До перших можна віднести спеціалізовані підрозділи найбільших світових фінансових установ, створені для обслуговування міжнародного бізнесу. Другими можна назвати невеликі банки окремих фінансово-промислових угруповань або навіть приватних осіб. Остання ж створюється самими учасниками ринків для себе. Причому ряд офшорних юрисдикцій дозволяє заснувати кредитну організацію порівняно недорого. Так, популярністю у фахівців користується створення банків, наприклад, в Співдружності Домініки, на Сейшелах або Багамських островах [1].

Потрібно зазначити, що існує в Україні 5 ділових центрів, частка офшорних підприємств в них така: 4,7% “офшорних” компаній від загальної кількості підприємств в Одеській області; 2,4% у Дніпропетровській області; 2,3% у Вінницькій області; 2% у Харківській області; 1,9% у Львівській області.

Перевага офшорного банківського відділення в порівнянні зі звичайним банком полягає в тому, що така банківська одиниця офшору не містить нормативних актів та обмежень, які застосовуються до вітчизняних фінансових установ, оскільки це стосується іноземної валюти, та іноді податкових пільг та пакету допомоги. За законом, офшорні банківські відділення не мають повноважень приймати внутрішні депозити або здійснювати діяльність з місцевими установами або клієнтами. Всі операції офшорної банківської одиниці повинні відповідати її специфіці. Офшорні банківські центри у більшості юрисдикцій, де вони встановлюються, мають певний діапазон фінансових функцій та банківської діяльності, яку вони можуть здійснювати. Для прикладу, у таких країнах, як Індія та Австралія, валютні операції, що проводяться такими підрозділами є вільними від нормативних актів, які зазвичай застосовуються до фінансових установ на суші, та отримують податкові пільги. Це економічні стратегії, які використовуються для залучення інвестицій іноземних компаній та залучення до вигідних бізнесових операцій в іноземній валюті.

Отже, до основних переваг функціонування банків в офшорних юрисдикціях можна віднести лояльність державного регулювання, високий рівень банківської та комерційної секретності, анонімність вкладників, фактична відсутність податків. Також найбільші світові банківські холдинги та промислові компанії використовують власні офшорні банки як закордонні платіжно-розрахункові і резервні центри. Акумуляування капіталу у таких фінансових інституціях перш за все можна завдати збитків для країни витоку цих капіталів, проте дуже вигідне для їх власників.

1. *Оффшорные зоны. Принципы действия предприятий в оффшорных зонах [Електронний ресурс] / Н. Сахаров // Theeconomist /scientist. – Режим доступу : <http://www.sakharov.ru/meo/meo2/77.htm>.*

**WIKTOR J.W.**  
Cracow University of Economics

## **A COMPANY'S INTERNATIONAL EXPANSION – REASONS FOR AND EFFECTS OF AMAZON'S ENTRY INTO THE POLISH MARKET**

The theses of this paper present the conditions and effects of international corporate expansion. They contribute to research studies in the area of international marketing. The problem is presented on the basis of the case of an entry strategy into the Polish market, adopted by Amazon, a global e-commerce leader in 2020.

International corporate expansion is one of the key issues of international business and international marketing. It is widely discussed in literatures both from the perspective of its theoretical framework [Albaum, Duerr & Josiassen 2016, Czinkota, Ronkainen 2013, Мних, Балик 2017, Wiktor, Oczkowska & Żbikowska 2008] and the actual cases, reasons for and effects of a company's internationalization in various areas of functions and activities [Jarosiński 2013, Wiktor, Chlipała 2012].

Amazon, established in 1994 by J. Bezos, is a symbol of the global e-commerce market. It constitutes a marketplace comprising media, technologies and entertainment. It implements three sales models: 1) Vendor (B2B), FBM (Fulfilment by Merchant), and 3) FBA (Fulfilment by Amazon). The internationalization of operations is a significant component of Amazon's mission. In 2020, it operated in 14 countries of the world, including the most developed markets. In 2011, the developed markets of Germany, the UK and Japan accounted for 90% of the company's overseas revenue, decreasing over one decade to approx. 75% [Wischenbart 2017, p. 3; Statista 2020].

In Poland, Amazon has operated since 2014 in an "indirect" way. In 2020, Amazon ran 7 logistics centres in Poland, a technological R&D centre and head office in Warsaw. In all Polish companies in 2019 it employed 16000 workers. In 2019, it had a 5%-7% share in the Polish e-commerce market despite the fact that it does not have formal operations in Poland, it does not launch any marketing campaigns, but in

the Polish version of Google Search it holds a high 18<sup>th</sup> place, which, in light of the above information, indicates the CEO's outstanding performance. Brand awareness of Amazon in Poland is high and significant.

Amazon started preparations to enter the Polish market in 2017. These activities can be regarded as elements of a gradual entry into a foreign market. They involved the development of distribution centres and an R&D centre. The basic, although an indirect form of Amazon's presence in Poland, was a Polish version of the German service amazon.de. However, purchases through this service involved specific logistic problems – the delivery of products to Poland, transaction currencies etc. Logistic issues and terms of delivery play a key role in developing e-commerce [Amazon planuje 2020, Крикавський 2013, Крикавський 2014]. Amazon's preparations to enter the Polish market are evidenced by the translation into Polish of "product cards" (characteristics) in the German service (approx. 200 million products) [Maikowski 2020]. In the middle of 2020, translations covered approx. 50% of Amazon.de. resources.

The key elements of Amazon's entry strategy are as follows:

- the intention to introduce services: Amazon Prime (express delivery, discounts, benefits), Amazon Echo, Alex, Amazon Subscribe, and others. Such services have a great impact on the character of the e-commerce market in the countries of Amazon's expansion [Amazon wchodzi 2020],
- FBA model as a key factor of Amazon's competitive advantage – it develops new logistic solutions and leads to a considerable decrease in the costs of distribution,
- establishing logistic cooperation with Poczta Polska SA (Polish Post) as an operator and supplier of products purchased via Amazon.pl. The turn of 2019 and 2020 was a period of testing cooperation with Pocztex – a daughter company of the Polish Post [Ziemkowska 2020]. The evaluation turned out to be positive. Amazon's requirements with regard to operators and parcel deliverers in particular countries are very strict – they are decisive in gaining the actual competitive edge and implementing a long-term strategy in its financial, marketing and image-related dimensions. These factors relate to the size of operators' distribution networks and terms of delivery, security, and strict adherence to organizational regulations by all sellers and employees. These elements of distribution systems, logistics and service standards constitute the basis of Amazon's expansion strategy and business success on the Polish market. According to the adopted strategy, the Polish Post is to perform a major function in the supply chain delivering parcels from Amazon's e-shops to the territories of Poland and Ukraine,
- Amazon's key success factor on the Polish market is to be the imitation of service standards such as assortment breadth and depth, security, flexibility, convenience of delivery, and attractive final prices. These standards have ensured Amazon's success on each of its 14 markets and the acquisition of 340 million active customers.

The possible effects of Amazon's entry into the Polish market are as follows:

- a considerable impact on the subjective structure of the Polish e-commerce market, the building of the company's position to the detriment of other market players including Allegro, eBay, Empik.com [Amazon wchodzi 2020],
- the likelihood of dividing the e-commerce market among 2-3 major players – oligopolization of the market with all its consequences for sellers and customers,
- providing access to the Polish market for businesses and customers from all over the world,
- increased global competition on the Polish e-commerce market,
- Amazon's market and financial position will enforce adopting new strategies and price policies in relations between manufacturers and sellers (Pan European FBA model, economies of scale, terms of payment, and changes in logistic systems),
- visible development of the Polish e-commerce market, its dynamics and qualitative changes.

1. *Albaum, G.S., Duerr, E. & Josiassen, A. (2016). International Marketing and Export Management. Harlow: Pearson.*
2. *Amazon planuje wejście do Polski. Co to oznacza dla polskiego handlu internetowego?. <https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/amazon-planuje-wejscie-do-polski-co-to-oznacza-dla-polskiego-handlu-internetowego,181133.html> (accessed: 10.07.2020).*

3. *Amazon wchodzi do Polski: co czeka nasz e-handel? [Analiza].* <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/amazon-wchodzi-do-polski-co-czeka-nasz-e-handel-an,61156> (accessed: 09.07.2020).
4. Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A. (2013). *International Marketing.* Mason: Cengage Learning.
5. Jarosiński, M. (2013). *Procesy i modele internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw.* Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
6. Крикавський, Є.В. (2013). „Логістичний паспорт” України у глобальній конкуренції. „Логістика” Вісник Національного університету Львівська політехніка, No. 769, p. 324-331.
7. Крикавський, Є.В. (2014). *Логістика. Для економістів.* Львів: Видавництво Національного університету Львівська політехніка.
8. Maikowski, D. (2020). *Amazon w Polsce. Firma Bezosa skazana na sukces? Allegro łatwo się nie podda.* <https://next.gazeta.pl/next/7,151243,25706297,amazon-ma-wejsc-do-polski-firma-jeffa-bezosa-jest-skazana-na.html> (accessed: 10.07.2020).
9. Мних О.Б., Балук У.О. (2017). *Міжнародний маркетинг,* Львів: Національний Університет "Львівська Політехніка". <http://vns.ua/course/view.php?c=4272> (accessed: 10.07.2020).
10. Statista (2020). <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom> / (accessed: 10.09.2020).
11. Wiktor, J.W., Chlipała, P. (eds.) (2012). *The Marketing Strategies of Polish Companies in International Markets.* Warszawa: PWE.
12. Wiktor, J.W., Oczkowska, R. & Żbikowska, A. (2008). *Marketing międzynarodowy.* Warszawa: PWE.
13. Wischenbart, R. (2017). *The Business of Books 2017: It's all about the consumers.* <http://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2017/07/The-Business-of-Books-2017-It%E2%80%99s-all-about-the-consumers.pdf> (accessed: 11.09.2020).
14. Ziemkowska, D. (2020). *Amazon wejdzie do Polski. Trwają rozmowy z jednym z operatorów pocztowych,* <https://trans.info/pl/amazon-wejdzie-do-polski-trwaja-rozmowy-z-operatorem-pocztowym-173946> (accessed: 10.07.2020)

**ВОВЧАНСЬКА О.М.**

Львівський торговельно-економічний університет

**ІВАНОВА Л.О.**

Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського

## **КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ ТАКТИКИ, АКТИВІЗОВАНІ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19**

Поширення COVID-19 призводить до змін економічного і соціального життя в багатьох країнах. Одним з яскравих наслідків поточної пандемії вже зараз можна назвати прискорене впровадження цифрових технологій у різних сферах економіки. Цифровізація спричинила перехід в онлайн-середовище медицини, трудової діяльності, освіти, дозволяє здійснювати онлайн-покупки, отримувати більше даних про поширення вірусу і обмінюватися інформацією про новітні дослідження. В рамках введених урядами обмежень на пересування та заходів соціального дистанціювання бізнес і споживачі активно освоюють цифрові рішення для продовження діяльності у віддаленому форматі. Розвиток цього тренду свідчить не тільки про назрілу потребу, але і про відповідну матеріальну базу для широкого використання цифрових технологій. Так, за період з часу світової фінансової кризи 2008 р. кількість користувачів мережі Інтернет зросла з 1,6 до 4,1 млрд., а кількість використовуваних в світі смартфонів досягла 3,2 млрд. Частка інтернет-користувачів серед населення світу за той же час зросла з 23% до 54%, кількість людей, що користуються сервісами інтернет-покупок, подвоїлася, а обсяг роздрібною торгівлі в мережі Інтернет збільшився з \$1 до \$3,8 трлн. [1]. Таким чином, відбулося як кількісне зростання споживачів, орієнтованих на покупки

через Інтернет, так і якісні зміни, що відобразилися в трансформації повсякденних практик багатьох людей у всьому світі.

Ідентифікація покупця, персоналізація товару і використання всіх каналів продажу змінили модель споживчої поведінки. З одного боку, користувачі різних соціальних мереж постійно викладають з мобільних пристроїв фото- і відеоконтент, оновлюють інформацію про себе, свою геолокацію тим самим демонструючи свою повсякденність і конструюючи публічну автобіографію. Подібна інформація (так звані цифрові сліди) автоматично фіксується цифровим способом і дозволяє аналітикам та маркетологам використовувати її для побудови профілю споживачів і створення контекстної реклами, запровадження нових клієнтоорієнтованих маркетингових тактик. З іншого боку, розумні девайси, відстежуючи потреби, смаки, уподобання, фізичні та соціально-рольові характеристики свого власника, допомагають йому приймати оптимальне рішення, аналізуючи велику кількість інформації.

За даними компанії IDC, 20% світових витрат на цифрову трансформацію припадає на технології, що підтримують персоналізований омніканальний формат взаємодії з клієнтами. Саме омніканальність забезпечує наскрізну ідентифікацію клієнта, дозволяючи продавцеві дізнаватися про нього на всіх майданчиках, через які йде комунікація, – на сайті, в мобільному додатку, месенджерах, соцмережах, поштою або телефоном. Це важливо, оскільки процес покупки все тісніше інтегрує офлайн-, онлайн- і мобільний процеси. А в недалекому майбутньому до цієї комунікації будуть залучені ще й «розумні» речі»- підключені до мережі машини або побутові прилади (Internet of Things, IoT). За прогнозами аналітиків Gartner Research, до 2025 року кількість омніканальних споживачів зросте вдвічі [2].

Пандемія COVID-19 прискорює розвиток цифрової торгівлі в усьому світі, змушуючи бізнес переосмислити свою цифрову стратегію заради освоєння нових можливостей і отримання значної частки в нових сегментах цифрових клієнтів. Наприклад, найбільший у світі онлайн-рітейлер Amazon прийняв рішення про наймання додаткових 75 тис. працівників у зв'язку зі збільшенням кількості замовлень під час пандемії COVID-19. Показово, що зростання електронних продажів сприяє прискоренню цифрової трансформації і підприємства середнього та малого бізнесу, змушених розширювати свою онлайн-присутність для того, щоб вижити в поточних умовах. Так, в Європі частка підприємств середнього та малого бізнесу досягла 99%, але тільки 77% таких підприємств мають власні веб-сайти і тільки 17% продавали товари через Інтернет. Ми вважаємо, що для нарощування обсягів онлайн-продажів також необхідно розширювати продуктову і сервісну лінійки. Іншу сферу, де спостерігається збільшення активності користувачів, представляють стрімінгові сервіси. Закриття театрів і кінотеатрів привернуло нову аудиторію до стрімінгових сервісів і відео-хостингів Netflix, HBO, Youtube і ін. Крім того, під час пандемії COVID-19 спостерігається вибухове зростання онлайн-підписок і сервісів доставки. Це стосується, першочергово, найбільше затребуваних в період самоізоляції категорій товарів – продукти харчування, ігровий та відеоконтент, товари для дому та ін.

Таким чином, основні клієнтоорієнтовані маркетингові інструменти просування товарів і послуг та конструювання потрібних способів споживчої поведінки сьогодні зосереджені в інтернет-середовищі. Ефект мережевої вигоди, а також здатність відстежувати, витягувати і якісно аналізувати інформацію, дозволяє підприємствам здобувати конкурентні переваги. Згодом отримані дані можуть бути трансформовані у цифрові знання і монетизовані різними способами. Ситуація, що склалася внаслідок пандемії COVID-19, відкриває підприємствам можливості збільшити доходи, залучити нових клієнтів, стимулювати зміцнення каналів збуту із врахуванням стабільності цифрових каналів і можливостей їх масштабування.

1. COVID-19: влияние на поведение покупателей и бизнес. URL: <https://www.accenture.com/ru-ru/about/company/coronavirus-digital-commerce-impact>
2. Умный потребитель: как цифровизация развивает спрос и предложение. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5b88c89b7a8aa91b5e958ab0>

## УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Неефективність роботи залізниць на сьогодні пов'язана з недостатнім вивченням проблем управління ефективністю та якістю транспортного виробництва. Сьогодні розвиток світової транспортної системи проходить на основі глобальної логістики, пошуку нових можливостей для формування її цілей. Істотне значення для реалізації глобальної логістики в Україні, зокрема в сфері вантажних та пасажирських перевезень, мають процедури регулювання, що проводять багато країн для зняття торгових, митних, транспортних та фінансових бар'єрів на шляху розвитку міжнародних торгових, соціально-політичних взаємовідносин. Ці процедури полегшують перевезення міжнародними транспортними коридорами, що збільшує потоки вантажів і пасажирів на залізничному транспорті, сприяють посиленню конкуренції між залізницями України та інших країн у боротьбі за споживачів транспортних послуг. Тому впровадження логістичних підходів на макрорівні мають надзвичайно велике значення для інтеграції країни у світову транспортну систему, формування міжнародних транспортних коридорів. Зростання вантажо – та пасажиропотоків вимагає необхідності дослідження проблем, що пов'язані з логістичними технологіями. Розвиток мережевої інфраструктури залізничного комплексу, регіональних інформаційних логістичних центрів повинно передбачати формування цілісних логістичних систем управління перевезеннями.

Досвід провідних зарубіжних країн доводить високу ефективність логістики в отриманні стійких конкурентних переваг. Завдяки їй підприємства забезпечують необхідний рівень обслуговування кінцевого споживача, надаючи йому при цьому певні додаткові цінності.

Основним напрямком удосконалення організації транспортного процесу залізниць України на сьогодні є забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості, реформування галузі в умовах ринкового середовища. Вирішення цієї наукової проблеми можливо здійснити шляхом впровадження логістичних принципів в усі ланки перевізного процесу. Даний напрямок відповідає вимогам Державної цільової програми реформування залізничного транспорту України, Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року та інших директивних документів Укрзалізниці. Процес формування логістичних технологій організації транспортного процесу залізниць України повинен носити комплексний характер і сприяти процесам реформування, враховувати інтереси усіх учасників перевізного процесу, бути спрямованим на ресурсозберігаючі технології при використанні обмежених ресурсів (рухомого складу, вантажних механізмів, тощо), на покращення кількісних і якісних показників експлуатаційної роботи. В умовах зростання обсягів перевезень при наявності конкуренції з іншими видами транспорту та при підвищенні вимог клієнтури до якості транспортного обслуговування особливо актуальним стає вирішення наукової проблеми створення методологічних основ для формування логістичних ланцюгів, що, у свою чергу, передбачає створення високоефективних транспортних технологій, визначення раціональних маршрутів прямування поїздів, формування адаптивної системи взаємодії залізничного та інших видів транспорту тощо.

Використання логістики в господарській діяльності ринкових структур в умовах реформування економіки України не може обмежитися лише раціоналізацією їх систем управління, а повинна супроводжуватися паралельним перетворенням їх у системи. У результаті ефект від її використання набагато перевищить додаткову вигоду суб'єктів господарювання від раціональної організації управління їх поточковими процесами. Формування і подальший розвиток логістичних систем залізничного транспорту є запорукою вирішення основних проблем залізничної галузі (зниження вартості перевезень, поліпшення їх якості, скорочення термінів доставки, створення у транспортній галузі єдиного інформаційного простору, координація роботи усіх видів сучасного транспорту при змішаних перевезеннях) та успішної діяльності на світових ринках, інтеграції до сучасної структури світової економіки.

## СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ: УРОКИ І ТЕНДЕНЦІЇ

В останні роки в значній мірі відбувалися стратегічні та операційні зміни, а пандемія COVID-19 ще більш радикально змінила стан бізнесу і життя. Не минули негативні наслідки й логістичну галузь. Починаючи від Китаю логістична діяльність кожної з країн зазнала значних змін та втрат. Компанії не були забезпечені сировиною, напівфабрикатами чи готовою продукцією, довелося працювати зі зменшеною кількістю робітників, тобто постраждали усі процеси ланцюгів постачання. Так, за даними досліджень [1] більше половини керівників (57%) заявили, що їх компанії відчули негативний вплив пандемії на ланцюги поставок на 25% або й більше; чверть з керівників вказали на 50%-й вплив, а 6% повідомили про повне припинення функціонування своїх ланцюгів поставок. Внаслідок впровадження карантинних заходів були порушені процеси виробництва і ланцюги постачання сировини та готової продукції, спостерігається значна невідповідність попиту та пропозиції, важко прогнозувати і узгоджувати поставки із турбулентним попитом. Такі порушення справили значний негативний вплив на виручку від продажів, рентабельність інвестицій, стратегії закупівель, імідж бренду, постачання матеріалів, логістичні послуги та загальну продуктивність в ланцюгу поставок. Неадекватний моніторинг цих проблем призводить до серйозних порушень в мережах і ланцюгах поставок і, отже, в суспільстві.

Необхідність вирішувати взаємопов'язані соціальні, фінансові та екологічні проблеми в ланцюгу поставок актуалізують питання сталості ланцюгів поставок (sustainable supply chain, SSC). Сталість розуміють як «розвиток, який відповідає потребам сьогодення без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби» (World Commission on Environment and Development). Бізнес-організації також почали інтегрувати SSC як спосіб поліпшити імідж і репутацію свого бренду. Крім того, сталість ланцюга поставок знижує ризики й вразливість в таких напрямках, як екологічний збиток і брак робочої сили, що може підвищити стабільність бізнесу і скоротити затримки і витрати в процесах виробництва і розподілу.

Дослідження, проведені міжнародною рейтинговою компанією EcoVadis, виявили зв'язок між наявністю принципів сталого розвитку у корпоративній стратегії і опірністю до негативних наслідків пандемії. Відповідно до результатів дослідження показників ланцюгів поставок 3.5 тисяч компаній в п'яти регіонах по всьому світу, організації з корпоративними системами управління на основі принципів сталого розвитку знаходяться в кращому становищі, щоб протистояти викликам пандемії. Вони приділяють особливу увагу зміцненню відносин з постачальниками, прозорості, організації безпечного робочого простору і благополуччю співробітників. Стратегії, спрямовані на підвищення сталості, приведуть до формування більш стійких ланцюгів поставок [2].

Вразливість ланцюгів поставок під час пандемії проявляється у таких вимірах (це свого роду «вузькі місця», через які можуть мати місце збої у ланцюгах поставок):

- організаційна зрілість компанії – на скільки керівництво компанії є активним у виявленні і пом'якшенні наслідків порушень у ланцюгах поставок (діє на випередження чи реактивно);
- складність продукту – чи компоненти товару взаємозамінні та на скільки гнучко і оперативно їх можна замінити, коли існують тривалі проблеми у їх постачанні;
- запас фінансової стійкості компанії для збільшення фінансових витрат чи компенсації тривалих збоїв у ланцюгах поставок;
- транспортування і логістика – на скільки стійкими є фізичний потік у ланцюгу поставок та логістична мережа;
- планування і мережа постачальників – на скільки передбачуваним є планування попиту.

Ситуація, яка склалася в умовах пандемії, вимагає нових підходів та зумовлює нові тренди в управлінні ланцюгами поставок. Тому, беручи до уваги наведене вище, менеджери ланцюгів поста-



вок, підприємства, а також представники влади повинні звернути увагу на наступні тенденції у пост-пандемічний період:

Прискорений розвиток ланцюгів поставок 4.0. Передові і креативні технологічні рішення повинні вийти на перший план з метою розробки більш автоматизованих ланцюгів поставок, які менше залежать від транскордонних переміщень людей, дадуть змогу зменшити потребу в особистих зустрічах, роботі на місці і пов'язаних поїздках для управління ланцюгами поставок. Логістичні рішення, пов'язані з видами транспорту, складуванням, обробкою матеріалів і упакуванням, повинні бути переглянуті, щоб шукати ще більш ефективні і гнучкі рішення. Цифрові (напр., big data, IoT, використання новітніх роботів тощо) і віртуальні (наприклад, окуляри віртуальної реальності) технології будуть мати дуже важливе значення для задоволення нових вимог. Крім того, серед трендів, що збережуться, можна виділити подальше зростання обсягів e-commerce, віртуалізація бізнесів (поряд з традиційним підходом перехід в онлайн), розвиток безконтактних технологій і технологій дистанційної роботи .

Проблема глобальних ланцюгів поставок: від глобалізації до регіоналізації. Re-shoring, тобто практика перенесення господарських операцій, які були вивезені за кордон, назад до країни, з якої вони була перенесені, імовірно, стане гарячою темою для урядів, політиків і менеджерів ланцюжків поставок у всьому світі. Відчувається посилення уваги до формування локальних і регіональних ланцюгів поставок, зокрема і з країнами-сусідами. До прикладу, США, Мексика і Канада вже уклали регіональну угоду (USMCA) [3; 4].

Диверсифікація джерел постачання. Для багатьох ланцюгів поставок вузьким місцем була наявність одного ключового постачальника. Тому необхідним кроком для зміцнення і захисту свого ланцюга поставок є розробка кількох альтернативних незалежних джерел. Компаніям також необхідно прийняти більш консервативний, захисний підхід до накопичення і управління запасами, а не строго дотримуватися концепції «точно, своєчасно». Роль посередників також може бути переоцінена, оскільки саме через них найменші виробники (мікро- та малі фірми) можуть координувати свої дії, щоб мати можливість глибше інтегруватися у ЛП [3; 4].

Концентрація уваги на т.зв. «ключових» ланцюгах поставок. Деяким ланцюгам поставок слід приділяти особливу увагу, оскільки вони мають вирішальне значення для суспільства і потребують особливої уваги з боку уряду, наприклад, ланцюги поставок фармацевтичних препаратів, засобів персонального захисту, агропродовольчі мережі, логістика і транспорт, а також сектори охорони здоров'я та безпеки. Так, у 2019 р. у США 97% ібупрофену на ринку було імпортовано із Китаю, а Європа імпортувала 80% активних компонентів для своїх лікарських препаратів з Китаю та Індії [4]. Цілком очікувано, що в майбутньому після COVID уряди інвестуватимуть та регулюватимуть “ключові ланцюги поставок” з метою забезпечення національної безпеки та будуть намагатися забезпечувати отримання цих запасів зі свого регіону.

Людський капітал як важливий чинник для успіху гнучкого бізнесу. Ним слід управляти як ключовим активом адаптації, який відіграє важливу роль у реагуванні на кризу.

1. *Supply chain execs optimistic about recovery, despite big disruptions and challenges ahead.* URL: <https://www.supplychainquarterly.com/articles/3878-supply-chain-execs-optimistic-about-recovery-despite-big-disruptions-and-challenges-ahead>.
2. *Study finds link between corporate sustainability and resilience to pandemic disruption.* URL: <https://www.supplychainquarterly.com/articles/3691-study-finds-link-between-corporate-sustainability-and-resilience-to-pandemic-disruption>.
3. *Christopher F. Corr. Realistic post-pandemic solutions for sustainable supply chains required.* URL: <https://www.whitecase.com/publications/article/realistic-post-pandemic-solutions-sustainable-supply-chains-required>.
4. *Cordon C., Buatois E. A post COVID-19 outlook: the future of the supply chain.* URL: <https://www.imd.org/research-knowledge/articles/A-post-COVID-19-outlook-The-future-of-the-supply-chain/>.

## ДО ПИТАННЯ МАРКЕТИЗАЦІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

В умовах знанневої ери укорінюється провідна роль вищої освіти в системі драйверів суспільного прогресу на тлі, по-перше, поширення практик урядових рішень, які спрямовані на збільшення приватного фінансування закладів вищої освіти; по-друге, зростання рівня конкуренції у середовищі продуцентів освітніх послуг; по-третє, збільшення у глобальному вимірі попиту на освітні послуги університетів. Такі зміни вимагають урізноманітнення форм і способів діяльності закладів вищої освіти при їх взаємодії із внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами, застосування іманентних бізнесу інструментів маркетингового менеджменту. Для означення процесу впровадження ринкових принципів в організацію функціонування сектору вищої освіти оперують терміном «маркетингізація». Цей термін О Павленко [1] позиціонує як частину нового лібертаріанського підходу, який виокремився в умовах посиленої дії законів ринку і пов'язаний з тим, що освітні послуги закладів вищої освіти перетворилися з громадського елітного блага на ринковий товар. Через звуження потоку державних коштів університети вимушені активізувати реалізацію послуг на комерційних засадах. Не обмежуючись освітніми продуктами, університети націлюються на диверсифікацію своєї діяльності на ринках наукових досліджень, розробок, консалтингу та ін. Водночас, не втрачає гостроти проблема активізації шляхів залучення студентів.

На вибір абітурієнтами закладів вищої освіти впливає комплекс чинників. Для дослідження цього питання у 2019-2020 навчальному році було здійснено опитування 202 студентів I-IV курсів Національного університету «Львівська політехніка» (денна форма навчання, спеціальність «Фінанси, банківська справа і страхування»). Це опитування носило характер наукової розвідки і не націлювалось на обґрунтування репрезентативності вибірки. Валідними виявилися 194 відповіді. Аналізування матеріалів опитування показало, що у ТОП-3 мотиваторів вибору закладу вищої освіти потрапили: спектр пропозиції освітніх послуг (32,0%); престижність університету (26,7%), локалізація у привабливому місті (25,7%). Домінантними чинниками обрання спеціальності виступали ті, які пов'язані з перспективами зайнятості. Характерно, що зі зростанням тривалості навчання зростала частка студентів, які занятість після отримання диплому пов'язують зі створенням в університетському середовищі прийнятних умов для поєднання роботи і виконання навчальної програми. Частка респондентів, які задоволені такими умовами, також зростала зі зростанням показника тривалості навчання. Аналогічну зміну демонструвала частка тих, хто практикує оплачувану роботу у час навчання. Серед спонукальних мотивів для поєднання навчання і роботи респонденти найчастіше обирали такі: фінансова незалежність (51,8%); уможливлення набуття професійного досвіду (23,1%); нестача коштів (20,3%). Найбільш поширеним джерелом маркетингової інформації про університет у період вступної кампанії респонденти вказали веб-сайт університету. Ці дані узгоджувалися з оприлюдненими результатами опитування представників закладів вищої освіти України і Польщі [2].

Діджиталізація посилює роль студентів у зміцненні іміджу закладу вищої освіти. Відтак, урахування їх установок на споживання послуг університетів стає необхідним атрибутом маркетингізації діяльності університетів.

1. Павленко О.В. (2019). *Маркетинг у сфері вищої освіти в XXI столітті: еволюція чи революція? Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку* : зб. матеріалів IV Всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2019 р. КНЕУ, С. 140–144.
2. Kisiolek, A., Karyu, O., & Halkiv, L. (2020). *Comparative Analysis of the Practice of Internet Use in the Marketing Activities of Higher Education Institutions in Poland and Ukraine. Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 23(2), 87-102.

## СЛАБОУРБАНІЗОВАНІ ТЕРИТОРІЇ В УКРАЇНІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Трансформація суспільно-економічних відносин в Україні, яка відбувається протягом останніх років, чи не найбільш відчутною є на рівні місцевого самоврядування. Що важливо, сутність цих процесів, при усій їхній багатогранності (стосується фінансових, економічних, соціальних аспектів місцевого управління) та складності (накладається на цілий ряд галузевих реформ національного масштабу – бюджетну, пенсійну, освітню, медичну і ін.), у фокусі розширення компетенцій органів місцевого самоврядування змінює саму парадигму взаємовідносин в рамках трикутника «грумада-влада-бізнес».

Діюча в Україні до початку у 2015 році адміністративно-територіальної реформи модель публічного управління надавала суттєві важелі впливу на місцевий соціально-економічний розвиток, в значній мірі, центральній владі та її органам на місцях. Окрім іншого, це виражалось в тому, що районні та обласні державні адміністрації де-факто виконували роль виконавчих органів відповідних самоврядних рад (в частині делегованих функцій), будучи одночасно в структурі органів виконавчої влади. Відсутність реальної суб'єктності управління на місцевому рівні особливо була відчутною у невеликих (переважно сільських) населених пунктах: критично малі власні фінансові ресурси, суттєві обмеження щодо впливу не лише на господарські процеси, але й на місцеву сферу освіти, медицини, соціальну сферу, інженерно-технічне забезпечення – усі вище згадані фактори формували об'єктивну реальність життєдіяльності місцевого самоврядування на базовому рівні в пострадянській період протягом останніх двадцяти років з моменту прийняття у 1997 р. Закону України «Про місцеве самоврядування». Разом із відсутністю самоврядування протягом попередніх понад 50-ти років не лише де-факто, але й де-юре, це сприяло повній атрофії у місцевих громадах та їхнього керівництва усіх можливих проявів проактивної позиції у питаннях місцевого соціально-економічного розвитку.

Швидкі зміни, які відбуваються в інституційній інфраструктурі в процесі децентралізації, не слід трактувати як однозначну передумову успішності місцевого розвитку в кожному окремо взятому випадку. Швидше, вони відіграють роль каталізатора управлінського потенціалу, людського та соціального капіталу, яким диспонує та чи інша територія. Для тих громад, в яких є сформована дієва система місцевого самоврядування, додаткові повноваження та ресурси дають змогу показати результат від ефективних дій та прийнятих рішень уже в коротко- та середньостроковій перспективі. І навпаки. У підсумку, в національному масштабі стає відчутним ефект від підвищення ефективності управління публічного управління, навіть при обмеженості джерел наповнення місцевого бюджету.

Очевидно, трансформація територіальної організації влади як інструмент підвищення ефективності публічного управління сама по собі не є чимось унікальним в загальноєвропейському історичному контексті. Більше того, такі процеси можна охарактеризувати як іманентні для розвитку макроекономічних систем. Те, що привносить український досвід у даному випадку – це можливість спостереження прискореного переходу від практики публічного управління, де роль державних інституцій в регулюванні економічних процесів є визначальною та почасти монопольною, до ситуації, в якій місцеве самоврядування стає активним суб'єктом управління економічними та соціальними процесами та перебирає на себе значну частку відповідальності за ситуацію на місцях. Саме динаміка трансформаційних процесів при накладенні їх на інертність ментальних моделей формує унікальний предмет дослідження.

## **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВНИЙ СЦЕНАРІЙ РОЗВИТКУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗИ**

Сучасні вітчизняні компанії все частіше використовують в своїй практичній діяльності технології цифрового маркетингу. Digital Marketing – це інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку і утримання споживачів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій та розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найповнішого задоволення потреб споживачів і підвищення їх обізнаності щодо компанії, бренду, товарів і послуг [1]. Він створює широкі можливості для просування товару або послуги: різноманіття форматів, можливість застосування технології таргетингу, можливість детального аналізу рекламної кампанії, швидкість внесення змін, запуску і зупинки рекламних кампаній, персоналізовані звернення, зворотний зв'язок з користувачами тощо. Всі ці положення обумовлюють актуальність використання цифрового маркетингу в сучасних умовах.

Український digital-ринок постійно розвивається. З року в рік рекламні кампанії стають цікавішими, гідними уваги. Разом з тим, в оглядах галузевих видань та на конференціях значно частіше прослідковуються приклади західних кейсів, ніж вітчизняних. За аналітичними даними та оцінками експертів найвищі темпи просування продукції припадають на інтернет-середовище і соціальні мережі в тому числі. В цілому, що стосується обсягу вітчизняного digital-ринку у 2019 році, зазначимо: кількість регулярних користувачів всесвітньої мережі – 22,96 млн осіб або 71%, що на 8% більше в порівнянні з 2018 роком; обсяг рекламного медіа ринку – 24131 млн грн. Характеристика безпосередньо digital складової рекламного ринку наведена в таблиці 1 [2]:

*Таблиця 1*

**Обсяг Digital складової рекламного ринку України (за класифікацією IAB)**

Види	2019 р., млн грн	Частка мобайла (трафік)	2020р. (прогноз), млн грн	Відсоток зміни 2020 до 2019
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	2 915	65%	3 500	20%
Спонсорство	180	60%	180	0%
Цифрове відео, вклуч. Youtube	2 645	70%	3800	30%
Всього Інтернет медіа	5 740		7 120	24%
Пошук (платна видача в пошук. системах), вклуч. частину GDN	8 100	70%	12 000	37%
Інший digital-	676		700	4%
Всього Інтернет ринок	14 516		18 920	31%

Хочемо теж зазначити, що світова криза пандемія COVID 19. стала додатковим імпульсом до потужного розвитку digital-маркетингу і до перерозподілу бюджетів на його користь, незважаючи на те, що і раніше спостерігалася тенденція до зростання digital-кампаній. Інструменти цифрового маркетингу дозволяють супроводжувати споживача на кожному етапі купівлі продукції, розуміти

його потреби глибше, ніж будь-коли. Це дає можливість прориву тим компаніям, які готові працювати за новими правилами.

1. *Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, викиресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Ян Фенвик. – М.: Альпина. 2010.*
2. *Всеукраїнська рекламна коаліція/ URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/updated-market-volume-2020.html>*

**ГРОМОВА О. Є.**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ШЕВЧУК А. Л.**

Хмельницький національний університет

## **РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВИРОБНИЧИХ СИСТЕМ**

Стратегічне завдання будь-якої держави полягає у формуванні такої моделі національної економіки, яка б володіла довгостроковим потенціалом більш динамічного зростання, була б здатна забезпечувати послідовне підвищення добробуту населення, ефективно відтворення і модернізацію виробничого апарату, зміцнення конкурентоспроможності та безпеки країни. Політика реформування підприємств, одним з головних напрямків якої є вдосконалення системи управління, послужила стимулом для створення служб маркетингу на підприємствах.

Саме маркетинг є головною концепцією управління підприємством в умовах ринку, мета якого полягає в забезпеченні рентабельності фінансово-господарської діяльності, досягнення конкурентних переваг, підвищенні ефективності роботи всього підприємства за рахунок найбільш повного задоволення потреб споживачів.

Визначальною рисою діяльності маркетингової служби промислового підприємства є те, що вона працює на товарних ринках і в той же час встановлює вимоги щодо випуску продукції, яка відповідає вимогам ринку.

Ефективність маркетингу промислового підприємства визначається різноманітними факторами, які зазвичай поділяються на контрольовані товаровиробниками і неконтрольовані ними. До першої групи відносять фактори, якими управляє служба маркетингу – це вибір каналів розподілу продукції, організація і структура служби маркетингу та управління ним. Вибір ринку збуту продукції визначається її видом, якістю, потребою в тому чи іншому регіоні, іншими конкретними умовами, що виражають в концентрованому вигляді, можливість отримання найбільшої вигоди.

До другої, неконтрольованої групи, відносять чинники, які не можуть бути керовані товаровиробниками і службою маркетингу – це споживачі продукції, конкуренти, засоби масової інформації тощо. На успіх чи невдачу маркетингової діяльності впливає також держава, яка видає закони, що регулюють, шляхом стимулювання або навпаки стримують виробництво, отже, і збут певних видів продукції.

Зміст поняття «якість маркетингу» ще не усталене в науковому середовищі, проте, на нашу точку зору, найбільш адекватне пояснення цьому явищу дав професор Кільського університету Клаус Брокхофф. Якість маркетингу, на його думку, відображає сума філософського, поведінкового, інформаційного аспектів, аспектів принципу дії, диференціації, організаційного та соціального.

У міру інтеграції концепції маркетингу в сферу виробництва, в систему управління підприємством відбувається трансформація цілей і відповідно завдань, вирішення яких і буде сприяти досягненню поставлених цілей. Головні завдання маркетингу полягають в тому, щоб виявити,

кількісно і якісно оцінити і реалізувати існуючі і потенційні можливості підприємства і ринку з метою збалансування попиту і пропозиції. Взаємодія попиту і пропозиції – це безперервний процес задоволення і відтворення потреб і бажань окремих індивідуумів або їх груп. Цей процес базується на тісній взаємодії таких соціально-економічних категорій, як потреба, попит, купівля і споживання (використання) конкретного товару або послуги. Маркетинг застосовується незалежно від того, в якій мірі розвинені ринкові відносини, так як виступає у вигляді реальної системи, яка пов'язує внутрішню і зовнішню діяльність підприємства, а також координує взаємодію всіх суб'єктів, що входять в дану систему.

Таким чином, маркетинг як система у взаємодії з її елементами забезпечує, найбільшу ефективність маркетингової діяльності на підприємствах тільки в тому випадку, коли вся сукупність складових знаходиться у симбіозі, є загальна ціль і всі елементи сприяють досягненню кінцевої мети підприємства. Організація ж системи управління господарюючим суб'єктом передбачає приведення в стан необхідної впорядкованості та єдності взаємодії всіх її елементів, що буде забезпечувати ефективний режим функціонування всього процесу управління. Ця обставина обґрунтовує необхідність дослідження ролі маркетингової діяльності та її місця в системі управління підприємством.

1. *Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. European Journal of Sustainable Development. Rome, Italy. 2019, 8, 3, 448-454.*
2. *Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с.*

**ГРОНСЬКА Н. С.**

Національний університет Львівська політехніка»

## **ГАРМОНІЗАЦІЯ КВАНТСИСТЕМНИХ СЕРЕДОВИЩ**

Концепція гармонізації квантсистемних середовищ полягає у спрямуванні структурних завдань в русло проєктів гармонійного моделювання<sup>3</sup>. Відповідно переходу світової економіки до формату посткапіталізму, в якому вирішуватимуть проблеми безробіття та трудової активності міграційних особин, екологічного захисту навколишнього природного середовища та збереження сфер духовного (Д), інтелектуального (І), мобільного (М) – (ДІМ) дому ЄС. В умовах світоглядної турбулентності, коронарної пандемії, інституціональності та наявного наскрізного конфлікту між біосферою організацією господарств аграрних країн й біосферою організацією глобального управління, вирішення проблем диспропорціонального характеру та турбулентності призводить до пошуку гармонійних засад новоствореної Теорії Гармоніології. Терія Гармоніології – наука формування алгоритмів гармонійної взаємодії біосферних систем, методологія якої охоплює методи: асоціативної функціональності, моделювання інформаціологічних співвідношень, інтеграції сфер діяльності та буття, мотивом яких слугує визначення напрямів: Всесвітньої наукової думки стосовно функціональної взаємодії функцій взаємовпливу, взаємозв'язку, взаємозалежності: – формування єдиного наукового простору Європи; – науково-релігійних досліджень екологізації знань; -формування квантсистемної мережі світотворчості. Вони базуються на триєдності квантифікаційного переходу в інтеграційність упорядкування, об'єднання, узгодження дій, чинників в сфері гармонійного моделювання різноманітних структур.

---

<sup>3</sup> Principles of Characterizing and Applying Human Exposure Models. IPCS Harmonization Project Document. №. 3. [Електронний ресурс] – Geneva: WHO, 2005.

Ідея гармонії споконвіку все витала у просторах Всесвіту. Вона співзвучна з формуванням механізмів цілісності, істинності глобальних європейських цінностей етичного, морального, світоглядного характеру, які знаходять своє відображення у взаємодії систем: «Суспільство-Природа», «Простір-Час», «Імпульс-Відгук», підставою якої слугують: – структуризація їх елементів за енергетичним поштовхом до дії; – порядок імлікації системних параметрів; – субстанційна сутність системної єдності; – правила градацій, локалізації, ехолокації елементарних системних співвідношень; – людський фактор гармонійних перетворень органічного розвитку людини і природного довкілля.

В умовах глобалізації економіки поряд із утворенням транскордонних об'єднань людський фактор представляє необхідність інноваційного розвитку та участі у зміні збереження навколишнього природного довкілля на підставі моделювання положень: – тривалості буття на основі стріли часу; – системної формотворчості, формоконструктивності, формовідтворення; – сприйняття наявних вібрацій торсійності в якості природних завихрень; – сприйняття оточуючого довкілля за способами раціонального, абстрактного, віртуального мислення; – сприйняття реальності як наявної дійсності; – асоціативної реципропності триєдиної структурної єдності; – відчуття переваг духовної сутності людини над фізичною.

Наведенні положення свідчать про необхідність знань щодо задіяння гармонійних регуляторів організування навколишнього природного середовища з врахуванням залежності від сил природи та суспільства, вибору напряму розвитку інваріативної еволюції суспільства у філогенезі квантсистемної мережі органічного світу та верховенства духовно-інформаційних начал гармонійного просвітлення.

ГУБЕНІ Ю. Е

Львівський національний аграрний університет

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОКАЛЬНИХ ПРОДУКТОВИХ ЛАНЦЮГІВ АГРОБІЗНЕСУ

Агробізнес – відносно нове і динамічне господарське явище, що виникло на основі посилення бізнес орієнтації сільського господарства. Однією із ключових складових сучасної концепції агробізнесу є поняття «продуктового ланцюга». Це форма неформальної господарської інтеграції на основі спільних та пов'язаних підприємницьких інтересів його учасників. Як відомо, будь який «продуктовий ланцюг» – це господарська сукупність формально і неформально інтегрованих суб'єктів бізнесу, що співпрацюють при виробництві однотипної продукції (Ю. Губені, 2001). Продуктові ланцюги розрізняють за такими кінцевими продуктами (м'ясний, молочний, хлібо-булочний...), та за ареалом поширення. Як правило розрізняють глобальні, національні та локальні «продуктові ланцюги». Локальні «продуктові ланцюги» набувають популярності, що обумовлюється низкою чинників (втрати транспортування, місцеві преференції, споживчі традиції, особливості ринку атс.). Досить часто вони слугують базисом локальних економічних кластерів (С. Щеглюк, 2015).

Локальні «продуктові ланцюги» формуються навколо найбільш економічного потужного (ринково привабливого) суб'єкта господарювання: переробне підприємство, оптовий ринок, логістичний центр тощо). При цьому треба розрізняти здатність «продуктового ланцюга» генерувати певну масу доданої вартості або масу сукупного продукту. Деякі вчені говорять про т. з. «загальну продукційну потужність» локального «продуктового ланцюга».

Зокрема, А. Вось (А. Wos, 2001) пропонує її визначати за формулою:

$$X_a = X_r + X_p + \sum x_i b_{ir} + \sum x_i b_{ip}, \text{ де,}$$

$X_a$  – загальна продукція агробізнесу;  $X_r$  – загальна продукція сільського господарства;  $X_p$  – загальна продукція харчової промисловості;  $x_i$  – загальна продукція  $i$ -ї галузі, пов'язаної з сільським госпо-

дарством та харчовою промисловістю;  $b_{ir}$  – коефіцієнт впливу  $i$ -ї галузі на сільське господарство ;  $b_{ip}$  – коефіцієнт впливу  $i$ -ї галузі харчову промисловість.

Однак треба зважати на архітектуру «продуктового ланцюга», який реально є взаємопов'язаним та взаємозалежним ланцюжок зустрічних рухів продукції, товарів та фінансових потоків (зобов'язань) (Mary L. Shelman, 1991). Тому своєрідна економічна сила такого інтеграційного утворення визначається можливостями, в тому числі адаптивними, найслабших ланок.

З цього випливає неодмінна вимога до формування ефективного і конкурентного локального «продуктового ланцюга», яка в свою чергу ґрунтується на базовій ознаці сучасної концепції агробізнесу – економічні відносини учасників аграрного ринку, що відзначаються співпрацею та взаємопідтримкою, взаємним врахуванням економічних учасників.

Формування «локальних продуктових» ланцюгів не заперечує та навіть органічно вписується в архітектуру «продуктових ланцюгів» вищого рівня: глобальних чи національних. Однак це може бути запорукою та інструментом підтримки місцевого розвитку, активізації підприємництва. Тому місцеві програми економічної підтримки підприємництва, зокрема секторальна програма підтримки сільського господарства і розвитку сільських територій мають передбачати стимулювання різних форм формалізованої та неформальної інтеграції, проведення економічної співпраці у цьому напрямку.

**ДЕЙНЕГА О. В., ДЕЙНЕГА І. О.**

Рівненський державний гуманітарний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ВІРТУАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

В умовах зростання конкуренції на більшості ринків товарів і послуг, підвищення рівня насиченості інформації та значення її впливу на прийняття управлінських рішень у різних сферах діяльності організацій посилюються зовнішні комунікаційні зв'язки всіх учасників ринку. Процес комунікації між організацією і її середовищем стає все більш динамічним, що, відповідно, стимулює постійний розвиток нових форм маркетингових комунікацій.

На сьогодні завдання інтернет-ресурсів у маркетинговій діяльності організацій значно розширилося, адже забезпечення фізичного просування продуктів організації і стимулювання їх збуту доповнилося функціями формування іміджу (репутації) організації, її продуктів і бренду. За таких реалій генерується значна кількість нестандартних засобів взаємодії організацій із клієнтами і роль останніх у процесі побудови зовнішніх комунікацій організацій дедалі більше зростає. Одночасно актуалізується і значення інтернет-маркетингу, який охоплює будь-які маркетингові зусилля, що організація здійснює онлайн, до основних засобів та одночасно каналів поширення інформації якого відносять її веб-сайт, соціальні мережі, блоги тощо. Важливою перевагою такої комунікації є організаційна доступність Інтернету, адже він має цілодобовий доступ, а також дозволяє забезпечити гнучкість інструментів, котрі використовуються для формування комунікацій, що дозволяє суттєво скоротити транзакційні витрати.

Результати власного дослідження, проведеного серед здобувачів вищої освіти першого курсу РДГУ, підтвердили пріоритетну роль Інтернету у поширенні інформації про заклад вищої освіти (ЗВО) (77%). Традиційні джерела поширення інформації (телебачення, газети і журнали) майже не використовуються здобувачами вищої освіти для формування власної думки про ЗВО. Дані досліджень дозволили встановити, що серед найбільш впливових онлайн джерел отримання стейкхолдерами інформації про ЗВО є його сайт. Якість сайту з точки зору його користувача є комплексною



оцінкою, яка визначається рівнем відповідності сайту технічним, маркетинговим, патентно-правовим характеристикам сайту та якості його контенту.

ЗВО Рівненщини переважно використовують сайти як для ознайомлення потенційних здобувачів вищої освіти із послугами, які вони надають, так і для організації освітнього процесу (налагодження комунікацій із внутрішніми стейкхолдерами).

Для покращення якості сайтів ЗВО та підвищення їх інформаційної насиченості необхідно врахувати такі пропозиції: сайт має бути адаптований до потреб цільової аудиторії, а не технічних можливостей або організаційних особливостей ЗВО; інформація на сайті повинна весь час оновлюватись, оскільки в іншому випадку втрачається зв'язок із цільовою аудиторією; всі рубрики та вкладки повинні бути інформаційно змістовні, повні та технічно доступні; контакти із випускниками повинні насамперед інформувати абітурієнтів про успіхи випускників; обов'язковим є розміщення на сайті програми, яка могла б дозволити відвідувачам здійснювати віртуальні екскурсії територією ЗВО; фото-відеогалереї; має бути передбачена можливість зворотного зв'язку.

Отже, основними перевагами успішних сайтів ЗВО є простота навігації, обмеження обсягу текстової інформації, збільшення кількості зображень (візуалізація ЗВО та його освітніх продуктів), що дозволяє спростити контакт, зробити його в першу чергу приємним, а вже потім – інформативним. Головними завданням сайту ЗВО є не перевантаження інформацією, а створення образу університету, максимально лояльного до здобувача вищої освіти, де приємно навчатись і відпочивати. Перевага емоційної складової при формуванні сайту над якістю контенту дозволить забезпечити формування довгострокової ефективної комунікації між ЗВО та його цільовим ринком, що створить умови для реалізації освітнього процесу різними методами.

**DZIUBA R.**

Łukasiewicz Research Network – Institute of Biopolymers  
and Chemical Fibres (IBWCh), Łódź, Poland

**KASIAN J.S.**

Narodowy Uniwersytet Techniczny „Politechnika Dniprowska” Dnipro, Ukraina

## **MIĘDZYNARODOWE KOMUNIKACYJNE AKTYWNOŚCI MARKETINGOWE PRZEDSIĘBIORSTW UE I ŚWIATA W DIGITAL-ŚRODOWISKU**

Wśród składowych współdziałania marketingowego przedsiębiorstw UE na rynkach należy formować skuteczne międzynarodowe komunikacje marketingowe, w szczególności w sieci internet. Takie komunikacje powinny być stworzone na podstawie uwzględnienia kryteriów poszukiwania informacji konsumentami w internecie. Determinanty rozwoju marketingu wysokotechnologicznego poświadczają roboty, które czas od czasu są zdolne zastępować ludzi. Dla współczesnego digital-środowiska marketingowego jest charakterystycznym myślenie jako slide, kształtowanie się osobowości cyber, elektronicznej. Znaczącym jest pogłębione badanie marketingu stałego rozwoju, marketingu wysokotechnologicznego, zintegrowanych komunikacji marketingowych. Poza tym aktualnym jest badanie BTL-technologii (BTL jest skrótem od wyrażenia „below the line”) podczas pozycjonowania usług agencji reklamowych, definiowanie roli BTL-technologii w ciągu formowania strategii komunikacji marketingowych. Dzisiaj niezbędnym jest wdrożenie marketingu baz danych, CRM-programów, zintegrowanych BTL-kampanie. Czyli znaczącym jest wpływ gospodarki cyfrowej na zachowania konsumentów. Reklamowe agencje, świadczące pełny cykl usług dla konsumentów są skierowane na przeprowadzenie badań marketingowych, opracowanie nowego towaru, stworzenie koncepcji promowania towaru, świadczenie usług twórczych, skierowanie wiadomości reklamowych w Mediach, kontrola nad skutecznością komunikacji reklamowych.

Jak właściwie zaznacza T. O. Prymak, Propaganda i PR umożliwią formowanie interesu konsumentów wg określonych segmentów rynku. Badawca zauważa o konieczności rozpowszechnienia wiadomości o przedsiębiorstwie i stworzeniu dobrej opinii społecznej, związanej z jego działalnością [6, s. 168]. Uważamy, że SEO-Copyrighting jest jedną ze składników międzynarodowych komunikacyjnych marketingowych aktywności, ponieważ dzięki mu tworzy się efekt kontaktu „na żywo” przedsiębiorstwa z konsumentami docelowymi. Dzięki SEO-Copyrighting formuje się wizerunek międzynarodowy przedsiębiorstwa, co sprzyja rozszerzeniu skali działalności marketingowej za granicą. W szczególności, przedmiotem głębokiej analizy w czasie napisania artykułów SEO-Copyrighting jest ocena warunków skierowywania komunikacji marketingowych na rynki towarów i usług krajów UE, USA, Kanady i Japonii [5, s. 30-38].

Zastosowanie współczesnej mieszanki internet-marketingu pozwala zwiększyć intensywność współdziałania z konsumentami docelowymi i dopasować komunikacji marketingowe firmy do zmiennych składników koniunktury rynkowej. Podczas dyskusji marketingowych jednoznacznie warto zanotować, co internet-marketing obejmuje marketing poszukiwawczy, tekstową reklamę, e-mail- i marketing wirusowy. Skuteczna organizacja marketingu internetowego pozwala osiągnąć zwiększenia dołączania interesantów na docelowe strony internetowe, co podwyższa skuteczność komunikacyjną przedsięwzięci [5].

Określona zmiana warunków międzynarodowego kryzysu gospodarczego powoduje coraz więcej skupienia uwagi współczesnych przedsiębiorstw do procesu kupna towarów i usług dzięki internetu. Dariusz Wolak słusznie zauważa o docelowości zastosowania w marketingu technologii e-zakupu. Fachowiec docelowo podkreśla o szczególnej intensywności zastosowania e-zakupów w sferze wysokich technologii w obszarze współczesnych potoków informacyjnych. Znaczącym jest nabycie przez niemiecką firmę SAP za 4,3 mld dolarów USA firmy, specjalizującej się na współczesnym rozwoju w zakresie komercji elektronicznej na rynkach zakupów przemysłowych [2, s. 22–24; 4, s. B6].

Aktualnym kierunkiem naukowo-praktycznym w trakcie organizacji marketingu interaktywnego i e-logistyki jest uwzględnienie planowania marketingu dla organizacji serwisowych. W czasie interaktywnego współdziałania z interesantami należy nagle reagować na nadchodzące reklamacje elektroniczne konsumentów. Uważamy, że współczesny interaktywny kontakt w wirtualnych informacyjnych sieciach stwarza niezwykle sprzyjające warunki dla osiągnięcia stałego szybkiego Feed Back wg reklamacje, nadchodzące przez internet (e-reklamacje).

Zanotujemy, że historycznie w czasie działalności finansowej i marketingowej skuteczna filozofia biznesu jest na Toyota Motor Corporation, która jest znaną japońską korporacją branży samochodowej i jest konkurencyjnym agentem finansowo-przemysłowej grupy „Toyota”. Ta korporacja jest przewodnim producentem współczesnych Hi-Tech samochodów w świecie razem z Volkswagen i Aliansem Renault-Nissan-Mitsubishi [3]. Dlatego baza dla opodatkowania i opłaty cła kompleksowo formuje się z uwzględnieniem produkcji towarów w krótkie terminy, dziękując szybkiemu dopasowaniu wewnętrznej i międzynarodowej polityki marketingowej. Dotychczas historycznie można było dopasować odpowiednie determinanty polityki handlowej.

Dzisiaj programowanie działalności na Hi-Tech przedsiębiorstwach Ukrainy, Polski i świata właściwie odbywa się dzięki formowaniu szeregu algorytmów innowacyjnych. Ten aspekt wykrystalizował się historycznie na bazie stworzenia japońskiego systemu Kanban, gdzie stworzono historycznie warunki systemowe dla uniknięcia marnotrawstwa różnych rodzajów potoków zasobowych. Tymi potokami teraz kompleksowo ogarnięte współczesne innowacyjne procesy biznesowe [1; 3].

Działającym jest schemat: duże sieci handlowe zawierają umowy z BTL-agencjami dot przeprowadzenia różnych działań w punktach sprzedaży. W tym aspekcie znaczącą jest komunikacyjna i techniczna funkcja video ekranu na światło-diodach. Znaczącym jest badanie dotyczące działalności międzynarodowej a innowacji, technologii badania kosmosu, wyznaczenia efektywności energetycznej wydobycia paliwa jądrowego. Funkcjonalną rolę w zaopatrzeniu skuteczności zintegrowanych komunikacji marketingowych odgrywają internet-fory, strony internetowe, na których można znaleźć porady konsumentów. Podkreślimy, co uczestnicy dyskusji internetowej formują impulsy i ruchome siły pewnego mechanizmu. Również funkcjonowanie takiego wirtualnego mechanizmu jest możliwe dzięki przemieszczeniu potoków informatycznych w przestrzeni łańcuszka dostarczenia wiadomości.

Więc, docelowo przeprowadzać kompleksową BTL-kampanię z elementami reklamy medialnej, jak dobry sposób zaopatrzenia i otrzymania maksymalnego efektu od mieszanki komunikacji marketingowych. To

jest inspirująca koncepcja w kontekście ustalania skutecznego biznes-współdziałania z osobistymi shoperami. Należy wyszukiwać sposoby wzrostu innowacyjnego w sferze świadomego współdziałania agentów gospodarczych w on-line obszarze, dot rozwoju mentalności w zakresie zaoszczędzania zasobów energetycznych, że powiększa wartości marketingowe. Wśród takich agentów najważniejszymi występują kontrahenci, marketmekery, rytejlery i globalni gracze. Ci agenci współdziałają w on-line obszarze, przedstawionym przede wszystkim platformami internetowymi, forami, E-shop, globalnymi sieciami społecznościowymi. Jednocześnie należy dostrzegać się etykiety w kontaktowaniu, mianowicie w sieciach społecznościowych.

1. *Dziuba Radosław. EU Regional Policy in the New Financial Perspective 2014 – 2020 for Example of Poland / Radosław Dziuba // Advances in Management and Applied Economics, S. 15–24. – vol.6. – no. 4, ISSN: 1792-7544; London, United Kingdom, 2016.*
2. *Kasian Sergii. Improving the management and marketing of foreign economic activity on enterprise / Sergii Kasian, Oleksandr Lesnykov. Praca zbiorowa pod redakcją Karoliny Dreli, Kamili Peszko, Anety Sokół Sprawność procesów gospodarczych w Polsce i na świecie w warunkach globalnego kryzysu. – Szczecin : Wydawca Volumina.pl Daniel Krzanowski, 2014. – S. 21–24.*
3. *Official site The Toyota company. – [Digital source]. – Access, 18.09.2020: <https://www.toyota.com>.*
4. *Wolak Dariusz. Korporacyjne e-zakupy przyciągają gigantów IT / Dariusz Wolak // Rzeczpospolita. – 2012. – №285(9405) od 6 grudnia 2012. – S. B6.*
5. *Касян С. Я. Маркетингові інноваційні комунікаційні складові функціонування міжнародних логістичних систем / С. Я. Касян // Вісник Дніпровського університету. Серія: Світове господарство та міжнародні економічні відносини. Відповід. редактор: проф. Н. В. Стукало. – Дніпро : ДНУ ім. О. Гончара. – 2018. – Том 26. – Випуск 10. – С. 28–40. DOI 10.15421/181803.*
6. *Примак Т. О. Маркетинг : [навч. посіб.]. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.*

**ДОВГУНЬ О.С.**

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ПЕРЕДУМОВИ ВИБОРУ НАВЧАННЯ НА КАФЕДРІ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ НУ "ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА" ВСТУПНИКАМИ 2020 РОКУ**

Маркетинг – спеціальність, яку охоче обирають абітурієнти в Україні. Маркетолог- професія, на яку є хороший попит на ринку. Згідно рейтингом спеціальностей від МОН Топ-спеціальностей за кількістю поданих заяв у 2020 році є таким [1]:

- Право – 116 тис. 689;
- Менеджмент – 92 тис. 147;
- Філологія – 76 тис. 708;
- Комп'ютерні науки – 63 тис. 410;
- Середня освіта – 62 тис. 676;
- Економіка – 50 тис. 841;
- Інженерія програмного забезпечення – 47 тис. 038;
- Фінанси, банківська справа та страхування – 46 тис. 844;
- Психологія – 43 тис. 791;
- Маркетинг – 42 тис. 379.

На перший курс денної форми навчання на кафедру маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка» (спеціальність 075 Маркетинг) у 2019 р. вступило 98 абітурієнтів, у 2020 р. – 106 осіб (майже 50% абітурієнтів встановлювали «Маркетинг», як пріоритет 1).

Згідно опитування студентів ЗВО, що проводилося компанією GfK Ukraine у 2016р. причини, які мали суттєвий вплив на вибір спеціальності, набагато більше пов'язані із власними вподобаннями студентів, ніж з наміром знайти гарну роботу. Більшість студентів (50 %) обирали спеціальність тому, що цікавляться нею. Майже вдвічі менше студентів (29 %) обирали, враховуючи престиж професії, можливість працевлаштування та гарного заробітку. На вибір 16% респондентів мали вплив зовнішні чинники: поради батьків, знайомих, ціни або місця на бюджет [2].

Подаємо основні передумови та рівень їх впливу на вибір навчання на кафедрі маркетингу і логістики вступниками 2020 року (за результати опитування 61 студента). 54,5 % респондентів почули про маркетинг в 10-11 класі, 34,8 % – в 5-9 класі, 6,1 % – не пригадують, коли точно, 4,5% – в молодшій школі. На питання, як фактори вплинули та на скільки на вибір спеціальності, студенти відповіли наступним чином (у табл.: 1 – вплив мало відчутний, 2 – середній вплив, 3 – сильний вплив).

Таблиця 1

**Оцінювання рівня впливу факторів на вибір спеціальності вступниками**

№	Фактори впливу	Кількість осіб, які обрали відповідну оцінку		
		1	2	3
1.	Порада друзів	48	13	-
2.	Порада батьків, родичів	41	13	7
3.	Львів – як локація закладу навчання	18	16	27
4.	Необхідні предмети ЗНО	22	20	19
5.	Бажання стати маркетологом	2	18	41
6.	Рейтинг НУ "Львівська політехніка"	13	27	21
7.	Репутація Інституту економіки і менеджменту	23	21	17
8.	Наявність бюджетних місць	36	16	9
9.	Наявність місць у гуртожитку	49	7	5
10.	Репутація кафедри маркетингу і логістики	22	24	15
11.	Викладацький колектив кафедри	33	21	7
12.	Надання інформації від ІНЕМ	29	21	11
13.	надання інформації від кафедри МЛ	31	20	10

За результатами найменший вплив із перелічених факторів для респондентів мали такі:

- наявність місць у гуртожитку – (80,33 % – обрали мало відчутний вплив, 11,48 % – середній і 8,20 % – сильний вплив);
- порада друзів (78,69% – мало відчутний вплив, 21,31% – середній та 0% – сильний вплив);
- порада батьків, родичів (для 67,21 % – мало відчутний вплив, 21,31 % – середній, для 11,48 % – сильний вплив);
- наявність бюджетних місць (59,02 % – мало відчутний вплив, 26,23% – середній і 14,75% – сильний вплив);
- викладацький колектив кафедри (54,10% – мало відчутний вплив, 34,43% – середній, і 11,48% – сильний вплив).

Проаналізувавши середній і сильний рівень впливу, варто зазначити, що найсильніший вплив для опитаних вступників мали такі фактори:

- бажання стати маркетологом (67,21 % опитаних – обрали сильний вплив цього фактора – і це найвище значення з усіх факторів, 29,51 % – середній вплив, і лише для 3,28% – мало відчутний);
- Львів – як локація закладу навчання (44,26 % – вибрали сильний вплив, 26,23 % – середній, хоча водночас і для 29,51 % – вплив мало відчутний);
- рейтинг НУ "Львівська політехніка" (34,43 % – вибрали сильний вплив, 44,26 % – середній, хоча водночас і для 21,31% – вплив мало відчутний);
- репутація Інституту економіки і менеджменту (27,87 % – сильний вплив, 34,43 % – середній, 37,70 % – вплив мало відчутний);

- репутація кафедри маркетингу і логістики (24,59 % – сильний вплив, 39,34 % – середній, 36,07% – вплив мало відчутний).

Відносно фактору “необхідні предмети ЗНО” відповіді розділилися майже рівномірно за рівні впливу, але позиції середній і сильний вплив разом становлять 63,9 %, тобто для більшості абітурієнтів – цей фактор мав вплив. На запитання про вплив надання інформації від ІНЕМ та кафедри МЛІ – близько половини від усіх студентів вказали про мало відчутний вплив цих факторів, і близько половини – про середній/сильний вплив, що потребує додаткового аналізування. На питанні про оцінювання рівня представлення інформації, необхідної для вибору спеціальності на різних ресурсах, студенти подали такі відповіді (стовпці зліва направо: 1 – не використовували інформацією з ресурсу, 2 – низький рівень, 3 – середній рівень, 4 – хороший рівень).

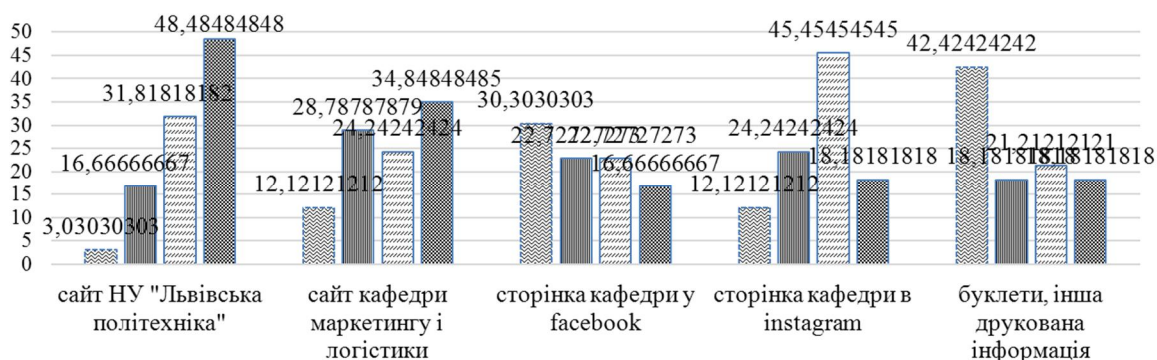


Рис.1. Оцінювання рівнів представлення інформації для вступників на різних ресурсах, %

Детальніше аналізування тенденцій, передумов вступу, а також порівняння з попередніми роками буде розглянуто у наступних наших публікаціях.

1. *Топ-10 найпопулярніших спеціальностей ЗВО у 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua>*
2. *Соціально-економічний портрет студентів: результати опитування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.cedos.org.ua/uk/articles/sotsialno-ekonomichnyi-portret-studentiv-rezultaty-opytuvannia>*

**ДОНЕЦЬ Д.М., ТРИФОНОВА Ю.І.**  
Національний університет «Львівська політехніка»

## ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА СПОСОБИ НАЛАШТУВАННЯ ТАРГЕТИНГУ

Таргетована інтернет-реклама – це вид реклами, спрямований на цільову аудиторію, що враховує її тип: вік, місце розташування, інтереси та інші особливості. Застосування таргетингу допомагає звузити вихідну вибірку до потенційно зацікавленої в вашому продукті або послугі аудиторії.

Розвиток інтернет-технологій відкрив нові можливості в сфері маркетингу. Аналітичні системи, лічильники, внутрішні трекери сайтів дозволяють відслідковувати поведінку користувачів – інтереси, місцеперебування, географічні дані, відвідувані сайти і сторінки, пошукові запити і так далі. Така статистика дає можливість ділити аудиторію на сегменти.

Традиційна реклама, наприклад, на телебаченні, радіо, в засобах масової інформації, охоплює всіх споживачів, включаючи тих, хто не є цільовою аудиторією рекламодавця. Кількість побачили таку рекламу вище, що також збільшує ціну. Однак більша частина показів як правило не знаходить відгуку.

Перевагою таргетированої реклами є можливість вибору групи користувачів, потенційно зацікавлені в продукті. Така реклама є більш ефективний з точки зору конверсій і витрати бюджету.

### **Що таке таргетинг**

Таргетинг – це спосіб відбору аудиторії за заданими критеріями до цільової. Термін походить від слова target – ціль або мішень. Результатом таргетингу є цільові покази реклами – для користувачів, яких орієнтований продукт чи послуга.

### **Основні опції орієнтування реклами:**

- геотаргетинг;
- по інтересам або тематиками;
- за часом показу;
- соціально-демографічний;
- поведінковий таргетинг.

### **Переваги таргетованої реклами**

Рекламодавець отримує можливість показувати рекламу тим користувачам, яких найімовірніше зацікавить даний продукт. Інформація про аудиторію дозволяє також робити рекламу більш персоналізованою за змістом. Це знижує витрати, збільшує коефіцієнт конверсії і окупність інвестицій в маркетинг.

Крім того, статистика таких кампаній допомагає визначити, наскільки ефективний той чи інший спосіб орієнтування. Якщо тематична група не приносить результату, її можна видалити з налаштувань рекламної кампанії і направити бюджет на більш прибутковий сегмент користувачів.

Таргетована реклама несе в собі плюси не тільки для рекламодавців, але і для споживачів. Інформаційний простір перевантажено непотрібною інформацією і рекламою.

Застосування таргетингу дозволяє користувачам частіше бачити в рекламному потоці продукти зацікавленого сегмента, наприклад, в стрічці новин Facebook, відео на YouTube. Деякі ресурси передбачають можливість вибору тематики відображаємої реклами.

### **Таргетована реклама та види бізнесу**

З огляду на відмінності цільових груп і тематик бізнесу, таргетована реклама буде актуальна практично в будь-якому проєкті. Однак для деяких компаній, що бажають заявити про себе, таргетинг є необхідністю.

- **Місцеві компанії.** Геотаргетинг передбачає приналежність аудиторії не тільки певній країні, але також місту і району. Наприклад, власник автосервісу, тренажерного залу, кав'ярні може залучити місцеву аудиторію в радіусі 1-5 км за допомогою відповідних налаштувань.
- **Вузьконаправлена продукція чи послуги.** Більшість проєктів можна вважати в тій чи іншій мірі нішевими. Наприклад, молодим сім'ям із середнім рівнем доходу, що орендують квартиру, може бути цікавий сайт нового житлового комплексу, а власникам кішок в період літніх відпусток може бути актуальна інформація про готелі для домашніх тварин.
- **Сегмент B2B.** Ряд підприємств шукає не тільки роздрібних клієнтів, але і дилерів, посередників, партнерів по бізнесу. Відкритим інвестиційним фондам або франчайзерам доцільно націлити рекламу на початківців або досвідчених підприємців, людей з досить високим рівнем доходу і відповідними інтересами.

### **Таргетована реклама: приклади**

Активний інтернет-користувач постійно стикається з таргетированою рекламою. До основних прикладів можна віднести:

- рекламу в соцмережах;
- банерну рекламу на сайтах;
- вставки в відео;
- рекламу на мобільних телефонах;
- контекстну рекламу в пошуку.

Користувач може помітити, що реклама, яку він бачить в інтернеті, часто збігається з інтересами або нагадує про недавні дії. Наприклад, відвідувачі інтернет-магазину можуть бачити акції банери цього магазину, перебуваючи на інших сайтах.

В такому випадку рекламодавець зберігає дані про відвідувачів сайту і таргетує на них рекламу, як на ще не купили, але зацікавлених споживачів. Так працює ретаргетінг.

Налаштування медійної реклами в Google і Яндекс передбачають вибір майданчиків для розміщення банерів в залежності від інтересів, демографії та інших особливостей відвідувачів. Контекстна реклама також є таргетированной. У разі контекстної реклами в пошуку таргетинг здійснюється за ключовими фразами, які користувачі вводять в рядку пошуку. Більшість маркетингових онлайн-сервісів допускає таргетинг по типу пристроїв – наприклад, відображення реклами тільки для користувачів мобільних пристроїв.

### **Як налаштувати таргетинг в соціальних мережах**

Таргетована реклама в соціальних мережах відкриває перед рекламодавцем можливість ефективніше витратити бюджет. Користувачі, які бачать таку рекламу, є потенційно зацікавленою аудиторією. Отже клікабельність рекламних банерів вища.

Розглянемо найпопулярніші соціальні мережі і особливості таргетингу в кожній з них.

### **Таргетинг в Фейсбуці**

Facebook є відмінним майданчиком для розміщення таргетованої реклами. Дана соціальна мережа популярна по всьому світу і має величезну кількість користувачів в широкому віковому діапазоні. В цілому аудиторія Facebook є платоспроможною і сприйнятливою до реклами.

До основних переваг реклами в Facebook можна віднести:

1. **Розміщення оголошень у видимій частині екрана.** Реклама з'являється не тільки в невеликих блоках в бічній частині сторінки, але і безпосередньо в стрічці новин, що робить банери більш помітними.

2. **Безліч параметрів таргетування.** Детальний таргетинг Facebook дозволяє позначити максимально чіткий портрет цільової аудиторії.

3. **Високі вимоги до рекламодавців.** Для запуску реклами в Facebook необхідне дотримання правил розміщення і проходження модерації оголошень. Бізнес-сторінка повинна вселяти довіру, рекламувати офіційно допустиму продукцію і послуги, використовувати якісну і інформативну рекламу. Такі вимоги також підвищують довіру користувачів до реклами.

### **Як налаштувати таргетинг в Facebook:**

Створити бізнес-сторінку в Facebook. В якості адміністратора сторінки потрібно призначити як мінімум одного користувача з особистою сторінкою.

Створити рахунок у Facebook Ads / Facebook Business Manager. Через сервіс можна налаштувати, запускати і аналізувати кампанії, а також управляти бюджетом.

Створити кампанію. При створенні нової кампанії необхідно вказати її назву і мету – трафік, конверсії, відвідування оффлайн-точок і інші.

Налаштувати кампанію. На цьому етапі потрібно задати всі необхідні умови таргетингу – стать, вік, місце розташування, інтереси аудиторії. Можна використовувати таргетинг по сімейним станом, рівнем доходу і іншим характеристикам.

Вказати плейсмент. Під час налаштування реклами можна вибирати тип пристроїв, на який слід орієнтуватися. У цьому розділі також підключають рекламу в Instagram.

Визначити графік показу і бюджет кампанії.

Створити оголошення. На цьому етапі необхідно скласти комерційно привабливі тексти і підібрати банери, орієнтовані на цільову групу згідно налаштувань націлювання.

### **Таргетинг в Інстаграм**

Перевагою таргетированной реклами в Інстаграм є активність і залученість аудиторії. У російськомовному просторі соціальна мережа Instagram знаходиться на піку популярності. Типовий користувач Інстаграма готовий до сприйняття візуального контенту. Аудиторія Інстаграма як правило переглядають стрічку новин з мобільного телефону кілька разів в день.

### **Як налаштувати таргетинг в Instagram:**

- Підготувати сторінку в Instagram для просування: наповнити постами з якісними зображеннями.

- Зв'язати бізнес-акаунти Instagram і Facebook.
- Націлити через рекламний кабінет Facebook Ads Manager.
- Переконатися, що в розділі «плейсмент» підключена платформа Instagram.
- Налаштувати оголошення, використовуючи банери відповідного для Instagram формату і продає текст Call-To-Action, спрямований на цільову аудиторію.

Аналітика трафіку в інтернеті дозволяє розділити аудиторію за інтересами, місцем розташування та іншими критеріями.

Таргетована реклама в соціальних мережах – це результат аналізу, який дозволив визначити групи користувачів, які є потенційними споживачами продукції або послуг рекламодавця.

Така реклама отримує цільові покази, більш високу клікабельність і допомагає витратити рекламний бюджет з високою ефективністю.

**ЗАВЕРБНИЙ А.С., ІЛЬНИЦЬКИЙ В.С., ЗАВЕРБНИЙ С.А.**  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ОСОБЛИВОСТІ, ПРОБЛЕМИ ТА ПОТЕНЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ДИВЕРСИФІКУВАННЯ ПОСТАЧАННЯ ЕНЕРГЕТИЧНИХ РЕСУРСІВ ЗА УМОВ ЄВРОІНТЕГРУВАННЯ: ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Як показує дослідження основними пріоритетами практично у всіх промислово розвинених країн світу виступає диверсифікування, при чому не виключно енергетичних ресурсів для подальшого їх застосування економікою, але також і їх логістичного аспекту (шляхів постачання, постачальників тощо). Вказані пріоритети встановлюються задля підвищення рівня енергетичної (відповідно, економічної, національної) безпеки країн. В наукових джерелах часто можна зустріти термін «диверсифікація», на противагу йому доцільним є використання поняття «диверсифікування». «Диверсифікація» належить до виключно статичних, у той час як диверсифікування – до динамічних. Адже, «диверсифікування» (лат. «diversus», означає «різний», «facere» – «здійснювати») [1]. Енергетичне диверсифікування повинне бути чітко скероване на процеси щодо розширення номенклатури енергопродуктів та/або географічної території, каналів їх постачання, постачальників тощо.

Для енергетики країни динамічність є надзвичайно важливою ознакою. Зокрема, для ЄС пріоритетом виступає диверсифікування шляхом оновлення постачальників газу, маршрутів транспортування його та інших видів енергоресурсів, в той час як для США основою виступає диверсифікування постачання енергоресурсів задля виробництва електроенергії. Для Китаю це напрямок із диверсифікування імпорту нафта і газу тощо. В загальному прийнято виділяти такі види диверсифікування: концентричне, горизонтальне, конгломератне, перехресне [2]. Їх також можна застосувати й для енергетичної сфери. З логістичної сторони доцільним є диверсифікування не лишень за постачальниками енергоресурсів, але й за самими способами постачання [3, 4]. Одним із основних потенційних напрямків енергетичного диверсифікування в Україні має виступати його географічна складова, тобто розширення географії постачання енергоресурсів, збільшення кількості їх постачальників, заміна існуючих постачальників новими тощо. Країнами ЄС широко використовуються декілька напрямків диверсифікування енергетичних продуктів (так зване «змішане диверсифікування»). Одне із найперших диверсифікувань в енергетичній сфері ЄС відбулося шляхом застосування скрапленого газу. Для України важливим є скорочення обсягів імпорту енергоресурсів. Це може бути досягнуто шляхом розширення використання поновлювальних/відновлювальних джерел енергії. основними їх перевагами виступають невичерпність та високий рівень екологічної чистоти, недоліком – значні витрати у порівнянні із класичними видами.



Розширення класифікування диверсифікування енергетичних ресурсів, напрямків їх постачання тощо дасть змогу приймати високоефективні рішення щодо зниження імпортозалежності енергетики України із постійним розширенням видів диверсифікування.

1. Матусова О. Сутність і класифікація диверсифікації підприємницької діяльності. / О. Матусова // *Економічний аналіз, випуск 10, частина 1, 2012.* – с. 266-271.
2. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*/ Ф. Котлер, К. Л. Келлер – 15-е изд., пер. с англ. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 773 с.
3. Завербний, А.С. та Дрималовська, Х.В., 2013. *Диверсифікація в інтегрованих структурах в умовах глобалізації. Наука й економіка. Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету Випуск 4 (32) Том 1, с. 118-123.*
4. Дрималовська Х.В., Кузьмін О.Є., Фециур Р.В., Скибінський О.С. *Завдання та інструменти товарно-технологічної диверсифікації виробництва. Проблеми економіки, № 3, 2015.* – с.121-129.

**ЗАХАРЧИН Г.М., СКЛЯРУК Т.В.**

Національний університет «Львівська політехніка»

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ І ЕТИКА МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Сучасні тенденції та різноманітні виклики неминуче впливають на стратегію маркетингу, спрямовуючи її в русло соціального контексту. Серед цих тенденцій виділимо, насамперед, інформатизацію суспільства, динамічний розвиток цифрової економіки та глобалізацію ринків. Соціальна відповідальність і етика маркетингу є проекцією сучасних тенденцій і змін, і повинна розвиватися у напрямку підтримання високих соціогуманістичних стандартів.

Беручи до уваги суттєвий вплив цифрових технологій на розвиток споживчого ринку та поведінку споживача, необхідно паралельно розвивати й укорінювати нові етичні стандарти взаємодії ринкових суб'єктів на принципах доброчесності та соціальної відповідальності. Зокрема, це стосується рекламної політики, адже цифрові технології спонукають до зміни образів, стилю, дизайну, символів і мови подачі реклами, впливаючи на поведінку споживача та можливості вибору. З огляду на це, зростають вимоги до морально-етичних норм формування змісту і форми реклами та доброчесності у взаємовідносинах рекламодавця й споживача рекламної послуги. Проявом соціальної відповідальності є також соціальна реклама, яка не завжди здійснюється за принципами доброчесності. Прогалина у правовому полі через недосконалість законодавчого регулювання соціальної реклами приводять до зловживань і появи псевдо соціальної реклами. В Україні правове врегулювання інституту реклами потребує удосконалення для того, щоб забезпечити цивілізованість функціонування рекламного ринку. Незважаючи на те, що на законодавчому рівні досягнуто певних успіхів, адже існує Закон України «Про рекламу», в якому передбачено означення недобросовісної реклами та визначено цивільно-правову відповідальність за порушення, проблематика соціальної відповідальності не зникає з поля зору. Однак, і в цьому законодавчому акті відсутні конкретні й однозначні вимоги до реклами та чітка ідентифікація суб'єктів відповідальності.

Оскільки соціально-відповідальна реклама є важливим аспектом відповідальної маркетингової діяльності, то необхідно адаптовувати законодавство у цій сфері до умов розвитку цифрової економіки і створювати відповідне інституційне поле на основі принципів соціально-гуманістичної солідарності, соціальних індикаторів і соціальних стандартів.

З огляду на те, що маркетинг набув швидкого поширення в соціальних мережах, які є ефективним інформаційним каналом, важливим і бюджетно доступним інструментом придбання

реклами, то, відповідно, динамічно зростатимуть онлайн-трансляції як сучасні канали просування брендів та товарів. І це також аргумент на користь підвищення соціальної відповідальності та дотримання етичних норм поведінки у сфері маркетингової комунікації та інших напрямках маркетингу.

Однак, традиційний маркетинг, який фізично присутній в соціумі, також не втрачає своєї актуальності, тому поєднання традиційних і цифрових засобів впливу на поведінку споживача вимагає різних підходів до формування стандартів соціальної взаємодії, зберігаючи базові принципи етичної поведінки та ринкової культури, але акцентуючи на різній мірі відповідальності. Сьогодні соціальна відповідальність диференційована і розмита в просторі, охоплюючи соціальні мережі та реальний, фізичний простір. Із розширенням ланцюга взаємозв'язків виникає закономірне питання довіри як елементу доброчесності, основної цінності сьогодення й соціальної відповідальності. Присутність на ринковому полі багатьох недобросовісних конкурентів також підсилюють увагу до соціальної відповідальності і, навіть, соціально-економічної безпеки як в правовому, так і морально-етичному сенсі. З огляду на це, доцільно активізувати використання в практичній діяльності суб'єктів ринкових відносин ст.33 «Правила професійної етики» закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», надати цій нормі не рекомендаційного, а обов'язкового характеру. Стандарти й норми доброчесної поведінки й професійної етики повинні використовуватися для усіх видів маркетингової діяльності.

У контексті соціальної проблематики наслідком глобалізації стає соціальна інтеграція та широка географія поширення крос-культурних комунікацій, які неминуче впливають на зміну споживчої культури, уподобань споживача та вимог до якості послуг. Соціальна інтеграція стимулює розвиток соціально-медійного маркетингу завдяки поєднанню технологічних і особистісних компонентів, віртуальних і фізичних особистісних відносин. Залучення особистісного чинника в структуру соціально-медійного маркетингу в режимі реального часу підвищує рівень довіри, розподіляючи відповідальність між суб'єктами цих відносин, але не зменшуючи вимог до їхньої доброчесності. Глобалізація сприяє формуванню інтегрованих корпоративних структур, які функціонують не тільки в різному географічному просторі, але й в різному культурному полі, тому виникає проблема цінностей, стандартів, норм поведінки, прийнятих за основу взаємовідносин. Це може привести до нівелювання традиційної культури споживання, усталених модусів поведінки, що також впливають на поведінку споживача. Тому інтернет речей повинен доповнюватися інтернетом цінностей. Закономірно, що зміниться як змістовне, так і процесне наповнення культурно-ціннісних компонентів, але найважливіше те, що в період глобалізації повинні зберегтися засадничі принципи соціальної відповідальності й етики маркетингу: взаємодовіра і взаємоповага; пріоритет загальнолюдських цінностей; соціально-гуманістична солідарність; висока відповідальність; екологічність (екологічне самообмеження споживацької психології).

З метою забезпечення ефективного впровадження політики соціальної відповідальності важливим завданням є не тільки декларування її принципів, а реальне дієве їх сповідування й використання в житті. У зв'язку з цим виникає потреба в оцінюванні корпоративної соціальної відповідальності, в т.ч. і в сфері маркетингу. Світовий досвід підтверджує доцільність оцінювання рівня соціальної відповідальності корпорацій, використовуючи систему соціальної звітності, рейтингування, індексний метод, що допоможе оцінити рівень соціальної доброчесності підприємств. Оскільки поки що не має строго уніфікованого документу щодо формування соціальної звітності, то підприємства використовують різні форми соціальної звітності – від легкої, складеної за власною структурою, до форм, передбачених методологією трьох міжнародних стандартів: звіт про прогрес реалізації принципів Глобального договору, звіт за вимогами Глобальної ініціативи зі звітності (Global Reporting initiative – GRI), звіт за стандартом AA1000 (Account Ability). Складання соціальних звітів і відкрите опублікування їх у інформаційному просторі не тільки підвищить корпоративну соціальну відповідальність перед суспільством та її активний вплив на соціально-економічний розвиток держави, але й сприятиме іміджу підприємств.

Таким чином окреслені тенденції переплітаються. Інформатизація суспільства та можливості й вигоди віртуального середовища й цифрових технологій впливають на поведінку людей, змінюю-

чи цінності, а глобалізаційні процеси та розширення міжнародних ринків підсилюють проблему адаптації рекламної продукції до різних культурних традицій. На шляху еволюційних змін започатковується й утверджується нова ідеологія ринку, більшою мірою спрямована на розвиток споживчої індустрії, зміну ціннісних орієнтацій, що, своєю чергою, підсилює необхідність розвитку соціально-відповідального маркетингу в глобальному масштабі на основі уніфікованого Кодексу доброчесності.

На основі викладено підсумуємо, що соціально-відповідальний маркетинг є закономірною вимогою сьогодення, а основна ідея концепції соціально-відповідального маркетингу полягає у використанні маркетингових інструментів, здатних мотивувати соціально корисну суспільну поведінку та дотримуватися балансу між фінансовим результатом, економічною вигодою, позитивним репутаційним іміджем і задоволенням споживчих потреб людини.

**ЗАЯЧКОВСЬКА Г.А., СІКУЛА А.О.**

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

## **СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ – СУЧАСНИЙ ТРЕНД ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

Розвиток і промоція сталого споживання в суспільстві потребують розуміння поведінки споживачів. Свідоме або стале споживання означає «використання послуг і супутніх продуктів, які відповідають основним потребам й забезпечують більш високу якість життя, одночасно зводячи до мінімуму використання природних ресурсів та токсичних матеріалів, а також викиди відходів і забруднюючих речовин протягом життєвого циклу послуги або продукту, щоб не піддавати ризику потреби майбутніх поколінь» [1]. Причини усвідомленого підходу до споживання можуть бути етичними, екологічними, практичними і психотерапевтичними. Більшість споживачів має позитивний, але пасивний погляд на стале споживання. Тому, заходи маркетингу підприємств повинні бути спрямовані на різні типи домогосподарств або осіб та враховувати такі змінні, які впливають на їх купівельну поведінку:

- доходи осіб – заможніші домогосподарства та особи з високим рівнем доходу мають вищий рівень споживання та частіше купують екологічні продукти, альтернативні продукти для куріння, електрокари тощо;
- ціна та якість продуктів – у випадку, коли ціна на продукцію відповідає вимогам споживачів, то атрибути сталості товару стають для них привабливими. Наприклад, німецькі споживачі ставлять на перше місце якість, потім ціну, зовнішній вигляд, дизайн, бренд та екологічність [2, С. 46];
- особисті упередження – наслідок звичок та звичаїв, сприйняття реклами та заходів просування товарів, лояльності до торгової марки та ін. Наприклад, деякі споживачі упереджено відносяться до товарів, виготовлених з перероблених матеріалів через побоювання щодо рівня їх якості;
- статус особи в суспільстві – споживачі підтримують моделі споживання, що асоціюються з певним стилем життя. Багато людей, які є екологічно та соціально свідомими, за допомогою маркування товару, його бренду чи дизайну транслюють іншим членам суспільства повідомлення про стале споживання;
- вік особи – структура споживання товарів та інтерес до свідомого споживання залежать від віку. Так, молодь у віці 18-25 років хоче мати більше інформації про товари для того, щоб зменшити негативні екологічні та соціальні наслідки споживання великої кількості товарів;

- стаття – свідоме споживання товарів залежить від моделей поведінки чоловіків та жінок. Наприклад, жінки частіше купують органічну їжу, ніж чоловіки; їх більше турбують зміни клімату тощо.

Таким чином, врахування змінних, які впливають на купівельну поведінку споживачів дозволить підприємствам просувати модель свідомого споживання.

1. *Жизнь для всех: ответственное потребление – реальная модель развития мира.* URL: <https://bellona.ru/2020/01/28/zhizn/> (дата звернення 27.09.2020).
2. *Promoting Sustainable Consumption. Good practices in OECD countries.* URL: <https://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf> (дата звернення 27.09.2020).

**ЗОЗУЛЬОВ О.В.**

Національний технічний університет України

**ЦАРЬОВА Т.О.**

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## КЛАСИФІКАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГУ

Одним з ключових елементів маркетингу, як науки про ринковий обіг, є, безумовно, товар. Саме тому значна частина наукових праць в сфері маркетингу присвячена саме цій складовій маркетингової політики підприємства, одним з системоутворюючих елементів якої є маркетингова модель товару. Проведений аналіз місця та ролі товару в системі ринкових відносин, дослідження літературних джерел дозволили виокремити три основні групи моделей товару, що використовуються в маркетингу: виробничо-технологічні, споживчі та власно маркетингові (або інтегральні), як наведено на рисунку 1.

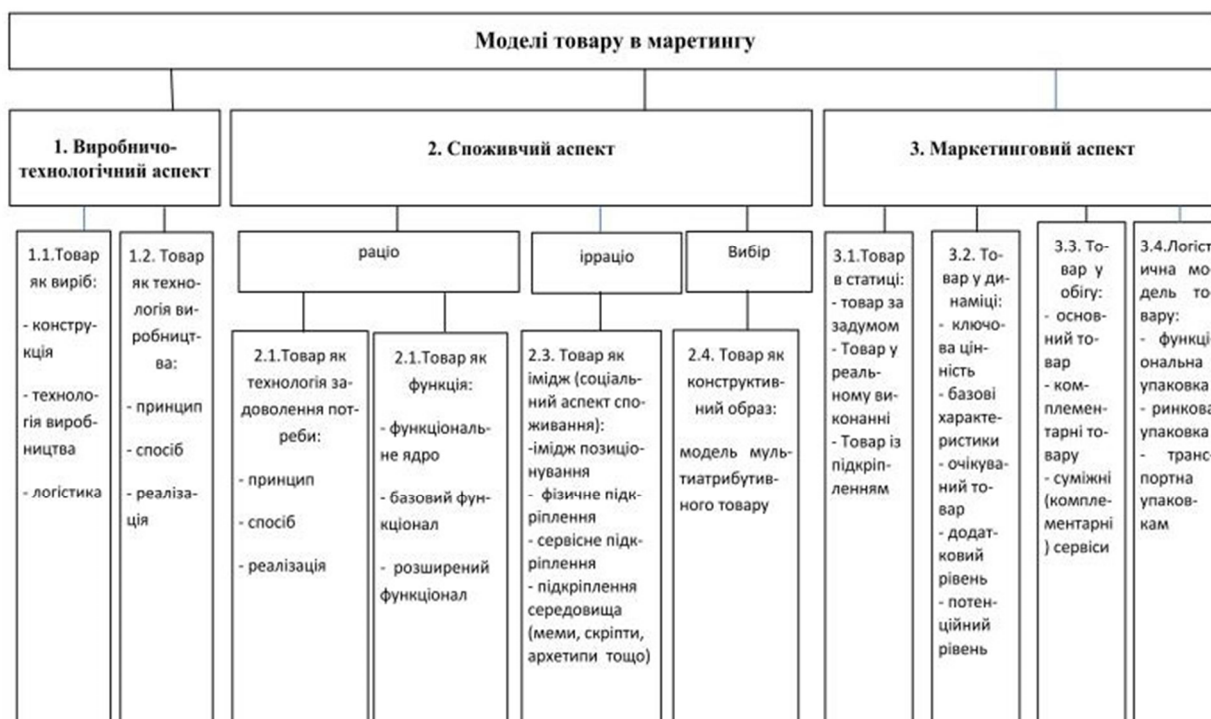


Рис.1. Моделі товару в маркетингу

Систематизація моделей товару надає можливість вирізнити та врахувати різні акценти під час дослідження товару, а також, комбінуючи групи моделей та окремі моделі – отримати комплексну оцінку конкурентоспроможності товару з метою управління товарною політикою підприємств на різних етапах життєвого циклу на споживчому та промисловому ринку.

1. Котлер Ф. *Маркетинговий менеджмент* : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво Хімджест, 2008. – 720 с.
2. Зозульов О.В., Царьова Т.О. *Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару*. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2016. – №13. – С. 369-376

**ЗОРІНА О.І., НЕСКУБА Т.В., МКРТИЧЬЯН О.М.**  
Український державний університет залізничного транспорту

## **РОЛЬ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕГРАТИВНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ**

Інтегрований підхід в логістичній діяльності засновано на створенні такого ланцюга постачання, в якому діяльність всіх підприємств направлена на оптимізацію логістичних процесів відповідно до кінцевого результату та з метою задоволення виявленої потреби. Саме за рахунок об'єднання їх зусиль стосовно реалізації процесів постачання, виробництва та розподілу реалізується умова оптимальності ланцюга постачання та підвищення ефективності діяльності, задіяних в його реалізації, підприємств.

Теорія інтегрованої логістики визначає, що до основних рівнів інтеграції відносять:

- 1) інтеграцію логістичних функцій на рівні підприємства (внутрішня логістика);
- 2) інтеграцію в межах всього ланцюга постачання (міжфірмова логістика). [1].

Зазначимо, що ланцюг постачання представляє собою сукупність підприємств, які, за допомогою взаємодії одне з одним, дозволяють оптимізувати доведення продукту або послуги до кінцевого споживача за рахунок організації потоку: від етапу постачання сировини до моменту реалізації кінцевої поставки. Отже, основна мета міжфірмової логістики полягає в закупівлі сировини, її зберіганні, завантаженні та відвантаженні кінцевому користувачеві на основі інтеграції діяльності транспортно-логістичних підприємств.

Таким чином, транспортування є важливою частиною ланцюга постачання і основою для формування транспортних мереж, які, в свою чергу, забезпечують розвиток транспортної галузі та сприяють економічному зростанню країни загалом.

Забезпечення перевезення вантажів можливе за рахунок діяльності відповідних підприємств залізничного, автомобільного, повітряного, водного, трубопровідного видів транспорту.

Залізничний транспорт в Україні забезпечує до 65 % транспортної роботи в загальній структурі перевезень вантажів всіма видами транспорту [2]. Основні функції логістичних компаній, які працюють в сфері залізничного транспорту, полягають в: організації оптимізованих мультимодальних перевезень за участі залізничного транспорту; здійсненні вантажно-розвантажувальних робіт; забезпеченні упаковки і маркування вантажів; керування перевезенням негабаритних вантажів тощо [3].

В умовах формування і консолідації ринку транспортних послуг в Україні, а також на сучасному етапі розвитку економічного середовища, забезпечення ефективності інтегративної логістичної системи, за участі залізничного транспорту, полягає в забезпеченні:

- 1) взаємодії транспортно-логістичних компаній на основі їх кооперації в рамках одного ланцюга постачання;
- 2) відсутності конкуренції безпосередньо між учасниками одного ланцюга постачання.

Подолання перешкод від участі транспортних підприємств залізничного транспорту в інтегрованій логістичній системі можливе за рахунок формування єдиної інформаційної бази, що є основою довготривалих відносин в ланцюгах постачання.

1. Письмак В.О. Логістичні підходи організації міжфірмової взаємодії в кластері. Науковий вісник УЖНУ. Серія «Економіка». Том 1, № 49 (2017). С. 193-198. <https://doi.org/10.24144/2409-6857.2017.49.193-198>
2. Стратегія АТ «Укрзалізниця» на 2019–2023 роки. URL: [https://www.uz.gov.ua/files/file/about/documents/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-5-Туропography%20\(%D1%83%D0%BA%D1%80\).pdf](https://www.uz.gov.ua/files/file/about/documents/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-5-Туропography%20(%D1%83%D0%BA%D1%80).pdf)
3. Познякова О., Мірошниченко О.. Розвиток логістичної діяльності на залізничному транспорті. Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління», 2016. Вип. 38. С. 82-92.

**ЗОРІНА О.І., ФАДЄЄНКО В.Ю.**

Український державний університет залізничного транспорту

## **РОЛЬ БАНКІВСЬКОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

В умовах економічної, політичної та соціальної нестабільності в країні, кризових явищ та світових глобалізаційних процесів, що несуть в собі, як негативні так і позитивні ефекти, безпосередньо впливаючи на розвиток країни, все більшого значення набуває питання стабільного та динамічного функціонування економіки та однієї із основних її складових – банківської системи. У зв'язку з високим рівнем конкуренції на ринку банківських послуг, яка останніми роками загострюється все більше, одним із найбільш суттєвих факторів успішної діяльності банківських установ виступає ефективна організація їх маркетингової діяльності на ринку банківських послуг.

Протягом достатньо тривалого часу банківськими установами використовувалися різноманітні способи просування власних продуктів та послуг, однак у сучасних умовах розвитку цифрової економіки, класичні теоретичні положення маркетингу набувають специфічних форм, адаптуючись до потреб клієнтів та змін сьогодення. За допомогою використання новітніх цифрових технологій виникає можливим здійснення інтеграції маркетингових комунікацій з іншими маркетинговими інструментами, а також виникають нові можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності банківської установи. Так, нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах діджиталізації суспільства, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності – цифрового маркетингу (англ. Digital Marketing) [1].

Digital-маркетинг – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду (телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми) [2]. До основних переваг цифрового маркетингу можна віднести: поширення інформації про компанію серед цільової аудиторії; активне залучення споживача у взаємодію з брендом; відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей; легка доступність до ресурсу; підтримка іміджу бренду і стимулювання продажів; позитивний вплив на репутацію компанії; підвищення авторитетності компанії на ринку і створення конкурентних переваг; позитивний вплив на фінансові результати компанії та інше [1].

Використання цифрових каналів маркетингових комунікацій банківськими установами дозволяє їм досягати таких цілей, як: донесення інформації до цільової аудиторії про банківські продукти та послуги, створення попиту; досягнення впізнаваності бренду банку; завоювання симпатії клієнтів

щодо банківського бренду; перемога у конкурентній боротьбі між банками; схилення клієнтів до придбання банківських послуг; збереження частки на ринку; зосередження уваги потенційних клієнтів на бренді банку; розширення ринку [1].

Таким чином, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг в банківській сфері – це багатоканальний підхід до надання та продажу клієнтам банківських послуг. Оптимальне використання можливостей цифрового маркетингу не лише збільшує конкурентоспроможність банківських установ, але й прискорює розвиток банківського бізнесу загалом.

1. Гірченко Т.Д., Косманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі *Apparat*. 29.09.2020. URL: [file:///C:/Users/%D1%8E%D1%80%D0%B8%D0%B9/Downloads/263-1319-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D1%8E%D1%80%D0%B8%D0%B9/Downloads/263-1319-1-PB%20(1).pdf)
2. Клыков В. Digital-маркетинг – что это такое, и с чем его едят? *Apparat*. 29.09.2020. URL: <https://ukraine.net/digital-marketing-что-это-такое-и-с-чем-его-едят/>

**ІЛЛЯШЕНКО. С.М.**

Вища економіко-гуманітарна школа (WSEH), м. Бельсько-Бяла, Польща,

**ШИПУЛІНА Ю.С., ІЛЛЯШЕНКО Н.С.**

Національний технічний університет «ХПІ»

## **ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В УПРАВЛІННІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЄЮ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Для вітчизняних товаровиробників актуальною є проблема підвищення ефективності їх інноваційної діяльності, особливо на її завершальному етапі – етапі комерціалізації. Наявна практика свідчить, що українські товаровиробники часто програють зарубіжним конкурентам внаслідок неспроможності оперативно забезпечити комерціалізацію своїх інноваційних розробок, які за основними характеристиками не поступаються зарубіжним аналогам. Успіх комерціалізації інновацій значною мірою забезпечується інструментами і методами маркетингу інновацій. Відповідно, ефективність управління комерціалізацією залежить від точності визначення завдань маркетингу інновацій, а також ефективності вибору і застосування його інструментів необхідних для вирішення цих завдань.

Аналіз сутності інноваційної діяльності на етапі комерціалізації інноваційних продуктів (виробів, технологій, методів управління тощо) дозволив виділити дві основні групи завдань маркетингу інновацій:

Орієнтація інноваційної діяльності конкретного підприємства товаровиробника на створення перспективних інновацій, які спрямовані на вирішення поточних і прогнозованих проблем фактичних і потенційних споживачів продукції. При цьому створювані інновації повинні також вирішувати проблеми підприємства-інноватора – приведення у відповідність його внутрішніх можливостей розвитку (потенціалу інноваційного розвитку) до зовнішніх, які генеруються ринком. Вирішення цих завдань пов'язано з управлінням створенням і виготовленням інновацій, які мають високі шанси бути комерціалізованими.

Формування і стимулювання попиту на інновації, просуванням інновацій на ринок, моніторинг тенденцій розвитку ринку з метою своєчасного реагування на зміни умов зовнішнього макро- і мікросередовища. Виконання цих завдань пов'язано з безпосередньою комерціалізацією інновацій.

Значна частина науковців і фахівців практиків розглядають лише другий комплекс завдань. Проте досвід світових лідерів інноваційного зростання переконливо доводить, що успіх комерціалізації закладається на етапі генерування ідеї і розроблення концепції інновації, яка повинна у максимально можливому ступні враховувати запити споживачів (проблеми споживачів) чи формувати ці запити (для радикальних інновацій).

З урахуванням викладеного розроблено теоретико-методичний підхід до управління комерціалізацією інноваційної продукції підприємств, який передбачає взаємопов'язане вирішення зазначених груп завдань маркетингу інновацій в умовах неповної визначеності та ризику сучасної економіки. Сформовано комплекс методичних інструментів для розв'язання цих завдань, розроблено організаційні аспекти використання кожного з інструментів. Отримані результати розвивають і поглиблюють методичні засади інноваційного менеджменту та маркетингу інновацій в частині формування інструментального забезпечення організаційно-економічного механізму [1] ринково-орієнтованого управління комерціалізацією інноваційної продукції вітчизняних підприємств. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на формування системи управління за формалізованими процедурами стратегіями комерціалізації інноваційної продукції.

1. *Illiashenko S., Shypulina Y., Illiashenko N., Gryshchenko O., Melnik Y. Fundamentals of the management mechanism of innovative production commercialization of industrial enterprise. National Development Goals: Innovation Framework: Monograph / ed. by O. Prokopenko, V. Omelyanenko. London: Agenda Publishing House Limited, 2020. P. 112-132.*

**КАНИЩЕНКО О.Л.**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАСЛІДКІВ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА**

Невизначеність перспектив розвитку світових господарських зв'язків, обумовлених форс-мажорними впливами глобальної пандемії COVID-19 і пов'язаними з нею адміністративними обмеженнями міжнародного співробітництва, потребують дослідження економічних наслідків раптового розриву або припинення багатьох форм міжнародної економічної взаємодії, неефективної реструктуризації товарних і людських потоків. Це негативно і непередбачено позначається на подальшому безпечному функціонування суб'єктів національних та міжнародних ринків як з виробничо-комерційної точки зору, так і з точки зору елементарного виживання. За даними Світового банку, пандемії сьогодні можуть стати реальним шоком для світової економіки: серйозна пандемія може спричинити економічні збитки на рівні майже 5% світового ВВП, або понад 3 трильйони доларів США, тому дослідження цих процесів і їх наслідків є дуже важливим для детального розуміння механіки поширення відповідних економічних шоків [1].

Динамічне ринкове середовище міжнародного бізнесу вимагає постійної уваги, аналізу і реагування на нові виклики, таких, як глобальна пандемія COVID-19 та відповідні соціальні, економічні, технічні тощо обмеження, які виникають не очікувано і провокують форс-мажорні впливи на розвиток соціально-економічних процесів, реструктуризацію напрямів та організаційну структуру, діджиталізацію підприємницької діяльності, по-новому впливають на її результати, персональну та економічну безпеку суб'єктів підприємництва на локальних і міжнародних ринках. Це створює необхідність дослідження методологічних, теоретичних, практичних аспектів функціонування бізнесу в нових умовах адміністративно-комунікаційних обмежень, зокрема:

- проведення ринкових досліджень з метою: виявлення думок і економічних наслідків глобальної пандемії COVID-19 для розвитку міжнародного співробітництва, оцінювання економічних втрат від припинення (призупинення) міжнародної підприємницької діяльності, структурних економічних зрушень організації міжнародного бізнесу;
- здійснення теоретичного аналізу та усвідомлення чинників, суті процесів, причинно-наслідкових зв'язків та результатів новітніх економічних явищ та виявлення механізмів зменшення негативних впливів;



- обґрунтування управлінських рішень щодо розбудови нових економічних зв'язків, методів міжнародного співробітництва, суті партнерських відносин в умовах специфічних ризиків та загроз, викликаних ними міжнародних адміністративних обмежень;
- розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення стійкості підприємницької діяльності в незвичних високо ризикових ринкових умовах, формування нової моделі управлінської поведінки суб'єктів міжнародного підприємництва,
- формування інтегрованої стратегії «виживання» суб'єктів малого та середнього бізнесу в умовах подальшого застосування жорстких санітарно-епідеміологічних та інших адміністративних обмежень у міжнародному бізнесі .

Основне завдання полягає у комплексному дослідженні технологій та інструментів формування нових імперативів системи світогосподарських зв'язків в умовах глобальної пандемії, зокрема, наслідків адміністративних обмежень, можливостей та результатів швидкої та інтенсивної діджиталізації комунікацій у виробничо-комерційній діяльності та розробці нових механізмів ефективного функціонування суб'єктів міжнародного підприємництва на засадах створення і дотримання принципів персональної та економічної безпеки та стабільності [2]

Методологічним базисом дослідження економічних наслідків у сфері міжнародного співробітництва в умовах глобальної пандемії слугують загальнонаукові та специфічні методи пізнання, адаптовані до специфіки досліджуваної проблеми, і осмислення досягнень зарубіжних і вітчизняних вчених у галузі антикризового регулювання в умовах непередбачуваних впливів, у тому числі, наслідків глобальної пандемії COVID 19, виявлення чинників та суті економічних процесів, породжених та трансформованих під впливом глобальної пандемії COVID-19, які зумовлюють специфіку кризового розвитку світової економіки та використання управлінських систем міжнародного співробітництва в умовах глобальних санітарно-епідеміологічних обмежень і викликів. Вирішення поставлених завдань та забезпечення концептуальної цілісності дослідження передбачає:

- дослідження суті та етапів розгортання глобальної пандемії [3]
- реалізації системних функцій стратегічного управління в контексті розгортання загальносвітової кризи міжнародного співробітництва в умовах глобальної пандемії;
- аналіз динаміки світових ринків під впливом і негативних впливів санітарно-епідеміологічних обмежень на системи стратегічного управління міжнародним бізнесом;
- виявлення факторів посилення стійкості суб'єктів міжнародного підприємництва;
- формування нового типу інтернаціоналізованих управлінських систем для малого і середнього бізнесу;
- застосування дієвих методів оцінювання ефективності запровадження системно-рефлексивних методів управління;
- формування моделей поведінки стейкхолдерів в умовах глобальної пандемії.

До очікуваних результатів дослідження економічних наслідків у сфері міжнародного співробітництва в умовах глобальної пандемії можна віднести:

1) визначення глибини і якісних параметрів економічного шоку від розриву економічних зв'язків і довготривалої неможливості здійснювати зовнішньоекономічні операції, а саме, (а) перелік та рейтинги постраждалих галузей та видів виробництв; (б) існуючі методи управління ризиками форс-мажорного припинення міжнародних контактів;

2) окреслення можливостей та напрямів запобігання банкрутствам і виявлені заходи підтримки трудової міграції;

3) виявлення факторів критичних впливів на розвиток міжнародного бізнесу в умовах різких непередбачуваних форс-мажорних ризиків;

4) аналіз і використання зарубіжного досвіду щодо запобігання економічним спадам у сфері міжнародного співробітництва через застосування адміністративних (карантинних) обмежень;

5) розробка ефективного механізму посилення стійкості бізнесу на макро та мікро рівнях.

Таким чином, слід визнати, що глобальні пандемії стали практично невід'ємною частиною існування людства і функціонування бізнесу. Нові виклики породжують необхідність удосконалення управлінських систем, реорганізації виробничо-комерційної, у тому числі, маркетингової діяль-

ності, суб'єктів міжнародного підприємництва, запровадження нових цифрових інструментів трансформації бізнес процесів та реалізації комунікаційних зв'язків тощо, направлених на мінімізацію втрат і негативних ефектів на короткострокову та, що дуже важливо, довгострокову перспективу.

1. Бураковський І. Коронавірус: епідемія як економічний шок. Дзеркало тижня, випуск № 1282, 15 - 21 лютого 2020. – <https://zn.ua/ukr/gazeta/issue/1237>
2. Глобальне опитування МКП: пандемія COVID-19 завдає шкоди здоров'ю і економічному добробуту працівників. – Міжнародна конфедерація профспілок. – 2020. – <https://pon.org.ua/novyny/7739-globalne-opituvannya-mkp-pandemya-covid-19-zavdaye-shkodi-zdorovyu-ekonomichnomu-dobrobutu-pracvnykv.html>
3. Україна у 2020-2021 роках: Наслідки пандемії. Консенсус-прогноз. Департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування. – Київ: 2020. – <file:///C:/Users/%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0/Downloads/Concensus%20Forecast%2051%20April%202020%20ukr.pdf>

**КАРПІЙ О. П.**

Національний університет «Львівська політехніка»

**ПЕТЕСКИ І.**

PETECKI Zakład Produkcyjny

## **ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ПОВЕДІНКУ КІНЦЕВОГО СПОЖИВАЧА**

Що керує споживачем в процесі вибору того чи іншого товару? Найточнішу відповідь може надати лише сам споживач в процесі дослідження його поведінки. Досліджуючи поведінку споживачів виробникам та продавцям необхідно розуміти, що його поведінка на ринку залежить однозначно від його потреб і мети, з якою він робить покупку, від характеру попиту, від дій на ринку тощо. Соціальні фактори, економічні, психологічний стан споживача мають не менш важливий вплив на його поведінку, який особливо проявився в час пандемії коронавірусу. [1].

Також поведінка кінцевих споживачів, тобто окремих осіб чи домашніх господарств, які придбали товари для особистого споживання, має ряд характерних особливостей. Це дозволяє поділити потреби кінцевих споживачів на таких три групи [2] :

1. Абсолютні потреби, які чітко ієрархічно подано в піраміді А. Маслоу. Ці потреби відповідають фізіологічним потребам споживача та потребам у безпеці, повазі, самовираженні. Сюди відносять потребу в їжі, житлі, духовному розвитку тощо.

2. Дійсні потреби – це потреби, які мають чітко виражену форму і є реальним товарами, які сьогодні пропонуються на певному ринку.

3. Платоспроможні потреби – це потреби, які сформовані поєднанням реальних товарів на ринку та цін на дані товари. Тому вони формують рівень задоволення абсолютних та дійсних потреб споживача .

Період введення жорсткого карантину став переломним моментом у всій економіці країни. Це призвело кардинальної зміни поведінки всіх споживачів, особливо тих, хто залишився без заощаджень. Платоспроможна ж верства населення отримала можливість купівлі товарів в інтернеті і замовлення доставки додому. Населення з незначними фінансовими заощадженнями переглянули свій споживчий кошик і ввели корективи згідно фінансових можливостей на час карантинних обмежень.

Як показують дослідження на початку карантину топ-5 товарів склали: захисні маски, дезінфікуючі засоби, продукти харчування тривалого зберігання, туалетний папір і алкоголь [3]. Це та група товарів, яка згідно піраміди А.Маслоу, відповідає фізіологічним потребам споживача та потребам у безпеці, тобто групою первинних потреб.

На кінець березня, зокрема, спостерігалось зростання попиту на куряче м'ясо на 25% пшеничне борошно на 49%, вершкове масло на 40%, яйця на 17%. А споживання таких продуктів, як гречки і цукру зросло лише на 2 і 3% відповідно [4].

Продовження карантинних обмежень спонукало споживачів до покупок, які окрім фізіологічних потреб задовольняли і моральні потреби. Тому в топ-10 увійшли товари для дозвілля: пазли й настільні ігри, книжки, картини за номерами, пряжа, все для шиття [5].

Згідно піраміди А.Маслоу наступним шаблоном є соціальні потреби, які виражаються в спілкуванні, любові, увазі до ближнього. Проте в час карантину споживачі найбільші обмеження отримали саме в соціальних потребах. І це автоматично призвело до потреби споживача в самовираженні і повазі. Сюди включається і творчість, створення, пізнання тощо.

Але цікавим є той факт, що опираючись на матеріали Вікіпедії [6] зазначено, що в жодній з публікацій А.Маслоу немає тої діаграми, яка ієрархічно представляє людські потреби і відома нам під назвою «Піраміда Маслоу». Тут же зазначено, твердження автора, що ієрархія потреб не є фіксованою і найбільшою мірою залежить від індивідуальних особливостей кожної людини. Саме це підтверджують і дослідження покупок споживачів в час карантинних обмежень.

Згідно даних продажу на торговій платформі Prom.ua виділили топ-10 груп товарів, які мали особливо великий відсоток зростання продажу [7]:

- медичні товари – 944%;
- товари для ремонту – 139%;
- краса і здоров'я – 138%;
- зоотовари – 133%;
- подарки, хобі, книги – 124%;
- продукти харчування, напої – 120%;
- інструменти – 119%;
- спортивні товари – 118%;
- авто- і мототоварим – 116%;

Прямо протилежно зі зростанням обсягів продажу товарів на платформі Prom.ua, які задовольняють і первинні і вторинні потреби споживачів ми спостерігаємо значний спад продажу світлих нафтопродуктів через АЗС за період січень-серпень 2017-2020 років (рис.1).

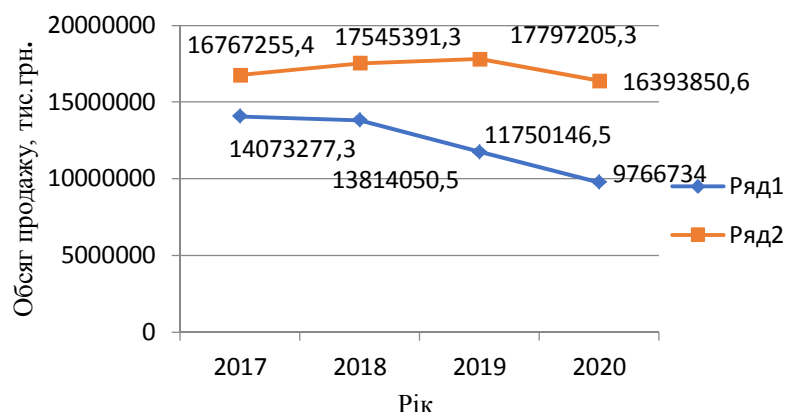


Рис. 1. Обсяг роздрібного продажу палива через АЗС у січні-серпні 2017-2020 рр.

Джерело: розробка автора на основі [8]

Основним фактором, який призвів до зниження обсягів продажу пального стало введення жорстких обмежень в час весняного карантину та значне зниження ціни, від початку дії карантину до травня 2020 року

Хоча всі великі міста України вже цього річної осені стоять у величезних заторах, спровокованих тим, що більшість населення, яке має власний транспорт відмовилися від проїзду громадським транспортом.

1. О. І. Цимбал, Л. О. Василькевич (2012) «Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери», *Ефективна економіка*, №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=938> (дата звернення : 05. 10. 2020).
2. Гасимова М. Е. (2016) «Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір», *ТРАЕКТОРІА НАУКИ / PATH OF SCIENCE*, Vol. 2, No 12. С. 640-644.
3. Ірина Нестерова. Що найчастіше купують українці під час карантину? Назвали 5 найпопулярніших товарів. URL: <https://pershyj.com/p-scho-naichastishe-kupuut-ukrayintsi-pid-chas-karantynu-nazvali-5-naipopulyarnishih-tovariv-42419>. (дата звернення : 08. 10. 2020).
4. Що українці частіше купували для того, щоб пересидіти карантин. URL: <https://socportal.info/ua/news/cho-ukraintcy-pokupali-dlya-togo-chtob-peresidet-karantin/>. (дата звернення : 06. 10. 2020).
5. Шопінг на карантині: що найчастіше купують українці. URL: <https://12kanal.com/shoping-na-karantyni-shho-naichastishe-kupuut-ukrayintsi/>. (дата звернення : 08. 10. 2020).
6. Абрагам Маслоу. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Абрагам\\_Маслоу](https://uk.wikipedia.org/wiki/Абрагам_Маслоу) (дата звернення : 06. 10. 2020).
7. Що купують українці на карантині. URL: <https://konkurent.ua/publication/56793/scho-kupuut-ukrayintsi-na-karantyni/>. (дата звернення: 06. 10. 2020).
8. Економічна статистика. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/sr/prsv\\_az\\_p/prsv\\_az\\_p\\_u/prsv\\_az\\_p\\_0820\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/sr/prsv_az_p/prsv_az_p_u/prsv_az_p_0820_u.htm) (дата звернення : 08. 10. 2020).

**КАСЯН С., МАКУХА Ю.**

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро

## **ФОРМУВАННЯ СВДОМОЇ ПОВЕДІНКИ КОМПАНІЇ З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ**

Сучасні умови, у яких функціонує підприємство, постійно змінюються, але зараз вектор змін залишається стабільним. В світі все складніше конкурувати, оскільки компанії усі як на долоні завдяки Інтернету, комп'ютерам, смартфонам та ін. Транзакції відбуваються дуже швидко та, інколи, у відкритому доступі. Вже деякий час розвиток компаній відбувається в напрямку діджиталізації, ці зміни відбуваються як у середині компаній, внутрішніх операційних процесах, так і у діях, направлених зовні, як до існуючих контрагентів, так і до потенційних [1]. У цьому випадку під поняттям «контрагенти» слід розуміти не лише постачальників та споживачів, але й усіх юридичних осіб, їх співробітників та всіх фізичних осіб, що так або інакше контактують з компанією або брендом. На нашу думку, у цьому питанні відносини між компанією та контрагентами, або брендом та контрагентами, формуються однаково.

Завдяки наявності майже у кожної людини (навіть у дітей перед шкільного віку) смартфонів та швидкісному доступу до мережі Інтернет, будь-хто може отримувати будь-яку інформацію у короткій термін часу. У багатьох науково-практичних публікаціях за цією темою, фахівці у сфері маркетингу виділяють підхід з організації комунікації і взаємодії, як омніканальний маркетинг, зокрема [3]. Як стверджує Ф. Котлер (Philip Kotler), запровадження концепції соціально-етичного маркетингу спричинено адаптацією маркетингової діяльності до вимог безпеки довкілля, різним ступенем

поновлюваності природних ресурсів, турботою про добробут різних верств суспільства [2]. Дійсно, турбота про навколишнє середовище, проблеми екології, промоція свідомого споживання у соціальних медіа, а також мораль та культура вже є невід'ємними складовими багатьох брендів.

Науковці беруть до уваги маркетингове оточення компанії і оцінюють його за двома напрямками: або є клієнтом компанії, або є потенційним клієнтом. При цьому забуваючи тих, хто не належить до цих груп, але також можуть контактувати з компанією (брендом). Коли контрагент будь-яким чином контактує з компанією або брендом та водночас не споживає його продукт, все одно він впливає на інформаційний стан навколо компанії (бренду). Наприклад, будь-яка публікація компанії у соціальній мережі, такій як Facebook, Instagram або схожих з ними, може привести до того, що її побачить не тільки цільова аудиторія, але й багато інших користувачів. Тих, хто не є контрагентом компанії на сьогодні і може ніколи не стане таким, але завдяки емоційній складовій публікації та інструменту оцінювання соцмережі («вподобайці») може сформувати не тільки загальний фон публікації, але й загальне ставлення до компанії. За думкою багатьох експертів у сфері маркетингових комунікацій відео-контент є найефективнішим інструментом впливу на людей.

О. В. Зозульов (O. V. Zozulov), М. Левченко (M. Levchenko) досліджують омніканальні стратегії збуту підприємств, виокремлюючи такі підходи до розуміння цієї стратегії, як: цільовий, бренд-орієнтований, комунікаційний, системно-інтегрований. Слушно окреслюється взаємозв'язок між брендорієнтованістю та омніканальністю в інноваційному просторі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, Інтернет-платформ. Вони слушно визначають омніканальність, як інноваційне інтегрування збутових і комунікаційних інструментів, спрямоване на об'єднання каналів збуту, що дозволяє постійно підтримувати високу інтенсивність збутової діяльності підприємств завдяки застосуванню бренд-орієнтованої моделі збутової діяльності [3]. Науковці серед етапів формування омніканальної збутової стратегії підприємства визначають такі як: маркетингове обґрунтування рішення із застосування омніканальної збутової стратегії, створення дієвої омніканальної збутової системи, окреслення стратегії і перспектив управління каналами розподілу, набуття адаптаційної особливості каналів розподілу стосовно зовнішнього середовища за мікс-складовими товару, ціни, логістики, просування, збуту [3]. На наш погляд, споживчо орієнтовані детермінанти поведінки суспільно відповідальної компанії у контексті запровадження концепції сталого розвитку мають системно відображати застосування омніканальних збутових стратегій. Це дозволяє широко використовувати інноваційні здобутки сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в організації ефективної маркетингової комунікаційної бізнес-взаємодії [4, с. 92-97].

Але за цими ж каналами комунікацій можна впливати і у зворотну сторону. Соціальні мережі, сайти, Youtube і Instagram, мобільні додатки інформують і об'єднують клієнтів і компанію. Все це є омніканальний маркетинг. Сучасний інформаційний простір, що оточує компанію або бренд формується здебільшого компанією: керівництвом, співробітниками, налагодженими бізнес-процесами. Андрій Корчинський (Andrii Korchynsky) розуміє сутність маркетингу в соціальних мережах (SMM (від англ. Social media marketing)), як комунікаційну взаємодію із споживачами завдяки соціальним медіа з метою досягнення бажаної споживчої лояльності. Наголошується про застосування комплексу інформаційно-комунікаційних каналів такої взаємодії у соціальному просторі, а саме: форуми, блогосфери, глобальні соціальні мережі, сервіси миттєвих повідомлень. Науковець доцільно підкреслює значущість соціальних мереж у конфігурації наявних інформаційно-технологічних платформ, виокремлюючи серед них форуми і дискусійні майданчики, певні соціальні закладки, wiki-ресурси, сайти з розповсюдження різноманітного контенту, мережеві комп'ютерні ігри, блоги і мікроблоги, різні мережеві групи за інтересами, інформаційні віртуальні ресурси з відгуками і рейтингами [5, с. 54, 55]. Ми вважаємо, що така різноманітність віртуальних високотехнологічних інформаційних інструментів і засобів дозволяє маркетологам-аналітикам вибудовувати широку і креативну конфігурацію взаємовигідних комунікаційних відносин між агентами у цифровому маркетинговому середовищі.

Таким чином, значущою є та складова інформаційного простору, що формується контрагентами. Тому потрібно досліджувати інформаційні канали й вміння їх використовувати у системі цифрового маркетингу. Також потрібно вивчати контрагента, і тому без CRM-систем у маркетингу зараз

складно обійтися. До того ж недавно був висунутий такий термін як SCRM (Social CRM), який є ефективним технологічним інструментом інформаційної взаємодії компаній, споживачів, стейкхолдерів. І це засвідчує ефективна маркетингова комунікаційна практика на високотехнологічних підприємствах.

1. Krykavskyy Yevhen. *Innowacyjne techniki zarządzania logistycznego przedsiębiorstw wysokotechnologicznych w biznesie elektronicznym / Innovative Technics of the High-tech Enterprises Logistic Management in Electronic Business / Yevhen Krykavskyy, Serhii Kasian // Marketing i Rynek. Wydawca: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. – Poland, Warszawa. – 2018. – nr 9. – S. 460–473. (1060 s.). – [Zasób elektroniczny / Digital Resource]. – Dostępnie / Access: <https://www.pwe.com.pl/czasopisma/marketing-i-rynek>, <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171527533>.*
2. Philip Kotler. *Marketing Management, Millenium Edition: Tenth Edition, by Philip Kotler Copyright 2000 by Prentice-Hall, Inc. Compilation Copyright 2002 by Pearson Custom Publishing. Printed in the United States of America. – 718 p.*
3. Зозульов О. В. *Формування омніканальної збутової стратегії підприємства / О. В. Зозульов, М. Левченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2016. – №13. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 27.09.2020 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80562/76146>.*
4. Касян С. Я. *Забезпечення цифрового інтегрування логістичних потоків між підприємствами в Україні і Польщі / С. Я. Касян, Д. Шостек // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д-р екон. наук, професор Н. І. Чухрай. – Львів : Видав-во Львівської політехніки. – 2018. – №892. – С. 90–99 (292 с.)*
5. Корчинський Андрій. *Ефективність маркетингових комунікацій в соціальних медіа / Андрій Корчинський // Маркетинг в Україні. – 2019. – №1. – С. 54–56*

**КАСЯН С., ЮФЕРОВА Д.**

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ ДІДЖІТАЛ ПАРТНЕРСЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

Цифровий простір системі стратегічного управління маркетинговими комунікаціями надає неабияку перевагу. У 2020 році майже вся маркетингова діяльність зосереджена у цифровому середовищі, саме тому контроль за діяльністю завжди відбувається у цьому просторі. Необхідним є проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет. Нагальним у маркетинговій науці і практиці є визначення місці і ролі маркетингових комунікаційних стратегій в системі партнерської взаємодії підприємств. Роль стратегічних і тактичних маркетингових комунікацій у партнерських взаємовідносинах дуже важлива через те, що вони містять систему елементів, інноваційних інструментів взаємодії, навіть звичайне спілкування по мобільному телефону. При роботі на одному проєкті або підприємстві – спілкування з партнерами, внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами є невід’ємною складовою. Особливо, це стосується відношень з партнерами-інвесторами. Добра репутація може складатись навіть з такої маленької частинки як своєчасно відправлений електронний лист або звіт. Тому наголошуємо, що маркетингові комунікації, особливо за допомогою мережі Інтернет є невід’ємною частиною у партнерських взаємовідносинах.

С. М. Ілляшенко (S. M. Illiashenko) доцільно зазначає, що маркетингова комунікаційна стратегія є комплексна програма ринкової активності, що спрямована на ефективне застосування інструментів і процедур маркетингових комунікацій, їх вдале комбінування, що приводить до збільшення ба-

жаного інтегративного впливу на споживачів, системного охоплення їх значними маркетинговими цілностями [3]. Ми вважаємо, що таке визначення відображає сутність стратегічної маркетингової активності та встановлює пріоритети обґрунтованого вибору стратегічних комунікаційних альтернатив у системі маркетингу [2, с. 146-150].

Нові сфери застосування маркетингу і логістики привертають увагу дослідників до аналізування маркетингового забезпечення процесів діджиталізації. Проаналізуємо сутність цифрового маркетингу в площині інноваційних комунікаційних координат детальніше. На думку М. А. Окландера (М. А. Oklander), О. О. Романенко (О. О. Romanenko): «цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах» [5, с. 366]. Потрібно відмітити, що особливістю цифрового маркетингу є залучення механізмів і процедур інтегрування офлайн та онлайн споживачів на базі інноваційних технологічних платформ смартфонів і планшетів. Це відображає гнучкий маркетинговий підхід до координування ресурсних потоків, коли відбувається залучення на онлайн-ринок офлайн-аудиторії і навпаки.

Як підкреслює О. О. Марчук (О. О. Marchuk), сьогодні «цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів : 1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.); 2) мобільні пристрої; 3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет); 4) цифрове телебачення; 5) інтерактивні екрани, POS-термінали» [4, с. 297]. Представлені вище системи маркетингологи використовують для обліку, структуризації, ранжування, розпізнавання цільової аудиторії. При цьому слід приділяти дослідницьку увагу захисту персональних даних в умовах цифрової економіки, адаптуючи до реалій українського маркетингу провідний європейський досвід. Науковець виокремлює переваги цифрового маркетингу, які полягають у такому: 1. Цифровий маркетинг може охопити будь-яку аудиторію як офлайн, так і онлайн. У такий спосіб бренд може залучити увагу більшої аудиторії, при цьому не користуючись тільки Інтернетом. 2. Можливість збору даних. Такий збір опосередковується урахуванням активності ринкових і соціальних агентів в діджитал-середовищі, що обчислюється завдяки аналітичним метрикам маркетингу. 3. Гнучкий підхід. Тобто цифровий маркетинг дає змогу контактувати як і з онлайн, так і з офлайн аудиторією. Наприклад, за допомогою онлайн-посилання на електронну пошту можна запросити людей прийняти участь у івенті, або відвідати концерт, як це проходило влітку 2020 року через заборону масових заходів [4, с. 298]. Ми вважаємо, що ці переваги створюють вагомі передумови для розширення ринкової площини успішного застосування маркетингових комунікаційних стратегій [2, с. 145-148]. Зокрема, такі стратегії на ринках харчових продуктів будуть посилювати комунікаційну функцію бренду, підвищуючи рівень споживчої лояльності.

Можна стверджувати, що для нинішніх свідомих споживачів змістовність, наповненість та функціонал веб-сайту мають велике значення. У цьому аспекті значущою є промоція свідомого споживання з використанням «добрих» практик ЄС. Тобто, якщо робити акцент саме на емоційно-психологічний вплив користувачів Інтернету, саме сприйнята на сайті інформація прямо пропорційно впливає на враження від нього або компанії загалом. Наприклад, якщо функціонал та оптимізація сайту пророблена не задовільно, сайт не може функціонувати на належній швидкості, або не відкриває якісь сторінки – велика ймовірність, що потенційний покупець не буде робити замовлення саме на сайті підприємства.

Стосовно реклами компанії «МОРЕ ПИВА» потрібно наголосити на тому, що згідно Закону України «Про рекламу», а саме посилаючись на статтю 22, п. 1 [1], заборонена реклама алкогольної продукції на телебаченні та радіо з 6.00 до 23.00 год., в усіх друкованих ЗМІ (окрім спеціалізованих видань), засобах зовнішньої реклами, в т.ч. на транспорті. Це дає нам підстави замислитись, як саме найбільша мережа розливного пива в Україні зможе рекламувати свій товар. Якщо аналізувати друковану рекламу, то друковані постери мережа розклеює лише в середині торгових точок. Зауважимо, що вся їх рекламна діяльність зосереджена на просуванні в соціальних мережах та прямому збуті [6]. Ми гадаємо, що під час просування продукції на пивному ринку України доцільно застосовувати Інфлюенсер-маркетинг, чинячи вплив у межах суспільно-етичних норм на цільові уподобання споживачів. При цьому комунікаційним майданчиком для такого таргетованого впливу є комунікаційна взаємодія у соціальних мережах.

Отже, розробка маркетингової комунікаційної стратегії підприємств є важливий та гromіздкий етап під час діджитал-взаємодії у площині маркетингового середовища, який зосереджує на собі багато важливих ринкових процесів. Успішність цих комунікаційних заходів можливо оцінити, як правило, після їх проведення.

1. Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181) {Абзац частини першої статті 1 в редакції Закону № 286-IX від 12.11.2019} [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Касян С. Я. Засади інтеграційної маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній України / С. Я. Касян, К. А. Корабльова // *European Journal of Management Issues. Academic journal*. – Дніпро: . – 2017. – Volume 25 No(3-4). – С. 144–153 (187 с.) ISSN 2519-8564 (print). ISSN 2523-451X (online). DOI: 10.15421/191718. [Electronic source]. – Access, 22.09.2020: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/issue/view/13/25%283-4%292017>.
3. Маркетинг для магiстрiв : навч. посiб. / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
4. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук // *Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет*. – 2018. – №17. – С. 296–299. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.09.2020 р. : [http://economyandsociety.in.ua/journal/17\\_ukr/43.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/43.pdf).
5. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. – 2015. – №12. – С. 362–371. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.09.2020 р. : <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>.
6. Офіційний сайт компанії «МОРЕ ПИВА». [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 14.09.2020 р.: <https://morepiva.ua/ua/breweries>.

**КАСЯН С.**

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ І РОЗПОДІЛЬЧІ СТРАТЕГІЇ СТАРТАП-ПРОЕКТІВ У ПЛОЩИНІ ІННОВАЦІЙНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ЄС**

На сьогодні є недостатньо аналізувати запити споживачів на ринках, потрібно вишукувати нестандартні маркетингові та логістичні технології, рішення, що формуються здебільшого на засадах креативності, інноваційності та інтерактивності. У логістичному менеджменті доцільно застосовувати реінжиніринг логістичних бізнес-процесів (анг. BPR – Business Process Reengineering), що передбачає зміну ринкової поведінки економічних агентів, посилення успішності їх взаємодії у межах поведінкової економіки. Віртуальна світова мережа заповнила інформаційний та когнітивний простір кожної людини будь-якого віку. При цьому переважно купівельно спроможна, добре поінформована аудиторія є користувачами Інтернету. Спеціально розроблений дизайн сайту може підштовхнути людину до здійснення покупки.

Мирослав Василевський (Mirosław Wasylewski), Роман Патора (Roman Patora) визначають поняття єврологістики, як узгоджене функціонування міжнародних логістичних каналів у межах розвинутих операційних, фінансових, організаційних взаємозв'язків між підсистемами розподілу ресурсних потоків у єдиному економічному просторі ЄС. Наголошується на доцільності застосування таких інноваційних форм переміщення ресурсів, як: інтер, мульті, бімодальний транспорт. Вони справедливо підкреслюють значущість об'єднання комплексу різних логістичних операцій у



єдину систему в межах ЄС, у якій ефективно застосовують провідні методи управління [3, с. 30, 31]. Дійсно, доєднання до логістичних мобільних систем ЄС дозволяє для українських логістичних операторів та решти економічних агентів значно підвищити маркетингову ефективність логістики дистрибуції.

Є. В. Крикавський (Eugen Krykavsky) наголошує на вагомості концепції логістики, завдяки якій можливо аналізувати інституціональну й функціональну перспективу розвитку системної маркетингової взаємодії на сучасних ринках. Науковець справедливо наголошує на наявності ієрархічної функціональної диференціації, яка впливає на встановлення параметрів структуризації логістичних систем транспортування і розподілу. При цьому виокремлюються такі елементи функціонуючої логістичної системи, як: мікрологістична транспортна підсистема, логістичні міжорганізаційні економічні агенти, макрологістичні об'єднання. Дійсно, широка мережа зв'язків трансформаційного і трансферного характеру та значна інтенсивність супроводжуваних інформаційних потоків сприяють досягненню гармонійності руху ресурсів упродовж логістичного ланцюга [5, с. 9-12]. На наш погляд, дотримання принципу інтерактивності у функціонуванні логістичних систем сприяє збільшенню ступеня інтеграції та взаємопроникнення між е-логістикою і інтегрованими маркетинговими комунікаціями високотехнологічних підприємств [2, с. 178.]. Доцільно визначати очікувані потоки прибутку відносно кількості нових клієнтів, визначати віртуальний внесок у розширення клієнтської бази. Під час запровадження інструментів логістичного менеджменту в межах простору логістики дистрибуції доречно підвищувати рівень співробітництва та довіри між учасниками логістичного ланцюжка створення доданої вартості. У цьому аспекті слід вибудовувати сучасні схеми комунікаційної взаємодії між учасниками високотехнологічних ринків. Така взаємодія має супроводжуватися відповідним технічним комп'ютерним забезпеченням класу Pentium PRO та найновіших моделей, яке б дозволяло проводити у режимі реального часу відеоконференції.

Олена Каніщенко (Olena Kanishchenko), Юлія Кузнецова (Yuliia Kuznetsova) досліджують формування маркетингових стратегій стартап-проектів, спрямованих на залучення венчурного капіталу в цифровому середовищі. Вони, з урахуванням обмеженості ресурсних потоків в діджитал-середовищі, слушно пропонують певну послідовність формування маркетингової стратегії, спрямованої на залучення венчурних інвестицій [1, с. 25]. Дослідники визначають етап Створення MVP (англ. Minimum Viable Product) або поінформування ринку, який полягає у маркетинговому позиціонуванні мінімально життєздатного продукту, насиченні інформаційного середовища інноваційного стартапу [1, с. 26]. Науковці слушно окреслюють етап «Інвестиційний план», де аналізується ресурсне забезпечення стартапу і основні економічні результати від його впровадження. Завершувачим, окрім ще кількох, є етап Startup Model Canva, коли окреслюється життєздатна маркетингова стратегія (The Viable Marketing Strategy) у високотехнологічному просторі бізнес-моделі стартапу [1, с. 26, 27]. На наш погляд, маркетингові комунікаційні і розподільчі стратегії стартап-проектів мають більш повно охоплювати високотехнологічні орієнтири в інноваційному когнітивному просторі сучасних освічених споживачів, стейкхолдерів, влади і громадськості. Доцільно на початкових етапах інноваційного циклу продукції і послуг стартапів взаємодіяти з цими ринковими і соціальними агентами, долучаючи їх до генезису попиту на високотехнологічні розробки.

Відмітимо, що сьогодні Інтернет-комунікативні системи в Україні надають низку інструментів для розвитку маркетингової діяльності компаній у сфері медійної реклами, пошукової оптимізації, організації маркетингу в соціальних мережах, email-маркетингу тощо. Ці інструменти надають можливість сучасним інноваційним компаніям стати ближчими до своїх цільових аудиторій, задовольняти попит споживачів у режимі Online. Н. С. Єремєєва (N. S. Yermeyeva), О. В. Зозульов (O. V. Zozulov) досліджують функціонування електронного бізнесу на сучасних ринках, окреслюючи сутність такого бізнесу на основі застосування процесного, комерційного та інтегрального наукових підходів. Вони справедливо пояснюють, що відносини підприємця та покупця в Інтернеті з приводу пропонування та придбання продукції називаються електронною комерцією [4]. Науковці ґрунтовно розробляють структуру електронного бізнесу, що складається з таких складових, як: рекрутинг, банкінг, аукціон, маркетинг, логістика, реклама, комерція, пошта, послуги, навчання, науково-дослідницька та дослідно-конструкторська робота [4].

На наш погляд, дослідники доречно висвітлюють структуру електронного бізнесу та системно описують функціонування бізнесу в мережі Інтернет, спрямованого на підвищення цінностей. Дійсно, концепцію та методологію маркетингу можна застосовувати до будь-якої сфери електронного бізнесу. Таке комплексне застосування дозволяє охопити потоками маркетингових цінностей складні процеси бізнес-взаємодії на сучасних ринках [2]. Отже, під час формування маркетингових комунікаційних і розподільчих стратегій стартап-проектів доцільно урахувати особливості логістичних мобільних систем ЄС, визначати квантифікацію взаємопроникнення між е-логістикою і інтегрованими маркетинговими комунікаціями високотехнологічних підприємств.

1. *Kanishchenko Olena. Startup marketing strategy to attract venture capital at the age of digitalization / Olena Kanishchenko, Yuliia Kuznetsova // Economics & Education 2020. – 05(01). – P. 23–28.*
2. *Kasian S. Logistics of Recycling and the Procedure of Marketing Communication Explanation of Energy Saving with the Use of Alternative Energy Sources / S. Kasian // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д.е.н., проф. Н. І. Чухрай. – Львів: Видав-во Львівської політехніки. – 2016. – №848. – С. 175–185.*
3. *Василевський М., Патора Р. Інформація та кадри в логістичних системах: Монографія. – Львів: Видавництво Націон. унів-ту «Львівська політехніка», 2001. – 272 с.*
4. *Єремєєва Н. С. Особливості електронного бізнесу на ринку ветеринарних препаратів / Н. С. Єремєєва, О. В. Зозульов // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. – №14. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 28.09.2020 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108740/103686>.*
5. *Крикавський Є. В. Логістичне управління / Є. В. Крикавський: Підруч. – Львів : «Львівська політехніка», 2005.– 684 с.*

**КЛАП А.Я., ДОНЕЦЬ Д.М.**

Національний університет «Львівська політехніка»

## **КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ – ЯК ЦЕ ПРАЦЮЄ**

Контент-маркетинг – це особливий підхід до просування продукту, спрямований на зростання довіри споживачів. Він покликаний не підсвічувати одні тільки переваги товарів або послуг, переконуючи аудиторію їх придбати – з його допомогою прагнуть принести максимальну користь.

Природний формат контент-маркетингу – це текстові описи, відеоогляди, подкасти та взагалі будь-які способи розповісти про продукт максимально неупереджено. Особливу роль відіграє включення в контекст – споживачам подобається, коли опис продукту не відірвано від реальності, а дає конкретні рекомендації щодо його використання.

В цілому, такий підхід формує довіру людей і впевненість в тому, що вони мають справу з професіоналами. Сьогодні вкрай важко самостійно зорієнтуватися у величезному потоці пропозицій. Тому ми звертаємо увагу на тих постачальників товарів і послуг, які демонструють свою експертність, готовність допомогти у виборі, направити і дати кращі рекомендації недосвідченим користувачам.

Етапи реалізації контент-маркетингу

1. Створення контенту чи курирування його створення. Для початку просування ви потребуєте власне контенту, у будь-якому вигляді – цифровому або фізичному, залежно від потреб вашого бізнесу.

2. Редагування контенту. Ви можете втратити потенційних клієнтів через звичайні помилки, тож не варто економити на цьому етапі.

3. Розповсюдження контенту. В інтернет-маркетингу це соцмережі, блоги, email-розсилки, в офлайн-маркетингу інші, більш традиційні методи: публікації в мережових журналах, інтерв'ю, презентації та інші публічні виступи, а також флаєри, буклети, каталоги і будь-яка інша друківана і сувенірна продукція.

4. Аналітика. На цьому етапі важливо оцінити, наскільки успішно було проведено кампанію з просування, чи вдалося залучити цільову аудиторію, що зробити в майбутньому для виправлення помилок і поліпшення результату. Будь-яке контентне просування – гра в довгу, найуспішніші бренди нараховують не один десяток років. Спочатку ви працюєте на ім'я, потім ім'я працює на вас, але на кожному етапі необхідно «звіряти годинники»: дані веб-аналітики, дистрибуції, кількість продажів, впізнаваність бренду. Параметри визначення успішності кампанії залежать від конкретних цілей вашого бізнесу.

У такій ситуації важливою складовою бізнесу стає майданчик і формат для комунікації з цільовою аудиторією. Причому, комунікація повинна бути не уривчаста і епізодична. Це повинен бути постійний контакт, потік цінної інформації, що дозволяє краще розібратися в продукті, його властивості та застосування.

#### Типи контенту

Експертна думка. Першим, хто може й повинен розказати про місію і філософію бренду, про всі переваги продукту – це генеральний директор компанії. Далі йдуть всі запрошені експерти, головне – їх думка повинна бути авторитетною для даного сегменту ринку, для вашої цільової аудиторії.

Універсальний контент високої якості – статті, які написано спеціально для просування вашого бренду. Контент також повинен враховувати специфіку ринку й потреби цільової аудиторії, бути корисним, цікавим, таким, що запам'ятовується. Мета подібного контенту – викликати довіру до вашого бренду, до вашої продукції.

SEO-просування. Контентне SEO – статті, які написано за ключовими словами, тобто за тими словами і фразами, які вбивають ваші потенційні клієнти до пошуковика для вирішення своїх нагальних потреб. Рівень довіри користувача до сайтів, які видаються за запитом, є достатньо високим, так само є високим і рівень мотивації на покупку у тих, хто переходить на сайт за органічним пошуком. SEO-статей повинно бути багато, кількість тут має сенс, при цьому вони також повинні бути унікальними і якісно написаними. Бо спілкування буде не з пошуковим роботом (хоча й з ним також), а з вашим потенційним покупцем.

Диференційований контент. Очевидно, що контент повинен бути різним – залежно від продуктової вертикалі (люксовий сегмент чи мас-маркет), географічних, демографічних і культурних особливостей цільової аудиторії. Наприклад, лендінг-сторінки одного й того ж сервісу такі вирізнятимуться у невеликому місті і в мегаполісі. Всі ці нюанси варто враховувати і в дизайні, і в текстових комунікаціях.

Відеоконтент. Увага сучасного читача є більш розсіяною – відомо, що в середньому на одній сторінці користувачі проводять 37 секунд. При цьому статистика свідчить, що на сторінці сайту, де є відео, користувачі проводять більше часу. Як же донести інформацію до читачів, які не читають далі заголовку? Презентація нового продукту чи сервісу на відео, інструкція до користування, стрімінг з місця події – всі ці форми контенту приводять багато трафіку і сприяють просуванню бренду. Але важливо пам'ятати, що відеоконтент повністю не замінює тексти – вони, як і раніше, потрібні для SEO-просування і для тих 20% користувачів, що читають усе від початку і до кінця. Оптимальні варіанти контенту – відеоролік і його текстова розшифровка, або текст і додаткова інформація у відео.

Кожен пост, який ви опублікували, повинен отримати максимальний посів у різних медіа і каналах комунікації. Це можуть бути:

- email-розсилки
- Facebook
- Medium
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram

Додаткове просування дають репости через декілька тижнів з новим тайтлом і головним малюнком на новій платформі, робота з популярними блогерами з просування ваших публікацій.

Варто врахувати, що Google вже запустив систему ранжування Google RankBrain – штучний інтелект, що сам себе навчає. Ця система видає користувачу не лише всі сторінки, де згадується певне ключове слово, а й ті, що є найбільш релевантними темі пошуку. Цей алгоритм постійно ускладнюється, враховує геолокацію, поведінкові чинники й історію пошукових запитів конкретного користувача, підлаштовується під його потреби, порівнює фактаж сайтів (Google Fact Checking), враховує широкий контекст і семантику (Google Hummingbird). Видається трохи лячним, але тим, хто створює якісний контент для користувача, що реально існує, нема чого боятися – ваш пост знайде свого читача. Проте різним SEO-чітерам буде складніше – що ж, такі правила гри: Google також змагається за довіру користувачів, за Zero Moment of Truth.

Контент-маркетинг не продає товар або послугу тут і зараз – його ефект довгостроковий. У тривалій перспективі він працює на підвищення довіри і лояльності аудиторії. Однак його результати теж необхідно вважати і аналізувати. У цьому найкращий помічник – наскрізна аналітика.

#### Охоплення

1. Унікальні відвідувачі. Підрахунок має сенс робити за 30-денний період – стільки часу в середньому зберігаються тимчасові файли (cookies). Google Analytics чи інший лічильник на сторінці на ваш вибір.

2. Географія. Розуміння, де вас читають, дає бізнесу багато ідей для подальшого просування. Джерело – Google Analytics.

3. Мобільність. З яких засобів читають ваш контент? Від цього залежить багато чого і в UX/UI-дизайні сайту, і в способах просування. Інформацію про це також можна знайти в Google Analytics.

#### Залучення

1. Кількість відмов/час на сторінці (Bounce rates/time spent). Кількість відмов (уходів зі сторінки) і час, який було проведено на ній, демонструють зацікавленість аудиторії вашим контентом. Важливо: поведінкові чинники враховуються пошуковиками при ранжуванні сайту. Тобто якщо користувач швидко закрити вашу сторінку, тому що не знайшов потрібної інформації, ви отримуєте мінус до карми і падаєте у пошуковій видачі. Інформація про кількість відмов і час, який було проведено користувачем на сторінці, також є в Google Analytics.

2. Куди дивляться і на що клікають? На ці питання відповідають такі інструменти, як CrazyEgg, що створює «температурну мапу» вашого сайту, і той самий Google Analytics, що пропонує внутрішню аналітику сторінки і трекінг кліків.

3. Глибина перегляду сторінки (page view). Цей фактор напряму пов'язаний з кількістю відмов і часом, який було проведено на сторінці. Висока глибина переглядів, коли користувач переходить з однієї сторінки на іншу, дочитуючи кожну до кінця, говорить про високий рівень залучення аудиторії. Ця статистика також є в Google Analytics.

#### Емоційний настрій

1. Коментарі на сайті чи в соцмережах. Важливий чинник зацікавленості аудиторії, і навіть якщо дискусія повернула в негативне русло, ви отримуєте цінну інформацію про реальні потреби і проблеми цільової аудиторії.

Кількість лайків і шерів. Якщо вас не коментують, а просто діляться вашим постом у своїй стрічці, це також показник зацікавленості цією темою. В умовах постійного цейтноту люди зберігають посилання на цікаві статті «на потім». В Facebook навіть є функція збереження продукту, що продається в групі – тож будь-який текстовий опис та імідж треба

1. <https://tilda.education/courses/marketing/content-marketing/>
2. [https://www.eduget.com/news/kontent-marketing\\_-\\_mistectvo\\_perekonannya](https://www.eduget.com/news/kontent-marketing_-_mistectvo_perekonannya)
3. <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-kontent-marketing-i-komu-on-budet-polezen/>
4. <https://blog.completo.ru/kontent-marketing-razrabotka-strategii/>

## ТРЕНДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЛОГІСТИКИ НА РИНКУ E-COMMERCE

Сьогодні для підтримки сервісу на стабільно високому рівні логістичним операторам необхідно все гнучкіше адаптувати набір стандартних логістичних послуг під конкретні потреби замовника. У світі тренд на «переродження» логістики з перевезення в повноцінний сервіс став активніше розвиватися в останні кілька років. Згідно з даними рейтингу JOC Top 50 Global Logistics Companies 2019, сукупна виручка 50 глобальних логістичних операторів за минулий рік зросла на 2,1% і склала 346 млрд. доларів США. Рейтинг враховує виручку операторів від широкого спектра логістичних послуг: експедирування вантажів, авіа, морські, автомобільні перевезення та перевезення збірних вантажів, інтермодальні перевезення, складський сервіс і спеціальні вантажоперевезення. Другий рік поспіль рейтинг очолює Інтернет-корпорація Amazon, виручка якої виросла на 25,8% за рік.

За 11 місяців 2019 р., згідно з даними групи EVO, ринок електронної комерції виріс на 17%, до 76 млрд. грн. При цьому розмір середнього чека однієї покупки знизився на 7-10%, а вартість доставки зросла та становила 5-15% від вартості товару. В 2018 р. український ринок e-commerce виріс на 30%, показавши другий результат в Європі за темпами зростання. За прогнозами EVO, у 2020 р. ринок мав би показати зростання на 15% до 87,2 млрд. грн., але корективи внесла світова пандемія. В 2019 р. збільшились доходи від супутніх сервісів: реклами, просування, онлайн-оплат та доставки. На доставці товарів, придбаних в Інтернеті, оператори заробили щонайменше 3,5 млрд. грн, на онлайн оплатах – 1,9 млрд. грн. Згідно з прогнозами, до 2022 р. 67% усіх онлайн-покупок в світі будуть здійснюватися через маркетплейси. За три останні роки в Україні всі лідери ринку стали частково або повністю маркетплейсами – кожна п'ята з першої двадцятки e-commerce-вітрин.

Пандемія Covid-19 тільки посилила вплив ринку e-commerce на розвиток логістичного сервісу. За час самоізоляції в сфері логістики зародилося кілька позитивних трендів – ритейлери стали переходити в онлайн, серйозний стимул до розвитку отримали Інтернет-магазини і сервіси доставки. В квітні-травні 2020 р. великим маркетплейсам вдалося наростити обсяг замовлень в 2-3 рази. При цьому логістика деяких омніканальних ритейлерів сегмента pop food виявилася не готова до різкого сплеску замовлень через Інтернет-майданчики. Напр., виявилася не готова інфраструктура: не вистачало кур'єрів, складів, фулфілмент-центрів, потужностей автопарку та ін. Внаслідок чого, середні терміни доставки замовлень по країні виросли до тижня і більше. Логістика й обслуговування покупців із регіонів залишаються слабким місцем навіть для Інтернет-магазинів США. Тому Інтернет-холдинг Alibaba планує інвестувати сотні мільйонів доларів у сферу логістики та доставки послуг у сегменті обслуговування регіональних покупців.

Карантинні заходи змінили поведінку багатьох груп споживачів, а це, в свою чергу, запустило процеси трансформації логістики в роздрібній торгівлі, основні тренди такої трансформації представлено нижче.

Прискорений розвиток цифровізації – компаніям необхідно було перевести якомога більше операцій в онлайн: від переговорів з партнерами до оформлення документів і оплати. Зокрема в період пандемії продемонстрував істотне зростання онлайн-еквайринг, так напр., у мережі Metro за п'ять місяців карантину частка онлайн-продажів зросла з 3% до 5%, в деяких магазинах мережі вона збільшилася більш ніж удвічі. Загалом за прогнозами, динаміка зростання онлайн-еквайрингу в загальній структурі платежів показує, що, швидше за все, показник наблизився до пікового значення. Для того, щоб споживач зміг частіше використовувати безконтактну онлайн-оплату, потрібно забезпечити зручний інтерфейс, а також безпеку платежів. Це особливо актуально в зв'язку з тим, що в період пандемії зросла кількість фейкових сайтів популярних брендів.

Зростання термінів доставки. За період дії карантину обсяг кур'єрської доставки «до дверей» виріс в 2,5 рази. До такого різкого зростання попиту, який перевищував в рази навіть передново-річні піки, ринок виявився не готовий. При зростанні частки забору і доставки вантажів на 40% обсяг одного перевезення міг знизитися до 6 разів, а середній чек зменшився в середньому на 30%. Зниження обсягів перевезення в деяких напрямках загрожувало збільшенням інтервалів і термінів доставки. Щоб цього уникнути, багато ритейлерів спільно зі своїми логістичними провайдерами, змінили динаміку рейсів: завдання було зберегти колишню собівартість і своєчасність доставки. Для стабілізації термінів доставки, ритейлери, по-перше, залучали додаткові потужності логістичних операторів, а по-друге, оптимізували маршрути доставки між містами і доставку «до дверей».

Використання Agile-підходу, який дає здатність компаніям гнучко і оперативно адаптуватися до будь-яких змін у розвитку проекту, таким як зростання та падіння обсягів продажів, введення обмежень на пересування, закриття офлайн-точок продажів та ін. У відповідь на лавиноподібне зростання ринку e-commerce деякі ритейлери і логістичні оператори успішно масштабувати бізнес, що було складно зробити без готовності обох сторін оперативно внести зміни в роботу. Прикладом вдалого використання Agile-підходу є мережа магазинів EVA, яка гнучко змінила свій річний план, який передбачав відкриття 150-ти магазинів. У першому кварталі 2020 року лінія магазинів EVA відкрила 29 нових магазинів, ще вісім – за час карантину. У другому кварталі темпи трохи сповільнилися – відкрили 25 магазинів, що менше, ніж планувалося раніше. Для компанії стратегічно важливо інвестувати в онлайн-напрямок, IT, логістику. Так, за рахунок скорочення плану відкриття магазинів в третьому кварталі мережа EVA збільшила інвестиції на реконструкцію складу Інтернет-магазину на майданчику в Броварах. Швидке зростання онлайн-замовлень стимулювало ритейлера збільшити інвестиції і вкласти додатково ще 27 млн. грн. в черговий етап розширення цього об'єкта. У колишніх планах на 2020-й рік було облаштування і автоматизація складу Інтернет-магазину, який повинен забезпечувати 10000 замовлень на добу. Додаткові вкладення в реконструкцію дозволять підвищити продуктивність до 20000 замовлень на добу.

Комплексний підхід до логістичного сервісу Прагнення клієнтів до отримання комплексного логістичного сервісу від забору вантажу до його доставки «до дверей». Оскільки, ритейлери намагалися сконцентрувати всі зусилля на збереженні свого профільного бізнесу, за час пандемії на ринку стало відомо про численні нові логістичні партнерства, пов'язані з e-commerce. За прогнозами експертів, частка аутсорсингу логістики продовжить рости, причому більш інтенсивними темпами, що дозволить ритейлерам зосередитися на профільному бізнесі: продовжувати розвивати омніканальність, офлайн і онлайн-продажу. Напр., Metro планує відкрити доставку з магазинів у всіх містах і регіонах своєї присутності за допомогою партнерських сервісів.

На ринку з'явилося безліч нових програмних продуктів, при тому, що до 2019р. їх кількість була незначна. Йдеться про модернізацію WMS і TMS-систем, з їх адаптацією під запити роздроби та складів, розробці спеціальних рішень для фулфілмент, з'явилися програми розрахунку завантаження транспортних засобів та розрахунку замовлень. Хоча багато з них потребують доопрацювання

Важливою зміною стало зміщення акцентів в питаннях скорочення логістичних витрат – якщо раніше мова йшла про здешевлення транспортних витрат, то зараз в зоні уваги оптимізація всього ланцюга поставок – враховується кількість замовлених товарів, що знаходяться на складах та ін.

1. Люди купували більше, середній чек зменшився, вартість доставки зростає. Яким був український e-commerce у 2019 році URL: <https://evo.business/lyudi-kupivali-bilshe-serednij-chek-zmenshivsyavartist-dostavki-zroslo-yakim-buv-ukra%D1%97nskij-ecommerce-u-2019-roci/>
2. Нова реальність: як змінилася робота ритейлерів після виходу з жорсткого карантину URL: <https://rau.ua/novyni/robota-ritejleriv-pislya-karantynu/>
3. Ольга Шевченко, EVA: Ми не розраховуємо, що восени ситуація відновиться URL: <https://rau.ua/personalii/olga-shevchenko-eva-rozvytok/>
4. Тихіше їдеш, далі будеш: підсумки українського e-commerce і логістики за 2019-й URL: <https://rau.ua/novyni/pidsumky-e-commerce-2019/>
5. Тіно Цайске, Metro Україна: Робимо ставку на онлайн-торгівлю та нові сервіси URL: <https://rau.ua/novyni/tino-tsajske-metro-ukrayina/>

## ОКРЕМІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Мобільний маркетинг (ММ) у сучасній економіці поступово набув все більшого розвитку. На даний момент він став ефективним інструментом у розвитку корпорацій [1].

У сучасній національній економіці відображаються такі економічні процеси, які впливають на маркетингові аспекти реалізації ММ підприємств:

- глобалізаційні, інтеграційні, ресурсні процеси у міжнародній економіці; розвиток процесів демократизації у суспільстві; трансформація відносин власності; позитивні зміни у європейській співпраці, сфері внутрішньої, зовнішньої торгівлі; розвиток електронного бізнесу та ринку інтерактивної торгівлі, становлення мереж як організаційних структур, використання переваг роботи мережевих структур [2];
- процеси розвитку, злиття, трансформації та реструктуризації корпорацій, процеси інтенсифікації та оптимізації використання ресурсів; зростання ролі інформаційних ресурсів; зростання вагомості та ефективності застосування людських ресурсів [3];
- підвищення ефективності маркетингових та логістичних факторів, за даними сайту E-netmedia користувачів мобільних гаджетів у декілька раз більше, ніж людей, які користуються традиційними каналами комунікації та джерелами інформації [1].

Погляди науковців розвиваються щодо застосування ММ та його впливу на корпоративну конкурентоспроможність, дослідження специфіки управлінської діяльності в ММ, спрямовані на обґрунтування можливостей та доцільності ефективного здійснення ММ у діяльності корпорацій, зменшення транзакційних витрат та інших витрат за допомогою ММ та Інтернет-мережі [1, 2].

ММ ефективно розвивається у таких напрямках:

- застосування інтерактивних нововведень ММ (SMS- розсилка, -флаєри,-конкурси тощо поряд із традиційними рекламними інструментами, BTL-, директ –маркетингові агентства);
- зменшення інколи спостереженого негативного впливу персоналу на обсяги продаж;
- підвищення гнучкості роботи мобільних операторів;
- орієнтація на аудиторію з різним доходом, підвищений інтерес за рахунок зручності використання ММ;
- здешевлення, підвищення швидкості відгуку споживачів, точність статистичних даних, кількісного вимірювання за результатами ММ;
- максимально персоналізоване, адресне звернення до споживачам, можливість тримати його у зоні маркетингового впливу з часу початку рекламних акцій.

Маркетингові та логістичні аспекти удосконалення управління ММ передбачають:

-підвищення кваліфікації управлінського персоналу ЕБ, врахування підходів до розвитку та врахування соціально-психологічних особливостей здійснення ММ, – збільшення значення соціально-етичного маркетингу у суспільстві, врахування вітчизняного і зарубіжного досвіду управління розвитком ММ (12 snap, Enpo-cket, Promo Interactive, StandOut, WMConsulting, Procter&Gamble, Masterfoods, Novartis, Cadbury, Dunkin Donats, Audi, McDonalds, Ford, Coca-Cola, Reebok, Nokia) [1]. Важливим напрямком удосконалення ММ є забезпечення якісного та швидкого реагування на запити споживачів, доставки товарів, надання послуг, недопущення безпідставних відмов.

1. Кулешова Є. Средний отклик- 8%/ Є Кулешова // *Компаньон* . – 2014. – № 33. – С. 26-29.
2. Данилович-Кропивницька М.Л. Становлення мереж як організаційних структур / М.Л. Данилович-Кропивницька, З.Б. Живко // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика»*. – 2014, №811. – С. 91-96.
3. Копець Г.Р. Логістичні проблеми розвитку персоналу / Г.Р. Копець, М.Р. Леськів // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика»*. – 2012 – № 735. – С.91-96.

## РИНОК ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ

Протягом останніх років ринок послуг громадського харчування в Україні характеризується активним розвитком внаслідок того, що зросла частка тих українців, які витрачають певну частину свого бюджету, харчуючись поза власним домом, що обумовлює зростання кількості закладів громадського харчування. Серед вітчизняних закладів громадського харчування найбільш поширеними є невеликі кафе, ресторани, бари, бургерні, чебуречні, піцерії, власниками яких у майже 90% є ФОПи. Проте основні надходження від реалізації продукції у цій галузі забезпечують потужні суб'єкти ринку, що часто володіють мережею закладів.

Основними тенденціями, які характерні для розвитку ринку послуг громадського харчування в Україні, можна назвати [1]:

- появу нових закладів, відкритих відомими українськими чи іноземними рестораторами або на основі відомих франшиз;
- високі орендні ставки на приміщення з вигідним місцерозташуванням;
- у період до пандемії спостерігалось підвищення цін на послуги закладів громадського харчування (у 2018 р. воно становило 10-15%). Проте пандемія коронавірусу, скорочення кількості замовлень призвела до того, що протягом 2020 р. заклади громадського харчування намагаються не підвищувати ціни;
- складне фінансове становище закладів громадського харчування в умовах карантину, особливо у невеликих містах, що обумовило закриття деяких з них;
- розширення недорогих форматів організації бізнесу, таких як кав'ярень і фаст-фудів, що функціонують на основі франшизи;
- збільшення попиту на доставку їжі додому, оскільки українці молодого віку у більшості випадків не займаються її самостійним приготуванням;
- розширення кількості закладів громадського харчування, у яких можна замовити їжу телефоном чи з використанням Інтернету і які забезпечують безкоштовну доставку замовлення, обумовлюючи певну суму величини замовлення;
- перетворення вуличних фаст-фудів у сучасні кафе або ресторани;
- використання у діяльності іміджевих закладів концепції маркетингу вражень;
- поширення симбіозу послуг закладів громадського харчування і торгівлі;
- зростання попиту на послуг кейтерингу для доставки їжі в офіси підприємств при організації для них обідів та фуршетів у до карантинний період. Проте протягом 2020 р. внаслідок віддаленої роботи співробітників багатьох підприємств попит на такі послуги скоротився.

Для отримання конкурентних переваг на ринку заклади швидкого харчування намагаються впроваджувати інновації у свою маркетингову діяльність. Загалом конкурентні переваги на ринку послуг швидкого харчування їх надавачі можуть отримати за рахунок пропозиції національних крафтових страв; страв, які пропагують здоровий спосіб життя та низькокалорійних страв; приготування свіжих страв при замовнику чи з використанням натуральних фермерських продуктів; наявності широкого асортименту страв у меню та відповідних напоїв; помірних цін та безплатної доставки їжі; привабливості і чистоти приміщень; швидкого виконання замовлень клієнтів; ввічливості та охайності працівників; спеціальних пропозицій для постійних клієнтів; проведення спеціальних розсилок постійним клієнтам щодо страв дня тощо.

1. *Аналіз ринку громадського харчування (HoReCa, кейтеринг, а також харчування на АЗС). URL : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs> (дата звернення 9.09.2020).*



## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДИ

Одним з основних завдань маркетингу є розуміння споживчої поведінки та формування інструментів впливу на неї. Звичайно даний процес вимагає чимало зусиль, адже передбачає дослідження складної системи прийняття рішення споживачем про покупки у певному маркетинговому середовищі. Виходячи з цього, застосування маркетингових досліджень з метою виявлення факторів, що впливають на споживчу поведінку та вибору найбільш раціональних маркетингових інструментів для формування необхідної, з позиції компанії, моделі поведінки споживача є необхідною вимогою часу. Отримані дані в ході проведених маркетингових досліджень дозволяють створювати математичні моделі, які спрощують процес розуміння та впливу на споживчу поведінку. Такі моделі дозволяють не тільки описати покупця: життєвий цикл сім'ї, стиль життя, споживчі вподобання тощо, проте й формувати звички споживачів у майбутньому, схилиючи їх до необхідного вибору.

Сьогодні не існує універсального маркетингового методу дослідження поведінки споживачів, щоб розшифрувати їхні звички маркетологам потрібно використовувати безліч різних комбінованих методів якісних та кількісних маркетингових досліджень. Іноді для визначення змін в поведінці споживачів необхідно застосування методів причинно-наслідкових маркетингових досліджень, а саме проведення експериментів, або методів дескриптивних маркетингових досліджень – опитування, спостереження тощо.

Для проведення досліджень у менш формальній, більш природній обстановці більшість компаній сьогодні вільно запозичують методи антропології і соціології. Ці методи можуть включати вивчення природнього середовища респондентів (їхніх будинків, квартир, автомобілів тощо), що дозволить краще зрозуміти, як споживачі використовують продукти.

Допомагають у процесі формування портрету споживача сучасні Інтернет-технології, що одночасно дозволяють відслідковувати дії клієнтів у мережі та впливати на їхній вибір. Розглянемо більш детально як відбувається сам процес збору даних про клієнта. Першим етапом є створення масивної бази даних клієнтів, в межах якої кожному покупцеві привласнюється ідентифікаційний код. Цей код є своєрідним номером клієнта, який надалі використовується для повної ідентифікації дій споживача та формування індивідуальної пропозиції. За даним кодом фіксується наступна інформація:

- всі покупки клієнта у закладі;
- використання карток лояльності;
- використання талонів на знижку;
- повернення товару;
- телефонування до служби підтримки компанії;
- заходження на сайт компанії;
- відкриття електронних листів;
- відкриття повідомлень у месенджері тощо.

Отже, відбувається тотальний запис точок взаємодії клієнта з компанією, а також інформація про всі абсолютно товари, куплені в компанії раніше. До цього ж номера прикріплюється вся інша наявна інформація про клієнта, а саме: соціально-демографічна, поведінкова, психографічна. Така інформація може бути зібрана компанією самостійно або придбана в інших компаніях, що спеціалізуються на зборі інформації. Ця інформація може бути від того, якої статті клієнт, закінчуючи інформацією про ім'я улюбленої домашньої тварини.

Є достатня кількість компаній, що реалізують такого роду дані. Інформаційні компанії збирають всю наявну про клієнта онлайн-інформацію, відстежуючи дії на сайтах оголошень, Інтернет-

форумах, соціальних мережах. Таким чином, вони знають про клієнтів все: їхні політичні вподобання, їхній зовнішній вигляд, їхні смакові та естетичні вподобання.

Така інформація дозволяє побудувати відповідну предикативну модель, «передбачити» споживчу поведінку клієнта і переконати його заздалегідь зробити покупку саме в даній компанії. Це називається персоналізована унікальна торгова пропозиція. З метою детального опису та розуміння поведінки споживача кількісні дані можуть бути доповнені більш якісною інформацією. Це може бути інформація отримана у результаті вивчення емоцій, які супроводжують вибір товару чи торгової марки. Методи якісних досліджень дають можливість отримання прямого, неконтрольованого доступу до моментальних станів і підсвідомих реакцій. Таке точне, об'єктивне визначення в реальному часі реакцій, які при отриманні іншими способами були б слабо виражені, навіть непомітні, дозволяє більш глибоко зрозуміти споживчу поведінку. Отже, основні джерела формування інформації про клієнта можна систематизувати у три основні блоки, що наведені на рисунку 1.

Таким чином використання сучасних технологій Інтернет маркетингових досліджень є важливими завданнями для компаній, які хочуть краще зрозуміти свого клієнта та сформувані унікальну пропозицію. Інформація, зібрана за допомогою файлів cookie, може допомогти компаніям вдосконалити маркетинг та свої веб-сайти, а застосування класичних методів маркетингових досліджень за допомогою Інтернет дозволяє знизити витрати, як часові, так і фінансові.

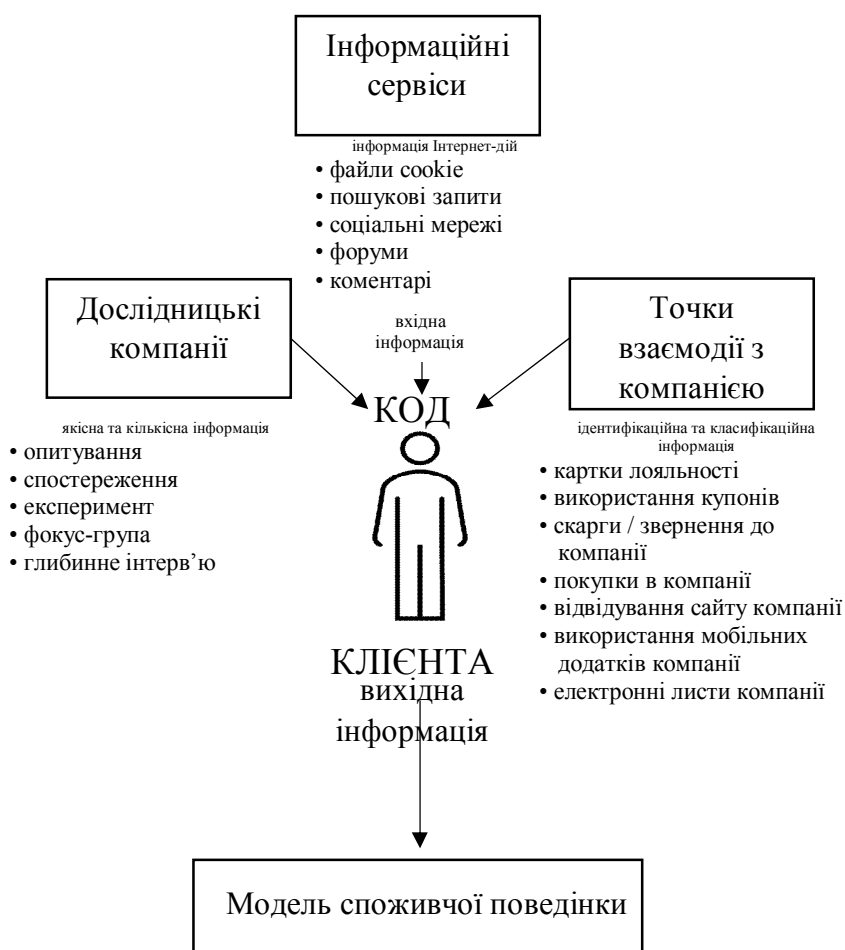


Рис. 1. Джерела формування інформації про клієнта компанії

## ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

Сьогодні в багатьох розвинених країнах соціальна відповідальність є нормою, яка регулюється на державному рівні. Однак цьому передували роки, протягом яких там формувалися моделі державного стимулювання соціально орієнтованих практик бізнесу, вироблялися стандарти та критерії оцінювання соціальної відповідальності компаній, виникли різні форми інституціоналізації корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). На сьогоднішній день Україна не може ігнорувати світові тенденції та повинна інтегруватися у міжнародний простір активно запроваджуючи найкращі практики розвитку КСВ.

Зазначимо, що базові основи соціальної відповідальності компаній були закладені такими зарубіжними вченими як Г. Боуен, К. Девіс, Р. Бломстр, А. Керолл, Е. Фріман, М. Фрідман та рядом інших. Дослідженням можливостей запровадження зарубіжного досвіду соціально орієнтованих практик бізнесу присвячені праці О. Березіної, Л. Бобко, Н. Водницької, І. Комарницького, А. Колосок.

Розглянемо детальніше досвід розвитку КСВ у провідних країнах світу. Так, у Норвегії соціальне підприємництво представляє цілу індустрію та активно підтримується як державою, так і великими корпораціями. Бізнес не лише орієнтований на прибуток, а й турбується про соціально вразливі верстви населення. В Норвегії функціонує профільний орган – Міністерство корпоративної соціальної відповідальності. Вагомих успіхів в просуванні соціальної відповідальності бізнесу домоглася Великобританія, де створено державний орган, що займається розвитком КСВ. Великобританія також є єдиною країною у світі, де уряд заснував посаду міністра з питань соціальної відповідальності бізнесу (Minister for CSR). В Італії процес розвитку соціальної відповідальності бізнесу та соціальної звітності моніторить Міністерство праці та соціального розвитку. В Іспанії ліві партії активно сприяли прийняттю парламентом у 2003 р. закону про КСВ. У Польщі Міністерство праці створило робочу групу з КСВ, до котрої увійшли представники багатьох департаментів, діяльність яких сприяла стабільності позиції цієї країни впродовж 2004 – 2010 років у світовому рейтингу соціальної благодійності [1].

Щороку організація Charities Aid проводить дослідження в 146 країнах світу і публікує рейтинг World Giving Index [2]. Згідно з дослідженнями, результати містять опитування близько 1,3 мільйона людей зі всього світу, які відбувалися протягом останніх 10 років.

Найпоширенішим видом благодійності на всіх континентах є допомога незнайомцям, далі йдуть грошові пожертви, і на останньому місці – волонтерство. У розвинених країнах більше схильні до грошових пожертв, тоді як у країнах, що розвиваються, активніше допомагають незнайомцям. Показники волонтерського часу на користь організацій подібні в розвинених країнах і країнах, що розвиваються, винятком є США, де цей показник високий (42%).

Україна за Всесвітнім індексом благодійності в 2018 році серед 126 країн посіла 101 місце з середнім показником 24%. Зокрема, передавали гроші незнайомцям 35% українців (111 місце), жертвували на благодійність – 18% (90 місце) і брали участь у волонтерстві – 19% (62 місце). Зауважимо, що в 2017 році Україна була на 81-шому місці, що стало найвищою сходинкою, яку вона займала за весь час своєї незалежності. Тоді за кількістю грошових пожертв Україна посідала 58-му сходинку за World Giving Index другий рік поспіль. У 2017 році Україна піднялася в рейтингу від 2010 року на 69 позицій, обігнавши Польщу, Естонію, Росію і Грузію.

В таблиці 1 відображено місце окремих країн в рейтингах, що демонструють рівень багатства, задоволеності життям та здійснення благодійності.

## Рейтинги окремих країн за показниками розвитку КСВ

Країна	Місце країни в рейтингу за рівнем ВВП на душу населення, (величина ВВП на душу населення тис. дол. за ПКС) (2018)**	Місце країни в міжнародному індексі щастя (2019)	Рейтинг країн за Всесвітнім Індексом благодійності (2018)***	у т.ч. за складовими		
				Допомога незнайомцям	Пожертви грошей	Волонтерство
Швейцарія	9 (64,6)	5	13	58	13	22
США	10 (62,6)	19	1	3	11	5
Данія	18 (52,1)	2	16	42	12	50
Швеція	14 (53,0)	7	29	46	14	96
Фінляндія	23 (46,4)	1	25	41	27	31
Німеччина	15 (52,6)	17	18	26	20	36
Канада	20 (49,6)	9	6	9	10	11
Великобританія	25 (45,7)	15	7	19	2	25
Японія	27 (44,2)	58	107	125	64	46
Франція	24 (45,8)	24	66	108	55	33
Італія	33 (39,6)	36	54	68	33	73
Греція	51 (29,1)	82	125	109	122	119
Латвія	48 (29,9)	53	110	116	61	106
Угорщина	45 (31,9)	62	109	100	83	109
Польща	44 (31,9)	40	86	102	52	104
Росія	50 (29,3)	68	117	112	112	74
Україна	113 (9,3)	133	101	111	90	62

Складено за [2, 3]

На основі представлених рейтингів можна зробити висновок, що і задоволеність життям, і активна благодійна діяльність корелюється із високим достатком. Країни з найвищим ВВП на душу населення посідають високі позиції в індексі щастя й одночасно високі місця в індексі благодійності. ВВП на душу населення в Україні в 2018 році був майже у сім разів меншим за аналогічний показник США і у 3,4 рази меншим за польський. За Індексом щастя, який розраховується, виходячи з тривалості життя, соціальної підтримки, здорового способу життя, свободи, щедрості, корупції і довіри до держави, Україна займає одну з найнижчих позицій та розміщена на 133-му місці.

Узагальнюючи досвід провідних країн світу щодо впровадження соціально відповідальної практики бізнесу та на основі одержаних результатів рейтингування, слід зазначити, що розвиток КСВ є одним з найважливіших чинників досягнення економічної стійкості підприємства в умовах активного втілення ініціатив сталого розвитку в світі. Також варто відзначити, що формування в країні сприятливого бізнес-середовища, досягнення високого рівня бізнес-культури, організування державної підтримки соціальних ініціатив бізнесу, висока його відкритість і прозорість забезпечать підвищення рівня розвитку КСВ в Україні. З огляду на це, український бізнес повинен активно впроваджувати соціальні програми спрямовані на взаємодію із місцевою громадою та на захист навколишнього природного середовища. Зважаючи на зарубіжний досвід, підхід до розвитку соціальної відповідальності бізнесу полягає в заохоченні і підтримці підприємств, що впроваджують програми КСВ, через державне регулювання та фінансові стимули.

1. Г. Бульба, М. В. Третяк *Зарубіжний досвід державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу. Теорія та практика державного управління*. 2013. Вип.3(42). С.1-8.
2. *World Giving Index. Ten years of giving trends*. URL: <https://nonews.co/wp-content/uploads/2019/10/WGI2019.pdf>
3. *New Economics Foundation*. URL: <https://neweconomics.org>

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ РЕСУРСАМИ ЖИРОВОГО КОМБІНАТУ

Ефективне управління виробничими ресурсами жирового комбінату (ЖК) передусім має передбачати забезпечення та належне використання наявних технологічних процесів відповідним устаткуванням. Фактично в належному стані має перебувати як устаткування переробки сировини і виготовлення продукції, призначеної для відвантаження споживачеві, так і підтримування у такому стані приміщень (складів, цехів, заводоуправління) шляхом капітального будівництва і ремонту.

Передумовою ефективного управління формуванням, розміщенням і використанням ресурсів такого підприємства має стати аналіз стану основних засобів і визначення загальної потреби в їх прирості. Стійкість ЖК, його здатність без перешкод здійснювати свою діяльність значною мірою залежать від того, як воно спромагається розпорядитися своїми основними засобами (ОЗ) за весь час своєї діяльності. Важливо створити сприятливі умови праці, накопичення і впровадження високоефективних знарядь праці. Тому пошук резервів подальшого зростання ефективності роботи підприємства має базуватися на оцінці показників, що характеризують ці сторони діяльності підприємства. Під час управління ОЗ важливо провести пошук шляхів і кількісне обчислення резервів; підвищити ефективність використання основних засобів; оптимізувати структуру основних засобів, забезпечити адекватну політику управління основними засобами на підприємстві.

Стратегічною метою управління основними засобами має стати забезпечення максимально ефективного їх використання при мінімальних витратах на їх утримання та обслуговування. Якщо зосереджуватися в основному на відтворенні ОЗ, то для ЖК досягнення стратегічної мети буде визначатися ефективністю реалізації такого переліку етапів стратегічного управління цими ОЗ: 1) розробка довгострокової і короткострокової програми планування величини ОЗ, а також масштабів відтворювальних процесів; 2) управління розвитком ресурсних можливостей підприємства; 3) адекватне вплетення процедур економічного, інформаційного, технічного забезпечення управлінських рішень в існуючу організаційну структуру підприємства задля реалізації комплексу управлінських функцій відтворення ОЗ; 4) удосконалення системи управління через виокремлення як важливого об'єкта планування, організування, аналізу і контролю процесів відтворення ОЗ, відповідно до стратегічних завдань підприємства та з урахуванням досягнень галузевих конкурентів; 5) періодичне проведення стратегічного аналізу результативності відтворювальних процесів.

До прикладу, головними об'єктами для управління можуть стати ОЗ основного виробництва ЖК: цех рафінації, дезодорації жирів і виробництва маргарину. А в цехах основного виробництва постійного догляду, ремонту, оновлення може вимагати таке основне обладнання, як лінії безперервної рафінації та вінтеризації жирів, вакуумні установки для приготування в'язких продуктів продуктивністю, вакуумні автомати з етикетування, автомати для фасування в'язких продуктів.

Організовані на ЖК допоміжні виробництва мають включати виконання таких робіт: всіх видів технічного обслуговування і ремонту; транспортні та вантажно-розвантажувальні роботи, складування вантажів усередині цехів і між ними, доставку їх на підприємство, відправку готових продуктів і відходів; роботи по забезпеченню основних і допоміжних цехів, дільниць та інших підрозділів підприємства паливом і енергією, паром, газом та іншими енергоносіями; по ремонту та обслуговуванню будинків і споруд, сучасної і якісної налагодження обладнання на задану точність виконання виробничих операцій, ремонту та обслуговування електроустаткування, електромереж та електроустановок; з виготовлення, ремонту і експлуатації інструменту і пристосувань.

В управлінні діяльністю ЖК важливо врахувати, що витрати на допоміжне виробництво займають значну частку в собівартості продукції, а разом з підготовкою виробництва вони нерідко складають половину загальної трудомісткості робіт. Витрати на організацію праці допоміжних робітників, його механізацію (автоматизацію), матеріальне стимулювання – найбільш важливі мо-

менти підвищення ефективності роботи підприємства. Їх окупність часто здійснюється в більш короткі терміни, а ефективність може бути вище, ніж в основному виробництві.

Якщо ж ЖК планує займатися підвищенням технічної оснащеності, подальшою механізацією і автоматизацією основного виробництва, то ніколи не можна випускати з уваги, що тоді слід пред'явити більш високі вимоги до допоміжного виробництва, викликають необхідність його вдосконалення і наближення до організації основного виробництва. Можливим варіантом може стати концентрація з передачею найбільш відповідальних і трудомістких робіт спеціалізованим підприємствам або їх підрозділам, які організуються для ряду підприємств галузі.

Якщо управління основними засобами ЖК буде передбачати використання в основному виробництві нових сучасних видів машин і устаткування, прогресивних технологій, то треба врахувати, що це ускладнить роботу, пов'язану з ремонтом і модернізацією техніки, підвищить значення інструментального господарства, збільшить потребу в різних видах палива і енергії, внутрішньовиробничих перевезеннях сировини і матеріалів, напівфабрикатів і готової продукції, ускладнить їх зберігання і облік.

Принципове значення для ЖК матиме і планування діяльності основних і допоміжних цехів. Якщо збільшення обсягу робіт основних цехів призводить, як правило, до зниження поточних витрат виробництва і зростання продуктивності праці, то збільшення обсягу робіт допоміжних цехів – нерідко до зворотних результатів. Разом з тим високий рівень організації допоміжних виробництв ЖК сприятиме його успішній роботі в цілому, скоротить період освоєння нових видів продукції, підвищить ефективність використання наявних ресурсів. Це може стати важливим резервом підвищення продуктивності праці і якості продукції, зниження витрат на її випуск.

У підсумку наведемо повний перелік можливих змін у використанні основних засобів для ЖК. Ці заходи зібрані з опитування керівного технічного персоналу вітчизняних ЖК, з огляду Інтернет-джерел щодо модернізації ЖК України. Якщо слідувати інноваційним течіям в галузі, бажано провести ряд заходів технологічного характеру, спрямованих на розширення асортименту продукції, що випускається і виробництво продукції, що відповідає основним вимогам та вимогам споживачів: 1) розробити рецептуру і запустити виробництво нових маргаринів / жирів; 2) провести роботи із збільшення термінів придатності продукції; 3) скоротити час процесу дезодорації, фільтрації; 4) поліпшити органолептичні показники жирів.

Найбільш прогресивним, але й витратним на перших етапах варіантом поліпшення використання ОЗ для ЖК може стати промислова автоматизація, зокрема створення АСУ технологічним процесом приготування та фасування маргарину. Створення такої АСУ на ЖК потенційно дозволить реалізувати наступні групи функцій: 1) автоматичне дозування жирових і водно-молочних компонентів на вагах відповідно до рецептури; 2) зберігання та редагування всіх необхідних рецептур продукції; 3) автоматичне перекачування компонентів, відміряних згідно з рецептом, з терезів на підготовчій змішувачі, автоматичну циркуляцію (емульгування) і перекачування продукту в робочий бак; 4) виконання всіх операцій в покроковому і ручному режимах; 5) проведення миття лінії; 6) оперативний контроль процесу приготування жирів з екранів робочих станцій за допомогою реалізованих у кольоровому виконанні фрагментів мнемосхем технологічного процесу; 7) аварійну сигналізацію при виході технологічних параметрів за нижні і верхні межі встановлених технологічних та аварійних кордонів; 8) фасування продукції в контейнери на фасувальній машині в автоматичному режимі і можливість роботи в ручному режимі; 9) збереження звітів щодо ваги наповнених контейнерів, продуктивності лінії, рецептів.

Основними результатами створення такої АСУ на ЖК мали би стати: 1) підвищення якості продукції, що випускається; 2) підвищення точності дозування відповідно до рецептури; 3) підвищення точності розподілу в контейнери фасувальною машиною; 4) підвищення продуктивності ліній приготування та фасування маргаринів; 5) зниження матеріальних витрат за рахунок підвищення оперативності і точності управління; 6) підвищення надійності технологічного процесу і функціонування обладнання за рахунок впровадження системи автоматизації.

*1. Огляд статей журналу «Масла і жири» за 2009-2020 рр.. URL: <http://www.oilbranch.com/magazine/>*

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах господарювання, що характеризуються динамічністю та мінливістю політичних, фінансових, ринкових та інших факторів, одним із основних чинників для вітчизняних підприємств є забезпечення їх конкурентоспроможності та подальшого ефективного розвитку.

Функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства вимагає наявності методики оцінки конкурентоспроможності, яка б врахувала інтереси споживачів, підприємств, інвесторів та держави в цілому.

Визначення конкурентоспроможності підприємства є складним і багатофакторним завданням, яке зводиться до оцінки та інтерпретації системи показників, що характеризують різні сторони діяльності підприємства та формують його конкурентоспроможність.

Оскільки, не існує єдиної методики оцінювання конкурентоспроможності підприємства, яка б визначала його конкурентну позицію на ринку, точність отриманих даних оцінки і подальші дії підприємства щодо формування маркетингової конкурентної стратегії залежать від вірно обраного методу.

Визначаючи можливий алгоритм оцінки конкурентоспроможності підприємства, необхідно спиратися на дві базові характеристики цього показника:

- порівнянність. Оцінка конкурентоспроможності підприємства неможлива виключно на підставі аналізу тільки його показників, обов'язковою умовою такої оцінки є порівняння показників досліджуваного підприємства із конкурентами, еталоном, нормативами або середніми значеннями по сукупності об'єктів;
- фіксація у часі. Результати оцінки конкурентоспроможності підприємства мають коротко-строковий період актуальності, тобто на зміни досягнутого рівня конкурентоспроможності підприємства впливає не тільки ефективність його функціонування, а також дії конкурентів і в цілому кон'юнктура ринку [1].

Вибір методики оцінки конкурентоспроможності підприємства обов'язково повинен базуватися на сукупності об'єктивних і суб'єктивних принципів. До об'єктивних принципів можна віднести обґрунтованість, комплексність та системність. Серед суб'єктивних принципів можна виділити: динамічність, оптимальність, витратність. В свою чергу, дотримання суб'єктивних принципів залежить від типу кінцевого споживача, інформації та складності економічної одиниці, що досліджується.

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства дає можливість сформулювати та реалізувати управлінські рішення, розробити заходи, спрямовані на розвиток і підтримку конкурентних переваг підприємства, адаптувати підприємство до ринкових умов господарювання, які в подальшому забезпечать йому належний рівень конкурентоспроможності на ринку [2].

Існуючі методи оцінки конкурентоспроможності підприємства класифікують за окремими ознаками. Так, наприклад, за способом оцінки, розрізняють кількісні та якісні методи; за періодом розрахунку – фактичні та прогностичні; за формою представлення результатів – матричні, графічні, індексні; за ступенем врахування аспектів функціонування підприємства – спеціальні, комплексні; за можливістю прийняття стратегічних рішень – поточні та стратегічні методи тощо.

При цьому кожен з них спрямований на отримання конкретних показників рівня конкурентоспроможності, а результати розрахунків – відображають лише окремі показники діяльності підприємства, які обрані аналітиком з точки зору важливості.

До основних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства відносяться:

1. Матричні методи: матриця «Бостонської консалтингової групи» (БКГ); матриця І. Ансоффа; матриця МакКінсі; матриця конкурентних стратегій М. Портера; матриця Томпсона – Стрікленда; SWOT-аналіз; SPACE-аналіз; STEP-аналіз; метод PIMS.

2. Графічні методи: графіки порівнянь; аналітичні та ілюстративні графіки; діаграми; картограми; моделі розвитку, засновані на теорії життєвого циклу.

3. Індексні методи: метод, що ґрунтується на визначенні конкурентоспроможності продукції; метод, що ґрунтується на теорії ефективної конкуренції; метод, що ґрунтується на визначенні сили реактивної позиції; метод, що базується на теорії рівноваги фірми та галузі; метод інтегральної оцінки; метод бенчмаркінгу.

4. Аналітичні методи: метод різниць; метод рангів; метод балів; методи експертної оцінки; системи диференціальних рівнянь [3].

Значна кількість зазначених методів зумовлює підприємство обирати оптимальний метод оцінки рівня його конкурентоспроможності, який би не тільки об'єктивно показав реальний його стан, але й дав можливість спланувати подальшу діяльність підприємства в ринковому конкурентному середовищі.

Отже, комплексне оцінювання конкурентоспроможності підприємств має включати виявлення особливостей їх діяльності; визначення наявності конкурентних переваг та повноти використання конкурентного потенціалу; аналіз чинників і ризиків; ідентифікацію механізмів забезпечення ринкового саморегулювання та їх дієвості.

1. Патица Н. І. Концептуальні засади підвищення конкурентоспроможності сільського господарства України / Н. І. Патица // *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. – 2018. – № 5. – С. 35-45.
2. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // *Вісник соціально-економічних досліджень* – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.
3. Фатхудинов Р. *Стратегический менеджмент: [учебник]* / Р. Фатхудинов. – М.: Дело, 2005. – 448 с.

**ЛАЩИК І.І., ВІБЛИЙ П.І., ЯРЕМЧУК Х.С.**  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ПРОБЛЕМИ ЗАПРОВАЖДЕННЯ ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Інфляційне таргетування як режим монетарного регулювання необхідне для систематичного відстеження та впорядкування, оскільки впливає на економіку, та її процеси в кожній країні. В разі настання ситуації, коли для затвердженого значення таргету існує загроза недотримання, Центральний банк України використовує всі необхідні інструменти монетарної політики. Для інфляційного таргетування характерно публічне оголошення кількісних цілей стосовно очікуваного рівня інфляції на середньотермінову перспективу та дії Центрального банку, які будуть направлені на приведення поточного рівня інфляції до очікуваного, використовуючи процентну ставку та інші інструменти монетарної політики. Одним з недоліків діяльності Центрального банку в інфляційному таргетуванні є те, що він його здійснює не передбачаючи зрушень в динаміці інших показників, як зайнятість населення, темпи приросту виробництва тощо. Звернувши увагу на криву Філіпса-Фелпса можна побачити, що в короткотермінових періодах таргетування інфляції провокує повільний темп росту виробництва, а в середньо- та довготерміновому періодах – до сильних зрушень зайнятості населення та ВВП країни [1].

В Україні не були закладні початкові умови для ефективного впровадження інфляційного таргетування, до них належить: 1. Система ціноутворення в промисловому секторі є не гнучкою. Центральний банк не має змоги впливати на цінову політику, використовуючи процентну ставку,



оскільки вартість товарів та послуг, заробітна плата підлягають корективам не через зміни в макроекономічних умовах, а під тиском монополістів, директивного встановлення цін державою. А враховуючи той факт, що процентна ставка є основним інструментом режиму інфляційного таргетування – це ставить під сумнів доцільність та можливість проведення подібної політики. 2. Відсутність повноцінного фондового ринку, за допомогою якого НБУ може впливати на ліквідність грошово-кредитного ринку. Повноцінна робота фондового ринку необхідна в якості механізму передачі через канал процентної ставки сигналів грошово-кредитній політиці. 3. Проблема існування високих інфляційних очікувань і низької довіри населення до державних інститутів та провадженої ним політики. 4. Враховуючи, що інфляцію не можливо контролювати тільки монетарними методами, існує досить висока ймовірність відхилення від прогнозних показників інфляції. Тому реалізація режиму інфляційного таргетування як обов'язковості досягнення цільових показників є під великим сумнівом. 5. Дефіцит бюджетних коштів в країні та державний борг, покриття яких відбувається за допомогою емісії, що у свою чергу означає незбалансованість державних фінансів та висока залежність Центрального банку. 6. Відсутність скоординованої державної фіскальної та монетарної політики. 7. Відсутність можливості до розроблення середньо- та довготермінованої монетарної стратегії. У зв'язку з тим, що термін призначення голови Центрального банку є недостатнім для реалізації стратегії і є можливість зміни його достроково.

1. *Orlowski L. Direct inflation targeting in Central Europe/L.Orlowski//Pot-soviet geography and Economic. – 2000. – № 1. – P.134-154*

**ЛЕОНОВА С.В.**

Національний університет «Львівська політехніка»

**KLUDACZ-ALESSANDRI M.**

College of Economics and Social Sciences Warsaw University of Technology

## **ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СЕКТОРУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ**

Через забезпечення соціальних та економічних вигод при одночасній мінімізації несприятливого впливу на суспільство, економіку та навколишнє середовище сектор транспортних послуг є ключовим сектором сталого розвитку України. Без ефективно функціонуючої транспортної системи, що забезпечує економічні зв'язки між виробниками та споживачами продукції різних регіонів країни, а також без економічних зв'язків з країнами Євросоюзу, неможливе підвищення конкурентоспроможності національної економіки та зростання якості життя населення. Важливою є не лише оптимізація показників, пов'язаних з обсягами й якістю транспортних послуг, але й необхідність скорочення соціально-економічних проблем, причиною яких є неефективна робота транспорту (кількість ДТП, негативний вплив транспорту на довкілля і здоров'я населення; транспортні затори; викиди парникових газів, витрати палива і т.ін.)

Стала транспортна система реалізує надання транспортних послуг відповідно до вимог безпеки здоров'я та екології (вплив на екосистеми), встановлюючи баланс між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь. Сталий транспорт повинен володіти наступними характеристиками: сприяти оздоровленню суспільства і підвищенню рівня життя; надавати перевагу колективним поїздкам; враховувати потреби пішоходів та велосипедистів; передбачати активну участь місцевих громад у формуванні стратегій, планів і транспортної політики; формувати раціональну структуру витрат при встановленні цін на енергоносії в секторі транспортних послуг; планувати транспортні маршрути із врахуванням розміщення заповідних природних зон.

Практична реалізація ідеї сталого транспорту вимагає моніторингу прогресу її впровадження на кожному рівні управління. Рекомендується вдосконалити існуючі стратегічні документи, що розробляються у галузі транспорту, розширивши розділ про сталий розвиток транспорту додатками, що містять індикатори, які дозволяють регулярно проводити моніторинг сталого розвитку транспортної галузі та реалізацію корегуючих заходів, спрямованих на оптимізацію проблемних показників.

Досягнення стратегічних цілей сталого розвитку сектору транспортних послуг з використанням системи індикаторів, які дозволяють регулярно проводити моніторинг сталого розвитку транспортної галузі та реалізацію корегуючих заходів, спрямованих на оптимізацію проблемних показників, дозволить розвинути співпрацю з європейськими партнерами та забезпечити доступ до світових ринків збуту.

**ЛИХОЛАТ С.М.**

Національний університет «Львівська політехніка»

**POCHOPIEŃ J.**

Wyższa Szkoła Finansów i Prawa

**SANETRA B.**

Faculty of Tourism and Administration in Żywiec

## **МОТИВАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ У DIGITAL-СЕРЕДОВИЩІ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ МОДЕЛІ AIDA**

Модель AIDA оснований на чотирьох принципах: A (Attention) – увага, I (Interest) – інтерес, D (Desire) – бажання, A (Action) – дія та націлена на створення реклами в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, Messenger, Instagram, WhatsApp, WeChat, Qzone, QQ та інші) для попередньої обраної цільової аудиторії з певним професійним спрямуванням (дизайнери, ресторатори, IT-фахівці тощо).

Кожна соціальна мережа має цільову аудиторію (наприклад, Facebook – активні користувачі у віці від 25 до 50 років з достатком вище середнього, переважно проживають у містах), що потрібно враховувати у процесі використання моделі AIDA з метою створення візуально привабливого контенту та самопрезентації, а також для просування брендів які легко візуалізуються.

Принцип A (Attention) – увага націлений на активацію таргетованої реклами на промо-пост із використанням унікальної торгової пропозиції (USP, Unique Selling Proposition; Unique Selling Point) та/або унікальної емоційної пропозиції (UEP, Unique Emotional Proposition), тобто, увага акцентується на емоційній торгівельній пропозиції.

Принцип I (Interest) – інтерес є одним з найскладніших так як повинен не лише захопити інтерес цільової аудиторії але й його втримати, сформувати у нього відчуття приналежності до пропонуваного продукту, в т.ч., просуваючи його через сторінку споживача шляхом побудови каналу комунікації, яка посилює у нього відчуття самовираженості, поваги та задоволеності.

Принцип D (Desire) – бажання формується на позитивній реакції споживача та націленості його задоволити сформовану потребу, в т.ч. вираженні власних креативних здібностей із реалізацією програм-лояльності та отримання винагороди.

Принцип A (Action) – увага, яка формується на створеному каналі комунікації та вимагає швидкої реакції споживача в момент прийняття ним рішення про ділову співпрацю і, відповідно, легко доступу до джерела інформації з використанням тематичного хештегу.

Отже, digital-середовище вимагає сталого механізму мотивації але не відрізняється від традиційних методів мотивації та має т.с. принципи реалізації. Використання моделі AIDA сприяє

ефективному переходу традиційної реклами в digital-середовище та націлена на можливість отримання швидкої інформації про продукцію, яка задовольнить потребу споживача. Незмінним для споживача є лише місце придбання продукції, а для підприємства – отримання прибутку.

1. Казанжи Т. Любое эффективное маркетинговое сообщение является эмоциональным. М.: Маркетинг Медия. 2006. №10. 15-18 с.
2. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка. 2013. №8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2257> (дата звернення: 18.10.2020)

L I L.

University of Applied Sciences and Arts OWL, Lemgo, Germany

## **SIGNIFICANCE EXAMINATION OF POSTPONING PRODUCT DIFFERENCE TO PACKAGE LABELING**

The market has been characterized by many product variants, small customer orders and short delivery lead time since many years especially for consumer goods industry. Product variants may be caused by different product properties. The high variety may also be caused by different packaging requirements, such as packaging sizes, packaging materials and information on the packages.

The problem faced by a company is that, there may be more unexpected customer orders to be handled in a recent future. In order to deliver the goods in shortest time after customers place the orders, one of the possible solutions is to increase the number of highly automated production lines, so that the production capacity can be increased and more customer orders can be delivered. This solution means for the production company a high investment. Before the decision of extending production lines is made, other possibilities of solving the problem of more customer orders should be examined.

One promising method, which is also well-known, is the optimization of production sequence of customer orders. Different customer orders for same or similar products should be produced in a continuous sequence, so that the setup times of the machines may be reduced. Once the setup times are reduced, more products can be produced or time required to produce the same amount of product can be reduced. As a consequence, the delivery lead time can be ensured. The precondition of using this method is that in the concerned time periods, different customers may order the same product variants.

Hence, in order to find out if the method of customer order sequencing optimization is proper or not for the problem in the concerned company, an analysis of the product variants and reasons of the high variety is at first conducted. It is then to recognize, that a certain variety is caused by different packaging information printed on the packages for different customers. Based on the identification, the paper has proposed a method of packaging postponement for the company. That means, before printing information on the packages, different product variants have been already packaged into limited standard packages based on forecasting information. These such named standard packages are stored at first in the warehouse and wait for customer orders. After receiving customer orders, the products in basic packages will be moved outside the warehouse and then the labels will be just printed on the basic packages, which may result in significant reduction of delivery lead time.

The proposed method of postponing printing on the packages means an investment of a warehouse of the semi-finished products, which is however much less than new production lines. The significance of the proposed method has been especially examined from the viewpoint of economics.

## ЗАСТОСУВАННЯ SRM-СИСТЕМИ ПРИ ПРОВЕДЕННІ АУКЦІОНУ (НА ПРИКЛАДІ SAP)

Основними виробниками корпоративного програмного забезпечення є: Microsoft, Oracle, SAP, Epicor, Salesforce.com. Компанія SAP була заснована в 1972 році з метою створення інтегрованих програм, що підтримують бізнес-процеси в режимі реального часу. Закупівлі – це ранній бізнес-процес, підтримуваний у перших додатках SAP ERP. До переліку продуктів SAP ERP щодо управління взаємовідносинами з постачальниками (SRM) відносяться: Ariba; S/4HANA; SAP SRM; SAP MM.

Окрім експоненційного зростання та розширення можливостей, інтернет змінив спосіб використання обчислювальних програм та взаємодій, як клієнта, так і постачальника. Цифровізація інформаційної системи є однією з причин виникнення потреби в автоматизації обробки частини інформації. Функціонування SRM-системи при проведенні аукціону полягає у: 1) спочатку потенційні постачальники надсилають заявки на реєстрацію в базу даних постачальників; 2) постачальники, які пройшли процедуру попередньої кваліфікації та відповідають вимогам компанії, отримують доступ до системи і можуть брати участь в конкурентних закупівлях; 3) SRM отримує заявки на закупівлю з SAP ERP і повертає проект контракту з обраним переможцем в ERP після закінчення процедури сорсингу. Відповідно до вимог процедури закупівель може впроваджуватись постачання способом запиту комерційних пропозицій (наприклад, для закупівель вартістю до 100 тис. дол.) і способом двоконвертного тендера (для закупівель вартістю понад 100 тис. дол.).

Закупівля способом запиту комерційних пропозицій – це відносно простий спосіб, при якому після затвердження конкурсу постачальники повідомляються про проведення конкурсу і розміщують свої оферти в системі. Оферти залишаються закритими до настання дати відкриття (це важливий захід запобігання корупції). Потім за допомогою системи проводиться оцінка, порівнюються пропозиції і вибирається переможець.

Двоконвертний тендер – це спосіб закупівлі, при якому пропозиція ділиться на технічну частину (конверт А) і комерційну частину (конверт Б). Спочатку тендерний комітет відкриває конверти А і розглядає технічну частину пропозицій постачальників. На цій стадії відсікаються пропозиції постачальників, що не відповідають технічним критеріям. Комерційні конверти повертаються постачальникам, які не пройшли технічну частину, нерозкритими. Потім відкриваються конверти решти постачальників і проводиться порівняння оферт і вибір переможця. При проведенні паперової процедури всі члени тендерного комітету зазвичай збираються в одному приміщенні, і секретар розкриває конверт. При проведенні електронного тендера члени тендерного комітету у відведений для цього час натискають кнопки на своїх комп'ютерах або мобільних пристроях, підтверджуючи можливість відкриття; якщо всі учасники підтвердили можливість, електронний конверт відкривається. При цьому члени комітету можуть бути в різних кінцях світу.

При проведенні процедури закупівлі в SRM-системі ведеться аудит всіх дій учасників процесу. Система забезпечує рівень безпеки, що дозволяє бути впевненим у збереженні конфіденційності даних.

Етапи закупівлі в SRM-системі:

- 1) затвердження заявок в ERP (в SRM-систему поступає інформація про потреби в закупівлі із ERP);
- 2) формування кошика закупівель;
- 3) створення конкурсу;
- 4) аналіз отриманих оферт;
- 5) визначення переможця;

- 6) створення договору постачання;
- 7) відправка створених договорів в ERP. (рис. 1)

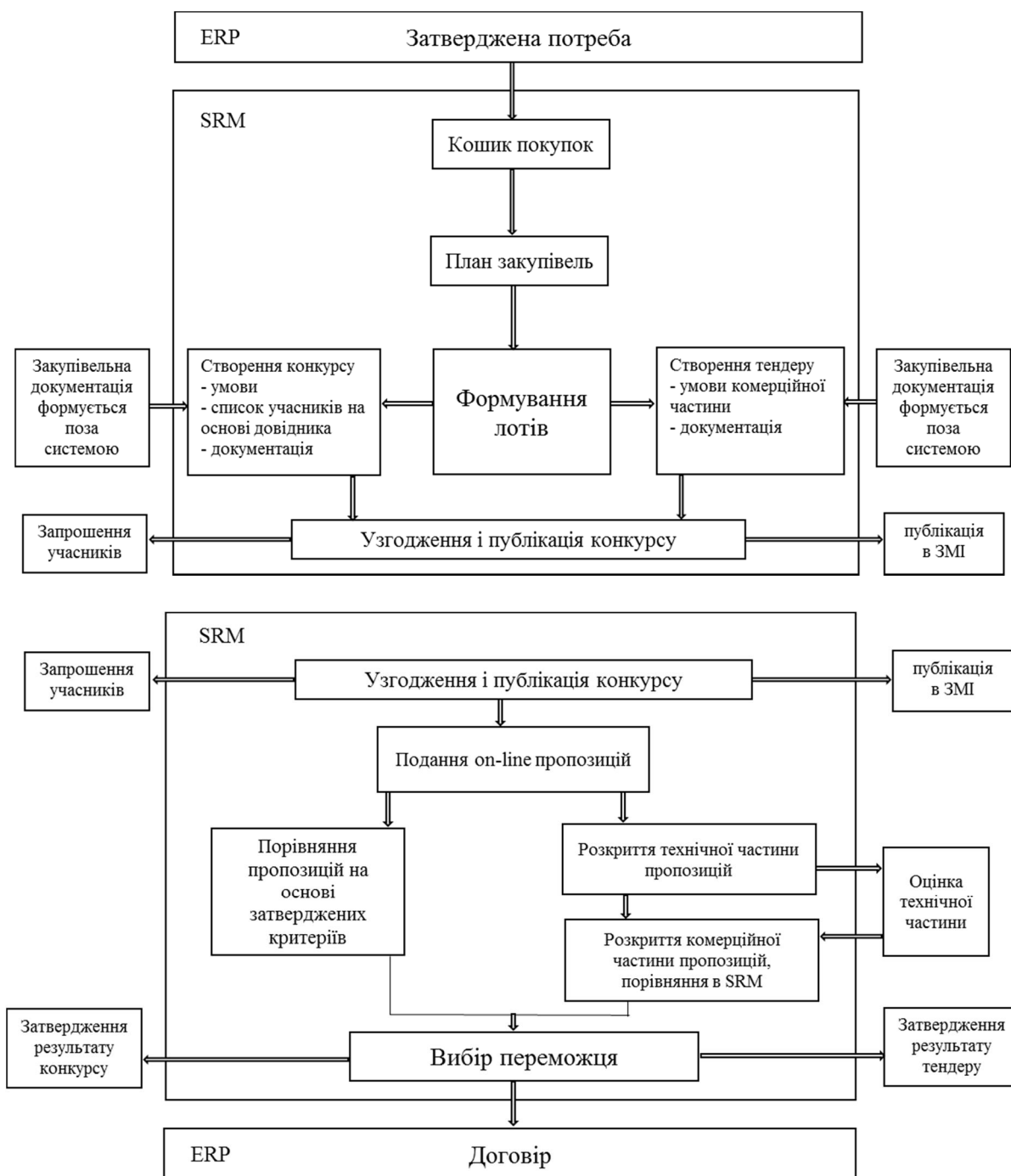
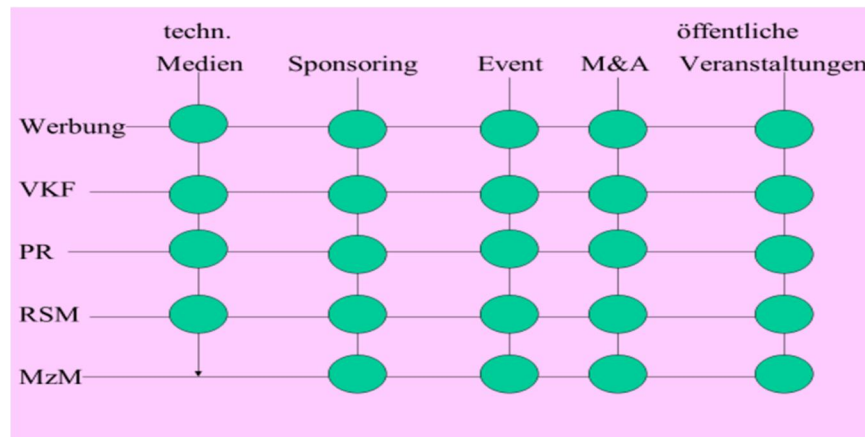


Рис. 1. Взаємодія ERP та SRM при проведенні аукціону

## KOMMUNIKATIONSPLATTFORMEN UND KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE IM MARKETING

Wenn in der Marketing-Praxis eine Kommunikationsplattform für Marketing-Zwecke ausgewählt wird, wird oft vergessen, dass sich über diese Plattform mehr als nur ein Marketing-Instrument eingesetzt werden kann.



So wird die Kommunikationsplattform Sponsoring oft lediglich als Mittel und Wege zur Realisierung des Kommunikationsinstrumentes Werbung ausgewählt.

Dabei sind aber die Durchführung von anderen Instrumenten wie z.B. Verkaufsförderung (Sales Promotion), Public Relation oder Relationship Management auch denkbar.

МАЛЬЧИК М.В., ОПЛАЧКО І.О., ПОПКО О.В.  
Національний університет водного господарства та природокористування

## МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДОЛОГІЇ IDEF0

Ефективність діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання значним чином обумовлена наявністю єдиної інформаційної системи управління. Основною проблемою для підприємств є відсутність єдиної стратегії розвитку інформаційних технологій, а також їх невідповідність завданням та напрямкам антикризового управління діяльністю промислових підприємств. Саме тому важливою передумовою забезпечення управління діяльністю промислових підприємств є наявність відповідного інформаційного забезпечення процесів антикризового управління. У рамках останніх досліджень науковці пропонують певні заходи щодо розвитку інформаційних технологій на підприємствах, до складу яких відносяться наступні елементи: цілеспрямоване впровадження інформаційних технологій; вдосконалення системи управління; орієнтація інформаційних технологій на вирішення проблем бізнесу; створення єдиного інформаційного простору підпри-

емства; зниження сукупної вартості володіння інформаційними технологіями; скорочення строків впровадження нових інформаційних технологій; можливість швидко та економічно розвивати інформаційну інфраструктуру у майбутньому та ін. [1].

На практиці підприємствам не завжди вдається виконувати усі ці умови, що може бути пов'язане з відсутністю коштів на впровадження інформаційних технологій та створення єдиного інформаційного простору підприємства, некомпетентністю співробітників тощо. Тому для підприємств негативні наслідки має несистемність впровадження інформаційних технологій та розробки інформаційного забезпечення бізнес-процесів. Часто виявляється, що інформаційні системи на підприємствах оновлюються фрагментарно, що значним чином ускладнює впровадження процесів антикризового управління діяльністю промислових підприємств [2]. Саме тому процеси антикризового управління діяльністю промислових підприємств потребують відповідного інформаційного забезпечення, що зумовлює необхідність формалізації основних функцій та інформаційних потоків механізму антикризового управління підприємствами в рамках відповідної інформаційної моделі.

Нотація SADT, що отримала розвиток в сучасній методології IDEF (Integration Definition For Function Modeling), дозволяє досліджувати структуру підприємства і процеси системи, а також потоки інформації та матеріальних об'єктів, що пов'язують ці процеси. IDEF0 дозволяє наочно структурувати процеси організації та графічно відображати взаємодію між цими процесами. Методологія функціонального моделювання IDEF0 розглядає систему як довільно визначену і відокремлену кордоном від зовнішнього середовища, що перетворює входи на виходи та перебуває під управлінням і використовує відповідні механізми. В основі методології лежать чотири основні поняття: функціонального блоку, інтерфейсної дуги, декомпозиції, глосарію. Функціональний блок графічно зображується у вигляді прямокутника і описує деяку конкретну функцію в рамках системи, що моделюється. Слід зазначити, що кожна з чотирьох сторін функціонального блоку пов'язана з певними типами сигналів: ліва сторона – з вхідними, права – з вихідними, верхня – з керуючими, нижня – з механізмами перетворення вхідних сигналів в вихідні. Інтерфейсна дуга відображає елемент системи, який обробляється функціональним блоком або надає інший вплив на функцію, відображену у блоці. Декомпозиція дозволяє поступово і структуровано представляти модель системи у вигляді ієрархічної структури окремих діаграм, що робить її менш переважаною та легкою для сприйняття.

Розглянемо інформаційну модель процесу реалізації антикризового управління діяльністю промислових підприємств на основі рефлексивного підходу. Контекстна діаграма моделі реалізації відповідного механізму представлена на рисунку 1.



Рис. 1. Контекстна діаграма механізму антикризового управління діяльністю промислових підприємств на основі рефлексивного підходу

На діаграмі на вхід системи антикризового управління діяльністю промислових підприємств на основі рефлексивного підходу подаються основні результати функціонування промислового підприємства. Після відповідної обробки результати діяльності системи – результати антикризового рефлексивного управління діяльністю підприємства та розрахована відповідна ефективність антикризового управління – надходять на вихід блоку. Правила і процедури, відповідно до яких здійснюється антикризове управління діяльністю промислових підприємств на основі рефлексивного підходу, на контекстній діаграмі представлено інтерфейсними дугами «Методи анкетування», «Рефлексивний підхід», «Методи інформаційного управління», «Методи рефлексивного управління», «Методи економічного аналізу».

Таким чином, використання методології IDEF0 є оптимальним варіантом для опису управлінських антикризових процесів у діяльності промислових підприємств, оскільки дозволяє відобразити інформаційні і матеріальні потоки, вимоги до персоналу і інфраструктури, керуючі дії і зворотні зв'язки. Побудова інформаційної моделі в рамках стандарту IDEF0 дозволяє отримати цілісну картину процесу реалізації механізму антикризового управління діяльністю промислових підприємств, основні системні поняття якої формують базу майбутньої інформаційної системи підприємства і дають чітке уявлення про те, які дані використовуються і які функції виконуються в рамках сформованого механізму.

1. Баронов В. В., Калянов Г. Н., Попов Ю. Н., Тумовский И. Н. *Информационные технологии и управление предприятием*. М. : Litres, 2017. 328 с.
2. Vallespir B., Ducq Y. *Enterprise modelling: from early languages to models transformation*. *International Journal of Production Research*. 2018. № 43 (20). P. 2878-2896.

**МАМЧИН М.М., МИШКІВСЬКИЙ Б.В.**  
Національний університет «Львівська політехніка»

## ЗМІНА КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ, ЯК ПРОТИДІЯ ПАНДЕМІЇ

Перша половина 2020 р. була не типовою для фармацевтичного ринку, так як вже з 12 березня уряд запровадив карантин (із закриттям шкіл, обмеженням курсування громадського транспорту, запровадження маскового режиму та дотримання соціальної дистанції), що одночасно нівелювало можливість використання звичних методів комунікації – віч-на-віч ( далі F2F). На фармацевтичному ринку завжди рушійною силою та одночасно найбільш ефективною в промоції була зовнішня служба, проте заборона відвідування медичних установ змусила кардинально переглянути підходи до комунікаційної політики, що логічно трансформувалось в ще більше занурення в Digital та збільшення затребуваності Digital-каналів в промоції, особливо віддаленої комунікації (телефонні дзвінки, SMS– розсилки, Viber – розсилки), електронних розсилок та інтернет – реклами (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка каналів комунікації на фармацевтичному ринку



Серед Digital – каналів найбільша частка припадає на месенджери, де безпелеційно очолює Viber, а друге місце займає – телефонна комунікація (рис.2).

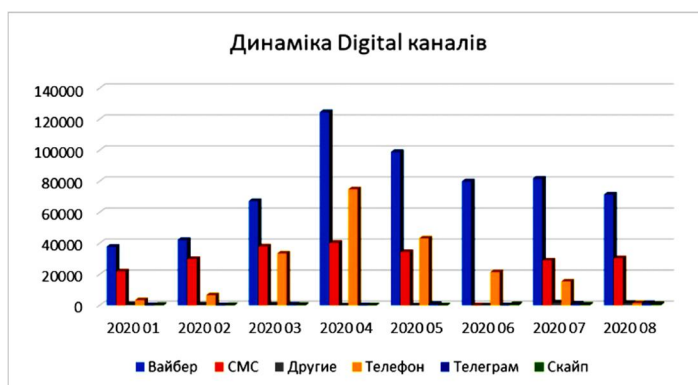


Рис. 2. Динаміка Digital каналів

Характерною рисою досліджуваного періоду є діджиталізація традиційних каналів. Основний канал комунікації, зовнішня служба, під час досліджуваного періоду продемонструвала негативну динаміку, а Digital – канали – стрімку позитивну динаміку.

Хоча візитна активність поступово починає відновлюватись в силу послаблення карантинних обмежень, а кількість згадувань про віддалену комунікацію зменшується. Найбільш ймовірне пояснення – відсутність внутрішнього ресурсу в компаній для підтримки обох каналів комунікації одночасно, тому щоб зберегти той самий рівень контакту з цільовою аудиторією через віддалену комунікацію і одночасно нарощувати F2F активність, потрібно залучати агентства, які спеціалізуються на Digital комунікації.

1. *Digital pravit bal: Instrumenty kommunikacii s vrachami i farmacevtami vo vremja karantina* – [ Електронний ресурс] – режим доступу: <http://pharma.net.ua/blog/digital-pravit-bal-instrumenty-kommunikacii-s-vrachami-i-farmaceutami-vo-vremja-karantina>
2. *How digitalisation can help pharma weather the COVID-19 storm* – [ Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.europeanpharmaceuticalreview.com/article/126846/how-digitalisation-can-help-pharma-weather-the-covid-19-storm/>
3. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя за редакцією М.А. Окландера -2017 с. 29*

**МАМЧИН М.М.**

Національний університет «Львівська політехніка»

**САВІНА Н.Б.**

Національний університет водного господарства та природокористування

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ NORECA У ПІСЛЯКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Розвиток ринкової економіки в Україні актуалізує стрімкий розвиток галузей, які першими відреагували на можливості відкриття приватного бізнесу і започаткували свої успішні проекти в сфері громадського харчування, сформувавши сегмент сфери послуг і канал збуту товарів з безпосереднім споживанням товару на місці продажу, а саме, ринок HoReCa. HoReCa є бізнесом, що динамічно розвивається, однак показник насиченості ринку громадського харчування суттєво поступається середньоєвропейському. Зокрема, на одне посадочне місце в закладах громадського

харчування м. Києва припадає 30 жителів, в той час в Європі – 8 жителів, що дає можливість стверджувати про хороші перспективи розвитку даного бізнесу. Про це свідчить і зростання кількості закладів харчування і дохідність бізнесу, яка знаходиться в межах 20-30% [1]. Про перспективність подальшого зростання ринку HoReCa свідчать і тенденції, які суттєво впливають на його розвиток, зокрема: здоровий спосіб життя, вегетаріанська і органічна їжа сприяють появі на ринку закладів, що пропагують здорову їжу; локалізація виробництва продукції харчування, актуалізує виробництво української продукції, яка не поступається європейським аналогам (сири, сирокочена продукція, деякі морепродукти); фуд-холи і фуд-корти, які дозволяють розмістити у великому приміщенні невеликі заклади, що пропонують різні кухні; розвиток фрайчайзингу, який за рахунок диверсифікації урізноманітнює ринок громадського харчування з домінуванням марок середнього і низького цінового сегменту; розширення можливостей і розвиток служби доставки їжі шляхом використання послуг кейтерингу і аутсорсингу; екологічність і соціальна відповідальність бізнесу, що основні зусилля спрямовує на розумне використання ресурсів і пристосування для обслуговування різних груп відвідувачів [2]. Однак, пандемія з коронавірусом вкрай негативно позначилась на розвитку ринку HoReCa. Як показують проведені на даному ринку дослідження частина підприємств призупинила свою діяльність і зійшла з ринку. Чверть підприємств зменшила заробітну плату своїм працівникам, 42% підприємств збільшили навантаження на працівника, 1/3 працівників працюють менше ніж до карантину, 35 підприємств практикують віддалену роботу, в 1/3 закладів вакансій стало значно менше, при цьому, в 60 компаній кандидатів на вакансії стало значно більше, у 27 організацій середній рівень кандидатів покращився. Одночасно, слід відзначити, що активність і роботодавців, і кандидатів у галузі поступово відновлюється [3]. Вийти із кризи, на нашу думку, дозволять переважаючі тренди на ринку громадського харчування, а саме, досвідченість суб'єктів, що говорить про відкриття бізнесу на цьому ринку відомими рестораторами або звертання до відомих франшиз; підвищення ставок на якісні приміщення на вигідних локаціях; зростання цін випереджає рівень інфляції, що підвищує вартість харчування поза домом на 10-15%; урізноманітнення моделей побудови бізнесу у сфері громадського харчування; підвищення статусу закладів через розширення асортименту і покращення якості обслуговування; формування концептуальності для закладу, що сприяє споживачам отримати нові враження у кафе чи ресторані, що має свій неповторний стиль; доставка їжі додому, що звільняє замовника від рутини приготування їжі дома; симбіоз громадського харчування і торгівлі який сприяє підвищенню ефективності як ресторатора, так і ріелтора; розгортання «смачних зон» на АЗС, що дозволяє, як «заправити» автомашину, так і водія, і пасажирів; затребуваність кейтерингу орієнтованого як на забезпечення харчування співробітників організації, так і виїзного обслуговування різних заходів із фуршетами [4].

1. *Огляд ринку HoReCa в Україні: 2020.* URL: <http://uk-ua.facebook.com/pro.consulting.llc/posts>,
2. *Обзор рынка HoReCa в Украине.* URL: <http://inventure.com.ua/analytics/.../obzor-rynku-horeca-b-ukraine>,
3. *Як себе почуває ринок HoReCa у новій реальності?* URL <http://prohr.rabota.ua/yak-sebe-pochuvaye-riнок-horeca-u-noviy-realnosti-velike-doslidzhennya-robotua/>
4. *Аналіз ринку громадського харчування.* URL <http://pro-consulting.ua/.../analiz-rynka-obshchestvenno-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitania-na-azs>

## **ШЕРИНГОВА ЕКОНОМІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНЦЕПЦІЇ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ**

Діджиталізація економіки найбільш розвинених країн світу спричинила трансформацію не лише виробництва товарів та послуг, але й змінила сферу обміну та споживання, їхні принципи, стимули та процеси функціонування. Ця тенденція набуває глобального масштабу та передбачає перебудову традиційної моделі масового споживання суб'єктів бізнесу, домашніх господарств, споживачів. На зміну механізму «купив-використав-викинув» прийшла модель більш свідомого споживання всіх видів товарів і послуг через процеси прокату, оренди, лізингу, бартеру тощо. Сформувались нові моделі товарних відносин, підприємницької діяльності, ведення бізнесу, інтегрованих у систему цифрової економіки, такі як шерингова економіка або економіка спільного споживання (користування) [1, с. 82].

Сутність поняття спільного споживання використовується для опису такої економічної моделі, яка передбачає колективне користування товарами та послугами, їхньому бартері і оренді замість володіння. Шерингова модель економіки вважається одним з найпотужніших трендів сучасного ведення бізнесу та феноменом, здатного сприяти зміні процесів споживання [2].

Прикладом першим успішного проекту з шеринговою моделлю поведінки став проект Airbnb, який надає послуги з оренди житла для мандрівників, ділових подорожей, яхтінгу та ін. Оцінка Airbnb сягає 30 млрд дол. США, що є вищим за капіталізацію мережі готелів Hilton (близько 25,5 млрд дол. США). Більше того, готельна мережа Hilton потратила 93 роки, щоб побудувати 600 тис. готельних номерів, а компанія Airbnb досягла такого ж рівня лише за чотири роки. Ще один класичний приклад шерингової економіки – американська міжнародна приватна фірма Uber, яка надає транспортні послуги та заснована у 2009 р. Вартість Uber оцінюється на рівні 41 млрд дол. США, вона локалізована у 115 містах світу, зокрема і в Україні [1, с. 83].

Однак на прихильність до шерингової економіки впливає вік, а точніше – приналежність до певного покоління. Для споживачів поколінь «Y» і «Z» головне – нематеріальні вигоди (йти в ногу з часом, довіряти іншим) та економія ресурсів: зниження фінансових витрат, турбота про навколишнє середовище (наприклад, при спільному використанні автомобіля), потреба зберегти природу (орендуючи, ми купуємо менше речей). Основний фактор відмови: небажання мати справу з колишнім у вживанні, установка, що орендовані товари – це не зовсім гігієнічно. На практиці знання потреб споживачів різних поколінь знижує ризики при запуску нових сервісів та підвищує їх ефективність [3].

Згідно оцінки аналітиків PwC, зростання економіки спільного споживання знаходиться на початковій стадії. Шерингова економіка в Європі у найближчі 10 років зростатиме в середньому на 35% щороку, що майже у 10 разів швидше, ніж зростання всієї економіки ЄС. До 2025 р. багато видів діяльності економіки спільного споживання будуть успішно конкурувати з розмірами їхніх традиційних аналогів, а платформи у п'яти секторах будуть отримувати доходи у Європі на суму більше 80 млрд євро. Очікується, що у 2025 р. оборот шерингових сервісів складе 335 млрд дол. США (тобто матиме місце зростання більш ніж у 22 рази) [1, с. 85].

1. *Підприємництво в епоху глобальних трансформацій: виклики та перспективи розвитку* : монографія / [Пауко П. В., Лазебник Л. Л., Кіндзерський Ю. В. та ін.] ; за ред. д.е.н., професора П. В. Паука та д.е.н., професора Л. Л. Лазебник ; Університет дер жавної фіскальної служби України. – Ірпінь, 2019. – 476 с.
2. *Sharing economy: definition, examples and figures*. URL: <https://youmatter.world/en/definition/the-sharing-economy-definition-examples-and-figures/>
3. *Business futures: the sharing economy*. URL: <https://www.futurelearn.com/courses/sharing-economy/0/steps/84166>

## РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID 19

Виклики, пов'язані з світовою пандемією коронавірусу, спричинили кількісні та якісні зміни в економіці та рекламній галузі, оскільки під час кризи компанії в першу чергу заощаджують на рекламних витратах. Рекламні агенції в Україні стикаються з проблемами збереження ділової активності, утримання персоналу та забезпечення фінансової стабільності. Клієнти-рекламодавці урізають рекламно-комунікаційні бюджети, переструктуровують їх, змінюючи способи просування брендів, що викликає значне скорочення агентського персоналу, пошук новітніх та малозатратних способів комунікації з аудиторією клієнтів, необхідність дистанційного формату роботи агенцій, запровадження ними новітніх технологій комунікації та ін.

Деякі з рекламних носіїв зазнали негативного впливу, оскільки попит рекламодавців на них впав через зміни у медіаспоживанні населення, які відбулися під час коронавірусу. Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції перше півріччя 2020 року порівняно з 2019 роком продемонструвало спад обсягів зовнішньої реклами на 30%, транспортної реклами – 41%, реклами в кінотеатрах – 61%, реклами в пресі – 21%. Разом з тим інтернет-реклама демонструє позитивну динаміку. Темп прироста обсягу становить 9%, що є найвищим показником на українському ринку. [1]

Економічна криза змусила комунікаційні агенції трансформувати свою діяльність: реагувати на запити рекламодавців швидко, креативно та адаптивно. Саме ці принципи роботи визначає для себе українське агентство «Банда», яке у 2019 році було визнано найрезультативнішим в Україні згідно з конкурсом маркетингової ефективності «Еффі» та у 2020 році стало кращим незалежним агентством у світі. Так, за період дії карантину в Україні ними було підготовлено 11 проєктів, кожен з яких готувався за дуже короткий термін часу. Якщо в докризовий період підготовка рекламного ролику від постановки завдання у клієнтському брифі до остаточного монтажу знятого відеоматеріалу займала до 50 робочих днів, то на сьогодні цей процес займає до 1-2-х тижнів. Для прикладу, агенція «Банда» для маркетплейса Prom.ua створила за 5 днів рекламний ролик «Україно, не зупиняйся!», який включав відеоматеріал, запозичений з соціальних мереж. [2]

У період карантину значна кількість міжнародних та українських брендів мають запити на створення соціально орієнтованих комунікаційних матеріалів, які є актуальними для суспільства, а саме про: способи боротьби та профілактики коронавірусу, спростування міфів, пов'язаних з пандемією, підтримку лікарів, закупки для медичних закладів, допомогу літнім людям та людям високого ризику, вияв вдячності тим, хто забезпечує життєдіяльність суспільства у цілому та ін.

Рекламні агенції ініціюють та підтримують благодійні проєкти, пов'язані з боротьбою з COVID 19. Так, діджитал-фахівці агентства «Isobar Ukraine» розробили чат-бот в одному з популярних месенджерів – «Телеграм», в якому помістили «Довідник з профілактики і лікування COVID-19», розроблений першою клінічною лікарнею Медичного факультету університету Чжецзян (Китай). [3]

Для збереження спеціалістів з реклами і ПР комунікаційні агенції спонукають рекламодавців створювати робочі місця для них. Зокрема, рекламна агенція «Tabasco» оголосила соціальний рекрутинг-проєкт #TabascoWorkForGood, до якого приєднався «Миронівський хлібопродукт», створивши 4 робочі вакансії для співробітників, які будуть займатися digital-просуванням та SMM для брендів компанії. Цей же проєкт підтримала компанія «Студіоак» [4].

Тенденція на українському ринку, яка виникла під час кризи 2020 р., – це можливість пошуку та залучення широкого кола креативних людей до виконання проєктів, що може значно зекономити кошти компаній-рекламодавців. Для прикладу, у квітні 2020 р. бренд «Наша ряба» «Миронівського хлібопродукту» під гаслом «Скликаємо всіх творчих геніїв» оголосив відкритий конкурс на проведення дегустацій та нестандартних презентацій на полицях супермаркетів продукції нової торгової марки «Секрети шефа». Оголошення про це здійснювалося на кадрових порталах, які публікують вакансії для шукачів роботи. Отож, таким чином організатор тендеру отримав велику

зацікавленість у підготовці пропозицій, зокрема 18 агенцій надали тендерні пропозиції, із яких було обрано переможця. [5]

Активно в рекламній галузі проходять діджитал бізнес-трансформації. Агенції інтенсивно використовують сучасні комунікаційні технології для спілкування, організації бізнес-процесів.

З'являються й швидко розвиваються нові рекламні формати: інтернет-агентства, які дають можливість будь-якій людині або компанії продати рекламу на своїх умовах. На таких інтернет-платформах можна самому створити оголошення, скажімо, «розміщуємо рекламу на своїй хокейній формі», а рекламодавці можуть це оголошення знайти та зв'язатися з людиною, щоб просунути свою компанію або продукт. [6]

Отже, для подолання зниження попиту на рекламні послуги у період пандемії та економічної кризи комунікаційним агенціям варто дотримуватися таких принципів роботи:

- першими проявляти ініціативу, діяти на випередження, пропонуючи клієнтам готові рішення про те, як їм діяти в кризових умовах;
- формувати адаптивне мислення для гнучкого та швидкого реагування на запити рекламодавців. Термін виконання запитів скорочується до декількох днів або 1-2-х тижнів;
- рекламні матеріали мають бути соціально орієнтованими, за тематикою, яка актуальна для суспільства в умовах пандемії коронавірусу;
- режим економії у клієнтів має бути перенесено і в комунікаційні агенції: реклама має готуватися за допомогою економного продакшена, з мінімумом затрат на анімацію, музику, монтаж та ін. За потребою застосовувати матеріали, які є у загальному доступі, але зі збереженням авторських прав.

На нашу думку, такі зусилля дозволять комунікаційним агенціям подолати рецесію, викликану пандемією COVID 19.

1. *Всеукраинская рекламная коалиция обновляет прогноз объемов рекламно-коммуникационного рынка 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/virus-skazalsya-na-reklamnoj-industrii-ukrainy-no-okazalsya-ne-smertelnym-85893.html> – Назва з екрану.*
2. *Как Банда помогает брендам не растеряться в коронакризис [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://banda.agency/banda-vs-coronavirus/> – Назва з екрану.*
3. *У медпрацівників з'явився чат-бот, який систематизує боротьбу з COVID-19 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/u-medprats-vnik-v-z-yavivsyu-chat-bot-yakij-sistematizu-borotbu-z-covid-19-84873.html> – Назва з екрану.*
4. *«Наша ряба» і Tabasco створюють 4 робочі місця для креаторів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/nasha-ryaba-tabasco-stvoryat-4-robochikh-m-stsyadlya-kreator-v-84864.html> – Назва з екрану.*
5. *Конкурс для креативних агенцій від бренду «Наша ряба»: хто переміг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://happytonday.ua/konkurs-nasha-ryaba-hto-peremig> – Назва з екрану.*
6. *Що відбувається з рекламним ринком під час кризи [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://zn.ua/ukr/internal/abo-pomerti-v-zabutti-344287\\_.html](https://zn.ua/ukr/internal/abo-pomerti-v-zabutti-344287_.html) – Назва з екрану.*

## СВІТОВА ПРАКТИКА ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ І КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ FİNTECH-КОМПАНІЙ

Нестабільність конкурентного ринкового середовища у сукупності і взаємодії із формажорними обставинами в умовах пандемії похитнули підвалини маркетингу і фінансів різних компаній, незалежно від масштабів їхньої діяльності. Глобальні фінанси стали своєрідним генератором кризи в світі і дестабілізації економік. Цей тягар криз гостро відчули країни, що розвиваються, до яких відноситься Україна, а також підприємства з низьким потенціалом конкурентоспроможності на світових ринках.

Потенційно фінансовий маркетинг, інтегруючи на вищому якісному рівні функції маркетингу на ринках капіталу, розширює економічний простір для використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), торгівлі цінними паперами (ЦП) та управління фінансовими активами, впровадження інновацій на страховому ринку і в банківському секторі. Це означає, що від маркетингових інструментів і фінансових компетенцій його учасників залежать процеси оптимізації рівнів інвестиційних та фінансових ризиків. Це особливо актуально при істотному зростанні непогашених позик у банківському секторі та зростаючих обсягах фіктивного капіталу. Закордонна і вітчизняна практика засвідчує про збільшення розриву між двома типами капіталу: фіктивного та реального, що супроводжується політичною підтримкою з боку політичних еліт.

За даними опитування [1], лише 30 % людей довіряють своєму поточному пенсійному плану, а 5,6 мільйонів заявили, що хочуть змінити свої банки. Актуальним є брак довіри до спеціалізованих інституцій, особливо після фінансової кризи 2008р., коли багато компаній вийшли з ринку і припинили свою діяльність або були викуплені. Експерти вказують на недовіру до банківської спільноти і до страхового сектору як на першопричини кризи. У барометрі Edelman Trust 2018 року, «41% респондентів користувалися продуктами / послугами довірених компаній з надання фінансових послуг протягом останнього року, а 31% відсоток рекомендував їх іншим». Тому на основі такої інформації, отриманої в результаті маркетингового опитування клієнтів, понад 2/3 фінансових компаній збільшують свої маркетингові інвестиції.

Згідно даних звіту «WORLD FINTECH REPORT 2018» [2], по всьому світу понад 7500 фірм FinTech отримали дохід понад 109,8 млрд. дол. США. Боротьба за технологічне лідерство США та інших країн світу загострюється у різних секторах економіки, у т.ч. фінансовому, що актуалізує пошук нових форм співпраці, партнерського маркетингу для досягнення ключових показників розвитку. Основна конкурентна перевага FinTech-фірм – у їх високій мобільності та орієнтації на вимоги клієнтів. З 2015 року з 23 млрд. євро венчурних грошей надходило у FinTechs [2]. Можливості штучного інтелекту і даних цифрового маркетингу відкривають широкі перспективи для використання передового досвіду DATA SCIENCE в маркетингових дослідженнях, у т.ч. фінансових ринків. У звітах Data Science [3] зазначено, що в даний час щоденний вихід даних перевищує 2,5 квінтильйона байт. Найближчим часом 1,7 Мб даних буде створюватися щосекунди для кожної людини на планеті.

Можливості використання конкурентних переваг FinTech-технологій внутрі певної галузі, наприклад страхового ринку, будуть залежати від взаємозалежності конкурентних переваг на інших фінансових ринках – у сфері банківського маркетингу, маркетингу цінних паперів тощо.

Впровадження цифрових технологій у Європі відбувається повільно, адже проявляється інший тренд – зростання цифрового розриву між фірмами. Хоча фірми, які використовують цифрові технології, як правило, інвестують більше та інновації зростають вищими темпами, проте частка цифрових фірм у виробничому секторі ЄС складає лише 66% порівняно із 78% – у США. Основна причина такої ситуації- відсутність європейських компаній у тих технологічних секторах, які із моменту заснування були цифровими. Зростає також цифровий розрив між великими та молодими європейськими фірмами.

Розвиток фінансового маркетингу на ринках ЄС передбачає модернізацію інфраструктури шляхом поєднання фізичних активів та цифрових технологій. Таке поєднання відкриває новий потенціал для підвищення ефективності та зменшення небажаних наслідків, досягнення синергетичних ефектів, які також сприятимуть інвестиціям приватного сектору в нові технології. Основна конкурентна перевага FinTech-фірм – у їх високій мобільності та орієнтації на вимоги клієнтів. Разом з тим вони стикаються із проблемами при масштабуванні свого бізнесу через брак довіри, відсутність відомого бренду, налагодженої інфраструктури розподілу капіталу та необхідної імплементації своєї діяльності до вимог законодавства.

Інвестори ТНК витрачають мільярди доларів для швидкого оцифрування глобального капіталу і для цілей хеджування своїх ставок завдяки появі нових інвестиційних можливостей в умовах т.зв. глобальної поліцейської держави [4]. Посилюються структурні умови, що породжують кризу, зокрема, перенакопичення капіталу. За даними У. Робінсона, показник загального державного боргу у всьому світі з 2008 р. збільшувався дуже високими темпами і зараз перевищує 100 трлн. дол. США, а загальний світовий борг досягнув у 2016р. аж 215 трлн. дол.!, а ринок капіталу перевищував вартість товарів і послуг аж у 16 разів! ; лише валютні спекуляції (як частина фінансового ринку) становили 5,3 трлн. дол. або 7% від вартості проданих товарів і послуг.

Глобальні компанії, зокрема, Nestlé наприкінці 2019 року Nestlé завершила програму викупу акцій на 20 мільярдів швейцарських франків, розпочату в липні 2017 року. У січні 2020 року вона розпочала нову програму викупу акцій на суму до 20 мільярдів швейцарських франків, щоб мати сильніший вплив на стратегічні управлінські рішення.

Таким чином, зростають обороти глобального фіктивного капіталу – суми грошей, цінних паперів, які зростають у процесі особливого обігу, тобто поза сферою реального капіталу. Державні облігації також варто розглядати як фіктивний капітал, оскільки вони нараховують відсотки на основі боргу. Тому затребуваною стає нова економічна і маркетингова теорія, яка повинна не лише інтегруватися з іншими сферами соціального життя, але й відображати складність зв'язків факторів – політичного, правового, комерційного, соціального, організаційного, технологічного і культурного характеру. Ці фактори визначають показники та результати діяльності у різних сферах, у т.ч. у сфері залучення інвестиційних коштів для агробізнесу і викупів стартапів [6]. Започаткована цифровізація економіки і заплановане відкриття ринку землі України (або реальні активи) приваблюють іноземних інвесторів. У жовтні 2017 року із використанням блокчейну в Україні було реалізовано оновлену версію інформаційної системи державного земельного кадастру.

Одних цифрових трансформацій в економіці замало. Останні є необхідною, але ще недостатньою умовою для розвитку фінансового маркетингу. Мова йде про необхідність нагромадження відповідних знань про розвиток ринку страхових послуг, ключових технологій, здобування досвіду роботи розгортання попередніх технологій. В умовах прискореного розвитку ІКТ інтенсивно змінюється географічне охоплення глобальної бази даних страхової статистики, у т.ч. завдяки співпраці ОЕСР (Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD) і Асоціації латиноамериканських страхових наглядачів (ASSAL). Активно розвивається глобальний страховий ринок – Global Insurance Market (GIM) [7]. При цьому GIM надає унікальне та зростаюче джерело даних та цінну інформацію, яка використовується центральними банками, страховим сектором та широким фінансовим сектором, споживачами та науковим співтовариством для науково-прикладних досліджень та аналізу трендів розвитку страхового сектору. Ця інформація використовується також урядовими та наглядовими органами у всьому світі для розроблення політики розвитку страхового сектору з використанням інноваційних підходів.

Закордонна практика свідчить про те, що маркетинг страхових ринків пов'язаний із довгостроковими цілями розвитку, а саме:

- підвищенням довгострокової ефективності, стійкості, стабільності та інклюзивності страхових ринків;
- розвитком приватних пенсійних систем з урахуванням ролі, яку можуть виконувати технології та інновації;

- підтримкою внеску страховиків та приватних пенсій у добре диверсифіковане фінансування довгострокових інвестицій та інклюзивного зростання за допомогою розумних інвестиційних стратегій;
- сприянням усвідомленню ризиків, фінансовою освітою та адекватним захистом споживачів у приватному страхуванні ;
- посиленням спроможності приватних пенсійних систем забезпечувати належний пенсійний дохід з використанням найкращих практик у накопичувальних пенсійних системах ( зауважимо, що в Україні планується перехід на такі системи у 2021р.) ;
- посиленням спроможності приватних осіб, підприємств та урядів вирішувати питання фінансів та інших ризиків .

Статистика глобального і національного ринку капіталу заставляє науковців і політичну еліту серйозно переосмислити цивілізаційну парадигму розвитку України, взаємозалежності реального і фінансового секторів економіки , ролі в держави, як ринкового агента, та цінностей фінансового маркетингу.

1. *The biggest problems in finance marketing today.*-URL: <https://www.triptych.com/blog/financial-services-marketing-problems> 12.07.19
2. *Top European fintech startups to follow in 2020.* URL: <https://sifted.eu/european-fintech-startups/>
3. *Data Science Trends for 2020.*- URL:<https://towardsdatascience.com/data-science-trends-for-2020-9b2ee27af499>
4. *Robinson William I. The next economic crisis: digital capitalism and global police state).*- URL:<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0306396818769016>
5. *Nestlé reports full-year results for 2019.* URL:<https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/full-year-results-2019>
6. *Mnykh Olga, Kostiuk Olha, Dalyk Volodymyr, Zaitseva Anna. Digitalization of economy and assessment of opportunities and implementation. International Journal of Advanced Science and Technology. 2020. Vol. 29, No. 8s. P. 2470–2476.*
7. *Global insurance Market Trends (2019).*- URL:<https://www.oecd.org/daf/fin/insurance/Global-Insurance-Market-Trends-2019.pdf>

**МОРОЗ Л. А.**

Національний університет «Львівська політехніка»

## **БРЕНДУВАННЯ МІСТ З ОРІЄНТАЦІЄЮ НА РІЗНІ ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ**

Проблема формування і зміцнення позицій брендів українських міст є дуже актуальною, оскільки на сьогодні існує небагато прикладів її успішного розв'язання. Підґрунтям для цього має бути підвищення ефективності впливу інтегрованих маркетингових комунікацій на різні цільові аудиторії брендингу міста: туристів, інвесторів, мешканців, що має здійснюватись з врахуванням специфіки кожної з цих груп.

За оцінками експертів [1, с.20-26], одним з небагатьох вдалих прикладів територіального брендингу в Україні є бренд міста Львова зі слоганом «Львів – відкритий для світу». Автором досліджено інструментарій впливу бренд-комунікацій на пріоритетну для міста цільову аудиторію. – туристів [2]. Цей інструментарій базується передусім на широкому арсеналі чинників емоційного впливу, в тому числі, з використанням нестандартних маркетингових комунікацій, часом, навіть, спрямованих на «перетравлення» певних шокуючих вражень, що посилює дію механізму «вірусного» маркетингу. Результат ефективної політики маркетингових бренд-комунікацій, орієнтованих на



туристичну дестинацію, є очевидним – Львів щороку приваблює понад 2 мільйони туристів [3], що суттєво зміцнює його бізнес-позиції.

Наступним напрямом посилення впливу бренд-комунікацій має стати цільова аудиторія мешканців міста. У 2019 році відділ промоції Львівської міськради провів хакатон під гаслом «Творимо новий бренд Львова», учасники якого наголосили на необхідності оновлення слогану міста, основним змістом якого має бути ідея, що «Львів відкритий не лише для туристів».

Бренд-комунікації, спрямовані на мешканців міста, мають значною мірою базуватись на раціональних мотивах, які обіцяють цим мешканцям комфортні умови проживання, розвинуту інфраструктуру, гідну роботу. Саме на це під час підготовки виборів в органи місцевого самоврядування 2020 року спрямована рекламна кампанія партії, очолюваної міським головою Львова. Зокрема, на численних білл-бордах фігурують досягнення у цій сфері: «Трамвай на Сихів», «18 шкільних басейнів», «614 км нових підземних комунікацій» тощо.

Однак, при цьому слід зазначити, що недостатньо уваги приділяється соціальним і емоційним мотивам, використання яких має сприяти реалізації затвердженої ЛМР «Стратегії прориву 2027», згідно з якою Львів має стати «креативним містом гідного життя, базованого на довірі, чесності, взаємоповазі та взаємодії, що веде до добробуту, самореалізації та суспільного блага» [4].

В доповіді розглянуто деякі заходи бренд-менеджменту міста, що можуть бути здійснені для досягнення поставленої мети, яка полягає в тому, що мешканці мають відчувати себе невід'ємною частинкою великої спільноти: пишуться приналежністю до неї і скеровують свої зусилля на розвиток рідного міста, беруть участь у розробленні і реалізації заходів його промоції.

Результати дослідження окресленої проблеми на прикладі міста Львова можуть бути використані в практиці брендування інших українських міст.

1. *Территориальный маркетинг и территориальный брендинг в Украине: скорее, поздно, чем рано (результаты блиц-опроса экспертов). Маркетинг и реклама. – 2018. – №5. – С.20-26.*
2. *Мороз Л.А., Яричевська Я.І. Емоціоналізація бренд-комунікацій як чинник підвищення туристичної привабливості міста [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2020. – №2. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>*
3. *Журба А. Відкритий не лише для туристів. Бренд Львова зроблять ближчим до львів'ян. [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://tvoemisto.tv/exclusive/vidkrytyu\\_ne\\_lyshe\\_dlya\\_turystiv\\_brend\\_lvova\\_zroblyat\\_blyzhchym\\_do\\_lvivyan\\_88365.html](http://tvoemisto.tv/exclusive/vidkrytyu_ne_lyshe_dlya_turystiv_brend_lvova_zroblyat_blyzhchym_do_lvivyan_88365.html)*
4. *Сесія ЛМР затвердила Стратегію прориву 2027. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://city-adm.lviv.ua/news/city/lviv-changes/266333-sesiia-lmr-zatverdyla-stratehiu-proryvu-2027>*

**МОРОХОВА В.О., БОЙКО О.В., ЛОРВІ І.Ф.**  
Луцький НТУ

## **СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ**

Управлінські рішення в області маркетингу, на думку переважної більшості дослідників, стають сьогодні однією з найбільш важливих складових діяльності підприємств. Перебуваючи під дією змін макро- і мікросередовища, вітчизняні підприємства повинні критично оцінювати свої можливості і враховувати постійно виникаючі загрози і ризики, які гальмують реалізацію намічених планів і ринкових перетворень.

Варто зауважити, що оскільки маркетингова активність є комплексною характеристикою діяльності підприємства та безпосередньо включає у себе ділову активність, ринковий потенціал, то вона пов'язана із ефективністю підприємства. Міра входження підприємства в ринкове середовище визначається рівнем його ділової активності і потенціалом конкурентоспроможності фірми.

В першу чергу, маркетингова активність залежить від ринкового потенціалу організації. Під терміном ринковий потенціал розуміється можливість господарюючого суб'єкта суттєво впливати на загальні умови обігу товару на відповідному товарному ринку і (або) ускладнювати доступ на ринок іншим суб'єктам [1]. Дана можливість реалізується на практиці через маркетинговий комплекс.

Ділову активність більшість дослідників розглядають з позиції системного підходу взаємодії інструментів маркетингу та економічної системи і розуміють як поточну маркетингову, виробничу, логістичну, комерційну, управлінську діяльність, що проявляється в економічних показниках.

Як вважають дослідники [2, 3], під маркетинговою активністю розуміється комплексна характеристика поведінки підприємства в конкурентному середовищі, що відображає рівень гнучкості і міру використання його потенціалу.

На нашу думку, під маркетинговою активністю слід розуміти комплексну характеристику поведінки підприємства у конкурентному середовищі. При цьому маркетингова активність передбачає не лише здатність підприємства реагувати на зміну його маркетингових можливостей, а й маніпулювати ними, шляхом чого досягати збільшення прибутковості діяльності, а також знижувати ризик отримання втрат від невикористання таких можливостей.

Таким чином, управління маркетинговою активністю підприємства – це комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на досягнення головної мети підприємства – задоволення потреб споживачів та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку шляхом оптимізації внутрішнього стану підприємства та його поведінки у конкурентному середовищі.

Щоб спрогнозувати можливість перемоги фірми в конкурентній боротьбі, необхідно уміти визначити кількісно і якісно як її здатність конкурувати, так і конкурентоспроможність запропонованого нею товару або послуги.

Потрібно відмітити, що, на думку багатьох науковців, утримання клієнтів – одна з найважливіших задач в конкурентній боротьбі. Саме тому вже розроблено велику кількість маркетингових технологій для її вирішення.

Як правило, маркетингові технології дослідники поділяють на три групи: 1) активні (передбачають використання активних продажів); 2) пасивні (створюються такі умови, що клієнт самостійно звертається в компанію); 3) комбіновані [4].

Зазначене вище свідчить, що конкуренція є частиною маркетингової активності фірми. Вона завжди повинна бути предметом детального вивчення, аналізування та оцінювання. Тому вивчення суб'єктів ринку та їх відносин, що формуються у процесі конкуренції та визначають їх інтенсивність, є дуже важливим з практичної точки зору напрямом маркетингових досліджень.

Маркетингову активність можна розглядати у розрізі класифікаційних ознак [5, с. 30]: 1) за рівнем активності (висока, середня, низька); 2) за елементами комплексу маркетингу (товарна, цінова, збутова, комунікаційна); 3) за часом (короткострокова, середньострокова, довгострокова); 4) за стадією розвитку (помірна, пришвидшена, найвища, спадна); 5) за масштабами охоплення (локальна, загальна).

Слід зазначити, що на практиці рівень маркетингової активності оцінюють переважно шляхом застосування методу експертних оцінок. Оцінка передбачає визначення якісних та кількісних показників та робиться висновок про високий, середній і низький рівень маркетингової активності.

Враховуючи те, що маркетингова активність знаходиться під постійним впливом різноманітних чинників, як внутрішніх, так і зовнішніх, які викликають зміни, деякі науковці [5] пропонують розглядати маркетингову активність з точки зору системного підходу, в рамках якого виділяють такі види маркетингової активності: ринкова, споживча, конкурентна, іміджева, товарна, цінова, збутова, комунікаційна.

Балабанова Л. В. пропонує методику, яка передбачає «діагностику маркетингової активності на основі виявлення функціональних зв'язків між системними складовими – аналітичною, виробничою та комунікаційною, які в свою чергу включають елементи нижчого ієрархічного рівня та характеризуються певним рівнем потенціалу» [6, с. 173]. Відповідно до даної методики прово-

диться загальна оцінка маркетингового потенціалу підприємства. Враховуються напрямки та сила взаємодії між окремими інструментами маркетингу.

Заслуговує на увагу також підхід, запропонований Євстратом Д. І. [7, с. 67], який носить назву аналізу ієрархій і дозволяє кількісно визначити порівняльну важливість критеріїв та субкритеріїв оцінки маркетингової активності, а також враховує специфіку підприємств і сформовану ситуацію на ринку.

Спираючись на наведений огляд методичних підходів та прийомів оцінки активності маркетингової діяльності підприємства, вважаємо за доцільне використовувати методичний підхід, заснований на комплексному поєднанні кількісних, якісних, експертних та соціометричних даних з метою максимально широкого та всебічного оцінювання показника маркетингової активності.

Для визначення основних аспектів маркетингової активності, згідно із рекомендаціями науковців Н. К. Моїсєєвої та М. В. Конишевої [8] пропонується класична тріада, яка забезпечує підприємству розвиток. Вона складається з якості, кількості та часу. В результаті аналізу за цими напрямками потрібно відібрати найбільш визначальні показники. За такого підходу маркетингова активність розглядається як функція чотирьох змінних, а саме таких: маркетингові витрати, маркетинговий потенціал, якість стратегії конкуренції підприємства та якість маркетингового міксу.

Підсумовуючи вищевикладений матеріал, приходимо до висновку, що результати діяльності підприємства залежать від масштабу та повноти використання ним його маркетингових можливостей, тобто умов, які необхідні для задоволення потреб цільових сегментів ринку. Саме від того, як і на скільки використовуються маркетингові можливості, залежить маркетингова активність підприємства.

1. Белова Т. Г., Крайнюченко О. Ф., Гаврилова Т. В. Методичні підходи до визначення маркетингової активності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 12 (1). С. 29-32.
2. Рзасва Т. Г. Менеджмент ділової активності та його функції. *Вісник Технологічного університету Поділля*. № 2. 2016. С. 18-20.
3. Карпов В. І., Пугачова М. В., Северченко О. О. Проблеми розвитку економіки та ділової активності в Україні. Київ : УкрІНТЕІ, 2002. 26 с.
4. Продіус Ю. І., Байлюк Ю. О. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства. *Міжнародний мультидисциплінарний науковий журнал «ЛЮГОС. Мистецтво наукової думки»*. № 4. 2019. С. 26-29.
5. Белова Т. Г., Крайнюченко О. Ф., Гаврилова Т. В. Методичні підходи до визначення маркетингової активності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. № 12. Частина 1. 2017. С. 29-32.
6. Балабанова Л. В., Мажинський Р. В. *Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посіб.* Київ : «Професіонал», 2006. 288 с.
7. Євстрат Д. І., Кушнерук Ю. І. Застосування методу аналізу ієрархій для оцінки маркетингової активності торговельних підприємств. *Проблеми економіки*. № 2. 2012. С. 66-71.
8. Моїсєєва, Н. К., Коньшева Н. В. *Управление маркетингом : теория, практика, информационные технологии*. Москва : «Финансы и статистика», 2002. 304 с.

## ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БРЕНДОМ УКРАЇНИ

В сучасних умовах туристична діяльність зазнала чи не найбільших втрат. Особливо це стосується міжнародного туризму. Для нейтралізації негативних наслідків можливих загроз та задля посилення позицій на міжнародній арені туристичною галуззю в Україні доцільно належним чином управляти, застосовуючи, у тому числі, маркетингові інструменти, такі, як брендинг.

Дослідженню проблем, які виникають у процесі формування та просування бренду, присвятили численні праці вчені та практики, зокрема: С. Анхольд [1], А.А. Мазаракі [2], А.Ю. Парфіненко [3], Чала Ю.В. та ін. [4] та інші. Однак, недостатньо дослідженим є питання управління туристичним брендом.

Туристичний бренд доцільно розглядати як частину національного бренду. Оскільки туристична привабливість країни часто є важливим фактором формування її іміджу у світі. Тому об'єктом туристичного брендингу стають не лише туристичні продукти, пропоновані в країні, але й сама держава як товар. Туристичний бренд країни – це візуальний образ (логотип) та гасло, які відображають привабливість притаманних державі ресурсів, традицій, умов та інформації.

Туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни з допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла.

Туристичний бренд країни створюють і використовують для пропаганди вітчизняної туристичної галузі, його основною метою є покращення іміджу України та збільшення кількості туристів. В Україні, яка посідає одне з найнижчих місць за вартістю бренду, існує досить нерозв'язаних питань щодо покращення управління брендом. Найактуальнішими з них є: удосконалення туристичного бренду України як складової національного бренду. Візуальний огляд та ознайомлення з матеріалами Brand Book туристичного бренду України, дає змогу стверджувати: логотип схематичний, не відображає особливостей країни (вишиванка, писанка тощо); не символізує основні атрибути держави (відсутні кольори національного прапора); не асоціюється саме з Україною; оцінити реальну цінність туристичного потенціалу країни, враховуючи такі факторами, як природні і антропогенні ресурси, інфраструктура туризму (засоби розміщення, інвестиції), маркетингова політика (промоція, ціни, інформаційне забезпечення), якість довілля, загальний імідж країни (політична ситуація, економічна стабільність, безпека); створення спеціального органу державної влади для просування та промоції туристичного бренду, удосконалення стратегії просування бренду на національному та міжнародному рівнях; збільшення видатків з державного бюджету для розвитку туристичної галузі; формування національної мережі туристичних інформаційних центрів; удосконалення інтернет-ресурсів туристичної галузі України.

В результаті втілення запропонованих заходів щодо покращення управління туристичним брендом країни має бути привабливості оптимальної кількості туристів та інвесторів у країну через чітку візуальну ідентифікацію, в основу якої має бути покладено національна ідентичність.

1. Анхольд С. *Создание бренда страны. Бренд-менеджмент*. 2007. №1. С. 36-44.
2. *Інновітінг в туризмі : монографія / А. А. Мазаракі та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ, 2016. 532 с.*
3. *Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 312 с.*
4. Чала Ю.В., Кузнєцова Д.І., Расторгуєва О.О. *Формування національного бренду України в контексті інтеграції до світової економічної спільноти. – URL: [http // essuir.sumdu.edu.ua](http://essuir.sumdu.edu.ua). (Дата звернення 01.10.20)*
5. *Брендбук туристичного бренду України. веб-сайт. URL: [http://www.tourism.gov.ua/files/brbook/ukraine\\_tourist\\_brand\\_brandbook\\_ukr\\_6.pdf](http://www.tourism.gov.ua/files/brbook/ukraine_tourist_brand_brandbook_ukr_6.pdf) (Дата звернення 01.10.20).*

## ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ЛОГІСТИКУ ТА ЛАНЦЮГ ПОСТАВОК ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сьогодні світ стикнувся з тим, що більшість бізнес-моделей рівня «Індустрії 4.0», що передбачають впровадження технологій автоматизації, автономних систем і штучного інтелекту, до недавнього часу переважно залишалися на папері. Розробки були, але готовності впроваджувати їх на практиці, готовності взяти на себе відповідальність за можливі соціальні та економічні потрясіння не було [1]. Пандемія призвела до різкого скорочення в усьому світі фактичних поставок – життєво важливого елемента більшої частини бізнесів. Для провідних індустріальних держав, чие населення переважно живе в містах, ланцюги продуктових поставок є довгими, складнішими і, можливо, більш вразливими.

Для менш індустріалізованих країн, економіки яких більше спираються на аграрний сектор, такі продуктові ланцюги є коротшими і простішими. Тому актуальності набуває **виявлення і збереження логістичних потужностей в ланцюгу поставок продукції**. За часів кризи, розуміння наявних та майбутніх логістичних потужностей за видами — та пов'язані з ними компроміси — буде навіть більш важливим ніж завжди, оскільки буде пріоритизувати логістичні потреби в залежності від запитів потужностей і чутливості до часу доставки продукції. Для підвищення планування на випадок форс-мажорних обставин за умов швидкого розвитку подій, реальна картина буде залежати не тільки від статусу вчасності транспортування вантажів, але також від моніторингу змін у інших питаннях, таких як затори в аеропортах і закриття кордонів. Забезпечення гнучкого та швидкого підходу в управлінні логістикою буде надважливим для швидкої адаптації до будь яких ситуативних або природних змін [2].

Деякі компанії мають якісні та гнучкі ланцюги поставок. Наприклад, модна роздрібна мережа Zara славиться швидкістю та спритністю своєї мережі постачань. Apple, Procter & Gamble, Cisco Systems та Wal-Mart також належать до числа тих, хто вважається провідним прикладом в контексті побудови ефективного ланцюга поставок. Однак у більшості фармацевтичних компаній є ланцюги поставок є негнучкими і економічно неефективними. Більше того лише одиничні фармацевтичні компанії мають ланцюги поставок, здатні задовольнити завтрашні потреби та враховують численні сили – як внутрішні, так і зовнішні, які змінюють середовище, в якому функціонує підприємство, з великими наслідками для способу виробництва та розповсюдження своєї продукції (табл. 1) [3].

Таблиця 1

**Фактори впливу на диференціацію ланцюга поставок**

№ з/п	Внутрішні/зовнішні сили впливу на ланцюг поставок	Зміни, які вимагають фактори впливу
1.	Нові типи продукції	- Більш складні процеси виготовлення та дистрибуції - Різні ланцюги поставок для різних видів продукції - Коротший життєвий цикл продукту
2.	Ліцензування	- Поступовий запуск нових лікарських засобів - Можливість масштабування вгору і вниз дуже швидко - Покрокові зміни в кривій доходу
3.	Збільшення акценту на результати діяльності	- Розширення в службі управління охороною здоров'я - Менша та більш адаптована структура витрат, яка враховує маржу на кожному етапі життєвого циклу товару
4.	Нові режими надання медичної допомоги	- Виділення меж між первинною та негайною допомогою - Набагато ширша мережа дистрибуції - Виробничі та дистрибуційні процеси, керовані попитом

№ з/п	Внутрішні/зовнішні сили впливу на ланцюг поставок	Зміни, які вимагають фактори впливу
5.	Зростаюча важливість ринків, що розвиваються	- Пропозиції, розроблені спеціально для клієнтів на ринках, що розвиваються - Більш широко розповсюджений та більш сформований ланцюг поставок
6.	Більший громадський контроль	- Важче регулювання - Надійна оцінка можливостей ризику та управління ризиками через розширений ланцюг поставок
7.	Тиск навколишнього середовища	- Сталі екологічно чисті процеси - Переселення рослин у менш вразливі регіони

За умов негайної ідентифікації ризику в ланцюгах поставок, керівники повинні забезпечити гнучкість ланцюгів у подальшому. Це розпочинається зі встановлення функції оцінювання ризиків ланцюга поставок, постійного оцінювання впливу ризиків, стратегій встановлення і управління ними. Процеси і інструментарій створені у період кризис-менеджменту повинні бути формально закріплені у документації, а мозковий центр набуває постійних рис задля подальшого моніторингу вразливості ланцюга поставок і його надійності. З часом міцна співпраця з постачальниками може аналогічним чином зміцнити всю екосистему поставок для більшої гнучкості [2].

Кілька провідних міжнародних фармацевтичних компаній випустили заяви, в якій запевняють своїх інвесторів та широку громадськість щодо наявності у них достатнього рівня запасів та альтернативних джерел постачання. Однак, зважаючи на вищезазначені факти та враховуючи рівень залежності від Китаю, треба скептично поставитись до даних заяв [4].

В цілому фармацевтика має достатній буфер запасів. Насправді, середня інвентаризація становить близько 180 днів для галузі в цілому. Однак, враховуючи тривалі терміни, пов'язані з виробництвом лікарських препаратів, ефекти потребуватимуть часу для проходження по ланцюгу поставок. Якщо і коли це стане на критичному шляху, пропущені поставки можуть бути каральними для фармацевтичних компаній через штрафні санкції, що здійснюються клієнтами.

2019 рік ввів у дію ряд регуляторних змін, пов'язаних з виробництвом, включаючи нову модель відбору на основі ризику впроваджену GMP (Належна виробнича практика – Good Manufacturing Practice), Угоду про взаємне визнання між американським FDA (Управління продовольства і медикаментів – Food and Drug Administration) та європейським ЕМА (Європейське агентство з лікарських засобів – European Medicines Agency), а також інші керівні положення та правила, пов'язані з виробництвом. Одночасно з прискоренням наукових відкриттів – це відчуття того, що відповідність стає все складнішою [5].

Деякі тенденції є короткотривалими, тоді як інші є довгостроковими, або ж на межі з постійними та поступовими змінами, які охоплюють роки. Очікується, що 2020 рік продовжить цю суміш. Зростаюча обізнаність і сприйняття цифрової трансформації в «Промисловість 4.0», а також постійні торговельні невизначеності залишаються через їх вплив на галузь.

1. Річард Вілдінг *Коронавірус змінить логістику та глобальні ланцюги поставок* URL: <https://gmk.center/ua/opinion/koronavirus-zminit-logistiku-ta-globalni-lancjuzhki-postavok/> (дата звернення: 01.10.2020)
2. *Відновлення ланцюгів постачань під час пандемії частина III* URL: <https://logistics-ukraine.com/2020/05/24/%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5> (дата звернення: 20.09.2020)
3. *Pharma 2020: Supplying the future Which path will you take?* URL: <https://www.pwc.com/gx/en/pharma-life-sciences/pharma-2020/assets/pharma-2020-supplying-the-future.pdf> (дата звернення: 05.09.2020).

4. *COVID-19 update: coronavirus and the pharmaceutical supply chain*. URL: <https://www.europeanpharmaceuticalreview.com/article/116145/covid-19-update-coronavirus-and-the-pharmaceutical-supply-chain/> (дата звернення: 05.09.2020).
5. *Coronavirus exposes the weak links in the pharma supply chain*. URL: <https://www.thepharmaletter.com/article/coronavirus-exposes-the-weak-links-in-the-pharma-supply-chain> (дата звернення: 01.10.2020).

**ПАВЛОВА М. Б.**

Хмельницький політехнічний коледж НУ «Львівська політехніка»

## **ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ РИТЕЙЛУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Через пандемію Covid 19 плани та стратегії, які створювались та формувались на 2020 рік втратили сенс. Планувати потрібно було з чистого аркуша. Адже, враховуючи швидкість змін, оперативне прийняття рішень має важливе значення. Компанії, які під час кризи займаються маркетингом, залучають нових і намагаються утримати наявних клієнтів, пропонують нові послуги, зможуть швидше відновитися і вирости, коли економіка почне відновлення.

У 2010 році Harvard Business Review опублікувало результати аналізу діяльності 4700 публічних компаній, які зіткнулися з рецесією. Згідно з цим звітом, компанії, які під час кризи продовжували інвестувати в майбутнє, в маркетинг, дослідження і розробку, використовували певні комбінації захисних і наступальних дій, з імовірністю 37% відновлювалися швидше і відривалися від інших компаній [3].

Як український ритейл працював і працює в умовах пандемії?

Під час карантину змінились і звички споживачів: вони хочуть менше контактувати з магазином, з іншими відвідувачами, не бажають стояти у черзі. На цій хвилі мережа Metro Cash & Carry запропонувала послугу Metro drive – споживачі обирають товар на сайті та забирають його вже упакованим в магазині. Ця послуга продемонструвала вибухове зростання [4].

Компанія Eldorado після запровадження карантину сконцентрувала свої зусилля на підвищенні зручності сервісів для клієнтів в умовах обмежень. Зокрема, розширили можливості онлайн-доставки та запустили спільний проект з Новою поштою, завдяки якому клієнти по всій Україні отримали понад 55 000 акційних доставок [2].

У компанії VolWest Group (магазини «Наш край», «SPAR») не згорнули жодного стратегічного проекту з розвитку або реконструкції, були збереженні всі промоакції, а також збільшили витрати на корпоративну соціальну відповідальність [1].

Особливо непросто було тим компаніям, які до пандемії існували переважно в офлайн-форматі, адже потрібно було оплачувати оренду приміщення, видавати заробітну плату співробітникам, нести інші витрати. Єдиний вихід — намагатися адаптуватися до ситуації, що склалася і звернутися до цифрових технологій. Тому істотно збільшилось значення інструментів онлайн-маркетингу.

Коронавірус призвів до розвитку діджиталізації торгівлі. Ряд торговельних мереж України почали інтенсивніше розвивати цей напрямок. Зокрема, Metro Cash & Carry. За п'ять місяців карантину частка онлайн-продажів зростає з 3% до 5%. У деяких магазинах мережі вона збільшилася більш ніж удвічі в порівнянні з докарантинним періодом [4].

Інтернет-магазин мережі «Наш край» до пандемії не показував бажаної динаміки розвитку і розглядався лише як додатковий канал продажів. Але в карантин попит виріс у 200 разів. Середнє онлайн-замовлення влітку було більше приблизно в 5-7 разів, ніж в офлайн-магазині [1].

Завдяки швидкому переходу в онлайн-сегмент мережа Eldorado збільшила інтернет-продажі на 360% і підвищила частку ринку у Всесвітній павутині і зараз продовжують активно працювати над створенням різноманітних онлайн-сервісів [2].

Отже, пандемія і криза, яку вона викликала, стали справжнім викликом для багатьох компаній. Вона змінила звички споживачів, виявила слабкі місця компаній, змусила швидко адаптуватися до потреб нової аудиторії, і спонукала до швидких рішень. Висновок для багатьох компаній полягає в тому, щоб під час кризи продовжувати просувати свої продукти й послуги, витратити на маркетинг, підтримувати зв'язок з ринком і клієнтами.

1. Віктор Мольченко, *Наш Край: Краще десь допустити помилку, ніж упустити момент* [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/dosvid/vyktor-molchenko-nash-kraj/>.
2. Віра Вітинська, *Eldorado: Які можливості використовувала мережа під час карантину* [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/dosvid/vera-vytynskaya-eldorado/>
3. *Маркетинг в пандемію COVID-19 и падение продаж* [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/126324-marketing-v-pandemiyu-covid-19-i-padenie-prodazh>.
4. Тіно Цайске, *Метро Україна: Робимо ставку на онлайн-торгівлю та нові сервіси* [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/tino-tsajske-metro-ukrayina/>

**ПАЛАМАРЧУК О.С.**

Рівненський державний гуманітарний університет

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ЕЛЕМЕНТ САМОМАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ**

У сучасній ринковій економіці бізнес, завойовуючи споживача, змушений пропонувати йому додаткові супутні блага. В Україні при здоровій конкуренції на ринку є можливість підприємствам будувати успішний соціально-відповідальний бізнес. Хоча це непросто, але цілком можливо. Передусім повинна бути залежність потенціалу самого підприємства та його керівництва. Тому маркетинг тісно переплітається з принципами соціальної відповідальності бізнесу.

Дослідженням питань соціально-відповідального бізнесу та маркетингу займається ряд вітчизняних науковців, серед яких відомими є Братаніч Б. В., Решетнікова І. Л. та Гладка В. О., що вивчають сутність, напрями та принципи соціально-відповідального маркетингу підприємств.

Багато компаній намагаються використовувати стратегію соціально-відповідального бізнесу, про що свідчать результати опитування: 83% бізнес-структур зі 100% задекларували себе як соціально-відповідальні. Проте 43% мають проекти, але не мають на них коштів і лише 20% мають кошти й дійсно реалізують різні соціальні проекти [3].

Соціальна відповідальність бізнесу – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Соціальна відповідальність бізнесу сприяє сталому розвитку, у тому числі здоров'ю і добробуту суспільства; зважає на очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність підприємства та практикується в її відносинах [1].

Саме будівельна галузь є тією сферою, котра повинна передбачати та нести корпоративну відповідальність за ведення свого бізнесу. Тобто – це відповідальність за вплив бізнес-рішень своїх підприємств та їх діяльності на суспільство, навколишнє середовище через прозору та етичну



поведінку, засновану на добровільній корекції повсякденної практики ведення бізнесу, виробництва товарів та надання послуг з огляду на соціальні й екологічні наслідки, а також взаємодію з усіма зацікавленими сторонами [2].

На жаль, сьогодні у нашій державі бізнес не готовий брати на себе відповідальність за соціально-важливі проекти. Але в Україну заходять великі європейські компанії, для яких соціально-відповідальна складова є невід'ємною частиною бізнесу. Саме вони показують вітчизняним підприємствам, як потрібно будувати бізнес із залученням до співпраці молодих людей із інноваційними ідеями та новими підходами до виконання своєї роботи.

Розуміння соціальної відповідальності в українському бізнесі приходить лише тоді, коли бізнес починає бути прибутковим і коли його правильно провадять.

Варто також зацентувати увагу на відповідальність влади перед бізнесом в Україні. При сприятливій владі, бізнес готовий відкрито працювати на вирішення соціальних проектів. Але важливо розуміти, що це не є засобом, який вирішить усі проблеми суспільства. Адже, не маючи прозорих та чітких умов розвитку бізнесу, підприємці не наважуються офіційно говорити про свою соціальну складову. Співпраця бізнесу і влади є запорукою розвитку здорового і заможного суспільства, особливо коли є чітка стратегія розвитку бізнесу в державі на законодавчому рівні [3].

*Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, відповідно до якої власники підприємств/компаній мають враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на замовників, постачальників, власних працівників, територіальні громади тощо. Така відповідальність виходить за межі обов'язків не порушувати законодавство та норми державного регулювання при збільшенні прибутків.*

*Тобто суспільство чекає від підприємництва не тільки високих економічних результатів, а й суттєвих досягнень із точки зору вирішення соціальних проблем. Дії, які покращують рівень життя в регіоні або зменшують соціальне напруження, незважаючи на деякі витрати, навпаки, стимулюють зростання бізнесу. Адже тоді у свідомості споживачів, партнерів і місцевого населення формується більш сприятливий образ компанії. Це зменшує ризики для репутації фірми, а співробітники компанії та споживачі її послуг стають ще більш лояльними до неї.*

*Соціальна відповідальність бізнесу сприяє підвищенню рівня життя, безпеки та здоров'я громадян, екологічної безпеки, а також ефективному й бережливому використанню природних ресурсів. Це допомагає тіснішій співпраці бізнесу з місцевою спільнотою, розбудові партнерських відносин між приватним і державним секторами в межах реалізації загальнодержавних та регіональних стратегій соціально-економічного розвитку. Це дає змогу зекономити бюджетні кошти на реалізацію соціальних програм допомоги малозахищеним верствам населення (людям із особливими потребами, малозабезпеченим багатодітним сім'ям тощо) [4].*

Усі підприємства загалом, а, зокрема, будівельної сфери, котрі несуть соціальну відповідальність за ведення своєї діяльності, отримують перевагу в залученні інвесторів, ділових партнерів і нових співробітників, а також у встановленні переваг серед своїх потенційних клієнтів.

В Україні поки що тільки окремі великі компанії, при формуванні своїх стратегій враховують принципи *соціальної відповідальності бізнесу*. Стимулювання участі українських підприємств у програмах *соціальної відповідальності бізнесу* не лише сприятиме зростанню їхньої конкурентоспроможності та посиленню позицій на світовому ринку, а й допоможе прискорити процес поглиблення євроінтеграції нашої держави [4].

Найчастіше при оцінці рівня соціальної відповідальності бізнесу застосовують ряд показників: плинність кадрів, дефіцит робочої сили, оцінку внеску підприємства в соціальну сферу.

Одним із об'єктів оцінки соціальної відповідальності виступає веб-сайт підприємства, здійснювати перевірку достовірності результатів якого може будь-який користувач глобальної мережі інтернет. Веб-сайти компаній оцінюються за 4 основними критеріями, що мають відповідну відсоткову вагу:

- звітність – наявність нефінансового звіту, що містить інформацію про екологічну та соціальну діяльність тощо – 40% від загального результату;

- зміст – рівень розкриття інформації за основними сферами корпоративної соціальної відповідальності – 35% від загального результату;
- навігація – зручність користування сайтом – 10% від загальної інформації;
- доступність – мова, контактна інформація – 15% від загального результату.

Такі дані персональних сайтів підприємств представляють інструменти зовнішнього оцінювання соціальної відповідальності бізнесу [5].

Власне, тому підприємства, зокрема, будівельної галузі, зосереджують велику увагу на якісному створенні сайтів, які слугують елементом їх самомаркетингу. Завдяки таким ресурсам клієнти можуть оглянути будівельні майданчики, зняті з використанням аеро-фіксації, що передає точність та справляє відчуття реального перебування на цій території. Одночасно це виступає і елементом соціальної відповідальності у веденні бізнесу суб'єктами господарювання.

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/>. – Назва з екрану (доступно на 29.09.2020).
2. Велика українська енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vue.gov.ua>. – Назва з екрану (доступно на 29.09.2020).
3. Чи є соціально відповідальний бізнес в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://galinfo.com.ua/blogs/chy\\_ie\\_sotsialno\\_vidprovidalnuu\\_biznes\\_v\\_ukraini\\_289901.html](https://galinfo.com.ua/blogs/chy_ie_sotsialno_vidprovidalnuu_biznes_v_ukraini_289901.html). – Назва з екрану (доступно на 29.09.2020).
4. Соціально відповідальний бізнес. Виграють усі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://fp.com.ua/articles/sotsialno-vidprovidalniy-biznes-vigrayut-usi/>. – Назва з екрану (доступно на 29.09.2020).
5. Охріменко О.О. Соціальна відповідальність: навч. посіб. [Електронний ресурс] / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с. Режим доступу: <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/Socialna-vidprovidalnist.pdf>. – Назва з екрану (доступно на 29.09.2020).

**ПАЛЄХОВА Л.Л.**

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

## **МАРКЕТИНГ У ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ**

Як відомо, сьогодні у будь-якому секторі промисловості ринкові відносини все більше виходять за межі національних структур і кордонів. Готова продукція стає результатом вкладання доданої вартості цілого ряду виробничих і обслуговуючих компаній – окремі виробництва і операції все частіше здійснюється компаніями в тій країні і географічному регіоні, де вони вигідніші з точки зору наявності ресурсів, їх якості та ціни. Тобто організаційно-управлінською основою сучасного виробництва є система послідовних виробничо-збутових та сервісних відносин сукупності учасників, кожен з яких виконує певні функції в створенні кінцевого продукту [1].

Оскільки будь-який продукт формується з безлічі вартостей, що можуть створюватися будь де, кожен ключовий гравець, крім досягненні своїх комерційних та інших цілей, має виконувати свою функцію, щоб сприяти ефективності усього ланцюгу створення певного продукту [2].

Особливістю глобальних ланцюгів створення вартості (англ. Global Value Chains – GVCs) є те, що кожна додана вартість збирається всередині, але з дій, спрямованих на зовні, пов'язуючи всіх учасників в глобальний процес створення кінцевого продукту. У 2005 році Джереффі та ін. в роботі «Управління глобальними ланцюгами створення вартості» (англ. Gereffi G. et al. The governance of global value chains) визначив чотири виміри GVCs, що важливі для з'ясування, де генерується

економічна цінність і як формувати маркетингові впливи: структура, географія, управління і інституційне середовище. Кожен з цих вимірів є важливим для формування успішної ринкової політики виробничого підприємства. Навіть в тому випадку, якщо підприємство є невеликим та не веде експортну діяльність, властивості його продуктів, технології та цінова політика, ринкове позиціонування і імідж можуть мати значення для покупців, постачальників або інших зацікавлених сторін (наприклад, державних органів, різних фондів підтримки підприємництва тощо) з точки зору інтересів як вгору, так й вниз уздовж глобальних виробничих ланцюгів.

У 2012 году лідери G20 на зустрічі в Лос Кабосі підтвердили, що GVCs стали домінуючим механізмом підприємництва. Ключовими напрямками регулювання відносин у глобальних ланцюгах були визнані: енергоефективність, продовольча безпека, гідна праця та розвиток людських ресурсів, якісна інфраструктура, прозорість та інклюзивність фінансових послуг і мобілізація внутрішніх ресурсів на національному рівні. Спеціальний звіт ОЕСР та Світового банку від 2013 року «Взаємозв'язані економіки: вигода від глобальних ланцюгів створення вартості» (англ. *Interconnected Economies: Benefiting from Global Value Chains*) містить докази, що участь у створенні доданої вартості і частка в світовому обсязі експортних продажів може не збігатися – бути вище або нижче (див. рис. 1). У липні 2014 року Глобальний форум з торгівлі, ініційований ОЕСР, СОТ та Всесвітнім банком, доводять, що розвиток GVCs викликає нові витки торгівлі, інвестицій і ноу-хау у взаємозалежних економіках, проте здатність країн і окремих компаній отримувати вигоди в глобальних економічних відносинах дуже різна. Виробничим підприємствам потрібні власні (флангові) дії і маркетингові зусилля, щоб знайти, запропонувати та забезпечити свою унікальну пропозицію, доводити свою доцільність і ефективність в GVCs.

Україна посідає одне з перших місць серед країн світу, в яких зовнішньоторговельний оборот збігається з ВВП. Це означає, що основна частина українського бізнесу прямо чи опосередковано пов'язана із зовнішньоекономічними операціями. За даними Укрдержстата у січні–липні 2020 року головним статтями експорту є зернові – 18,6 %, чорні метали – 17 % та жири та олії тваринного або рослинного походження 12,9 %. Україна була і залишається світовим лідером з експорту соняшникової олії, близько 30% всього її світового виробництва забезпечили великі українські компанії. Але, разом із тим, українські компанії поки мало створюють додаткову вартість в GVCs.

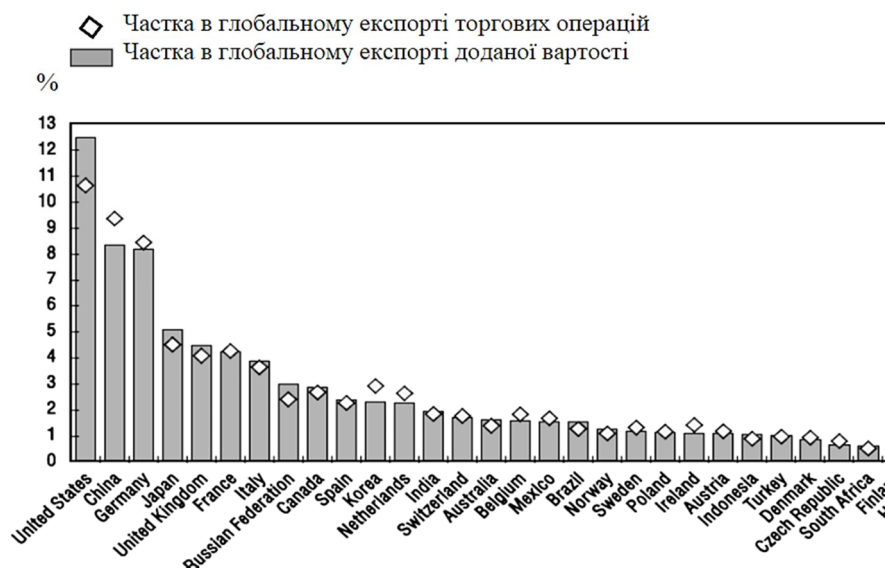


Рис. 1. Участь країн ОЕСР у створенні доданої вартості

Джерело: *Interconnected Economies: Benefiting from Global Value Chains*, 2013)

У 2019 році за ініціативою організації GIZ, що діє за дорученням Федерального Уряду Німеччини, було реалізовано масштабний науково-дослідницький проект з вивчення сучасних тенденцій

та інструментів підвищення ефективності та сталості ланцюгів створення вартості. Більш 50 відомих світових експертів запропонували результати своїх досліджень у монографії «Сталі глобальні ланцюги створення вартості», що була видана видавництвом Springer [3]. Автори доводять, що на кожному етапі створення вартості – від задуму, виробництва до трансформації, транспортування, продажу споживачу та остаточного захоронення відходів – потрібне ефективне об'єднання людей, ресурсів та видів діяльності. Водночас для досягнення успішного розвитку усього ланцюга, комерційні вигоди можуть мати інтерес тільки за умов впровадження моделей сталого виробництва та споживання на принципах циркулярної та зеленої економіки.

Таким чином, по-перше, основне завдання маркетингу у глобальних ланцюгах створення вартості є перекинути увагу з цілей отримання власних вигід на завдання щодо створення спільних цінностей, які «відкривають двері» для інновацій та відповідного зростання. Такий підхід вимагає визначення своєї місії в ланцюгу створення цінності і постачань.

По-друге, для входження, закріплення та просування в глобальних ланцюгах створення вартості компаніям важливо вивчати і уточнювати конфігурацію і зміни «проникності» ланцюгів створення вартості, шукати та встановлювати можливості інтегрувати в них свої пропозиції частково або більш повно, враховуючи інтереси різних учасників уздовж ланцюгів.

По-третє, принципи організації глобальних ланцюгів все більше включають багатоаспектні вимоги щодо неекономічних цілей і цінностей компаній. Для цього треба мати чітку політику щодо відповідності міжнародним екологічним, соціальним, трудовим та іншим стандартам, які найбільш важливі для позиціонування товарів, бренду, місії та іміджу усього ланцюга.

1. Палехова Л. Л. *Проблема интеграции в глобальные цепочки создания стоимости. Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография. 2-изд, пер. и доп. Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. С. 315-324*
2. Палехова Л. Л. *Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 332 с.*
3. *Sustainable Global Value Chains. Natural Resource Management in Transition. Vol. 2. Springer, Berlin Heidelberg, 2019. 1071 p.*

**ПЕТРИК І.В.**

ВНЗ «Львівський університет бізнесу та права»

**AMBROZY M.**

Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM, (Prešov Slovakia)

## **ASSESSMENT OF AWARENESS OF DOMESTIC ENTERPRISES IN THE ISSUE OF OUTSOURCING AND THE PROPENSITY TO IMPLEMENT IT**

In order to assess the awareness of domestic enterprises on outsourcing and the propensity to implement it, a survey was conducted. The purpose was to establish the inclination and motivation for outsourcing of enterprises. 106 companies took part in the survey. Companies were divided into 5 groups: Group 1 – Companies that use outsourcing services and plan to use them further, creating a joint information base on a trust basis with partners; Group 2 – Companies that use outsourcing services and plan to continue using them, but without creating a shared information base on a trusted basis with partners; Group 3 – Companies that use outsourcing services but do not plan to use them further; Group 4 – Companies that do not use outsourcing services but plan to start using them; Group 5 – Companies that do not plan to use outsourcing services. It is accepted that supply chain members

should be aware of the expediency of outsourcing, take a proactive position and create attractiveness for outsourcing organizations.

Table 1 provides information on the respondents' support for the criteria for the attractiveness of enterprises to use their outsourcing practices.

Table 1

**Positive assessment of the groups of respondents regarding the criteria for evaluation of outsourcing,% \***

No	Criteria	Group 1	Group 2	Group 3	Group 4	Group 5
1	2	3	4	5	6	7
1.	Quality					
	reliability	70	70	40	70	20
	convenience	100	90	60	90	40
	conformity	80	60	50	100	40
	security	60	60	50	80	30
	aesthetics	90	100	60	70	70
2.	Elasticity					
	time	90	70	60	90	60
	space	70	70	50	80	40
	assortment	100	80	60	100	40
	number	90	60	60	60	30
	cost	60	60	30	70	20
3.	Finance					
	price	50	50	30	70	10
	profits	80	70	50	70	40
	laborious	50	50	30	50	20
	laborious	70	60	40	60	20
4.	Duration					
	order processing	100	100	80	90	60
	realization	70	60	60	80	40
	problem solving	80	60	50	80	20

\* generated by the author

The criteria are interpreted as follows: 1. Quality: Reliability is the firm's reputation. Convenience – simplicity and ease of collaboration. Compliance – Compliance of the services offered with the actual services provided. Security – security of services. Aesthetics – appearance and characteristics. 2. Flexibility: Time – the ability to quickly reduce implementation time. Space – the ability to quickly change the location or implementation of a service. Assortment – the ability to quickly expand the range of services. Quantity – the ability to quickly change the number of service units. Cost – the ability to quickly reduce the cost of a service. 3. Finance: Cost – the cost of the service provided. Profit is the share of profit that will increase after outsourcing is used. Labor intensity is the value of the outsourced firm's share of the cost. Profitability – the speed of profit after the introduction of outsourcing. 4. Duration: Order Processing – The duration of the order processing by the outsourcer. Realization – the duration of the order outsourcing. Problem Solving – The length of time problems, complaints, and disputes are resolved.

The profile of the ideal outsourcer (quality, elasticity, finances, duration) has been identified. The “quality” criterion is generally positive: the “reliability” criterion is not generally rated high, which means that the reputation of Ukrainian outsourcing firms is still in its infancy. The “convenience” criterion is rated quite high, that is, outsourcing is profitable and ancillary to solving a firm's problems. Assessment of the “compliance” criterion shows that outsourcing firms often overestimate their capabilities and achievements, giving them false expectations for firms. The “safety” criterion is not high, indicating that there is a risk of damage or loss of cargo. The criterion of "aesthetics" is rated quite high, that is, the appearance of the outsourcer (transport, offices, website, etc.) is attractive.

The "elasticity" criterion is very important as it indicates the outsourcer's ability to adapt quickly to change. The criterion "time" is highly appreciated by all groups, that is, the elasticity of order execution time is fast. The evaluation of the "space" criterion indicates that Ukrainian outsourcers do not fully cover the territories or markets that customers need (for example, international markets). The criterion of "assortment" is highly appreciated by all, ie outsourcers offer a wide range of services. The "quantity" criterion is not highly rated by the respondents, which indicates that outsourcers cannot always change the number of services that clients need. The cost criterion is rated low, meaning outsourcing firms are reluctant to lower prices or provide discounts to customers.

The criterion of "finance" estimates the costs (costs, profits) of the firm associated with outsourcing. The "price" criterion is estimated at a very low level, ie outsourcing services in Ukraine are expensive. The evaluation of the "profit" criterion shows that outsourcing increases the profits of firms after its implementation. The criterion of "complexity" is estimated very low, ie the share of outsourcing costs is a significant part of firms' costs. The "profitability" criterion is rated at a sufficient level, meaning that firms benefit from outsourcing, but not as quickly as they would like.

The duration criterion measures the speed of the outsourcer's response to the client's needs. The order processing criterion was positively estimated by the majority of respondents, ie the speed and accuracy of order processing is high. The criterion "realization" is estimated much worse, that is, some orders have to wait for a long time. The criterion of "problem solving" is positively evaluated by a small number of respondents, which means that it takes a long time to solve problems with outsourcers.

In order to ensure the purity of the results of the study, it was taken to assess the importance of the complex criteria as normalized estimates of the achieved level in the context of the criteria presented by the respondents of the fifth group, whose decisions are not influenced by subjective assessments of experience and expectations. This gives reason to calculate normalized estimates of the permissible level of competence of the respondents of the fifth group to consider the importance of these criteria, and therefore to accept them as parameters of the profile of the ideal outsourcer, since their level will be appropriately estimated by the outsourcer. The calculations are summarized in table 2.

Table 2

**Differentiated assessment of outsourcer capacity \***

Criteria	Normalized estimates for groups						Profile of the perfect outsourcer	Excess or deficit
	1	2	3	4	5	The normalized average for 4 groups		
Quality	80	76	52	82	40	26,7	28,5	+1,8
Elasticity	82	68	52	80	38	26	27	+1
Finances	62,5	57,5	37,5	62,5	22,5	20,3	16	-4,3
Duration	83,3	73,3	63,3	83,3	40	27	28,5	+1,5

\* generated by the author

Therefore, in order to identify the profile of the ideal outsourcer, which is to establish a benchmark / model system for evaluating the outsourcer for each differentiated group of business processes and to evaluate the corresponding excess or gap in the context of these parameters, the criteria of quality, elasticity, financial stability and speed of resilience changes. The cumulative assessment will give an idea of the status of outsourcer activity and prospects for the client company after the beginning of cooperation.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ МЕРЕЖІ ФІРМОВИХ МАГАЗИНІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ РИБОЛОВЛІ

Компанія «Fanatik» – український виробник риболовецьких приманок, яка реалізує свою продукцію ТМ “Fanatik” через власну мережу фірмових магазинів та Internet-магазин fanatik.com.ua на території України. Станом на жовтень 2020 р. діє 14 фірмових магазинів ТМ "Fanatik" у таких місцях як Київ, Полтава, Вінниця, Миколаїв, Херсон, Запоріжжя, Черкаси, Харків, Одеса, Дніпро.

Історично рибалка вважається одним з найбільш захоплюючих видів хобі, відпочинку, спорту, кожен знаходить в рибалці своє призначення, зростає, поширюється, розвивається. В останні роки на ринку товарів для риболовлі відбулися серйозні зміни, пов'язані в першу чергу з масовим імпортом в нашу країну продукції світових виробників з Китаю, Кореї та Японії і впровадження нових, популярних способів лову риби, таких як фідер, флет-фідер, карпфішинг, мікроджиг, наноджиг. Підсумком прориву став все зростаючий інтерес до таких способів лову. В умовах конкуренції українським виробникам, таким як компанія «Fanatik», треба постійно працювати над власним асортиментом, наслідувати тренди, оновлювати виробничі потужності та впроваджувати нові технології в виробництво.

З метою виявлення переваг споживачів щодо асортименту продукції ТМ “Fanatik” було проведено маркетингове дослідження.

Опитування було проведено з 11.05.2020 р. по 17.05.2020 р. в роздрібній мережі магазинів, у таких містах: Дніпро, Київ, Харків, Одеса, Херсон, Миколаїв, Запоріжжя, Черкаси, Полтава, Вінниця, Львів, а також на сторінках у соціальних мережах Instagram, Facebook та YouTube.



Рис. 1. Категорія рибалок, до якої відносить себе респондент

Більшість респондентів вважає себе любителями. Тому і при пропозиції товарів в асортименті магазинів бажано не використовувати складних назв, доступною мовою пояснювати для якого виду лову підходить обраний риболовецький товар. Такий підхід може стати конкурентною перевагою мережі.

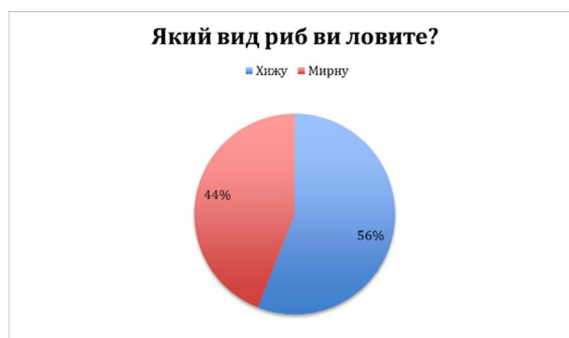


Рис. 2. Переваги респондентів щодо виду риб

56% респондентів переважно ловлять хижу рибу, що обумовлює їх потреби щодо асортименту магазинів.

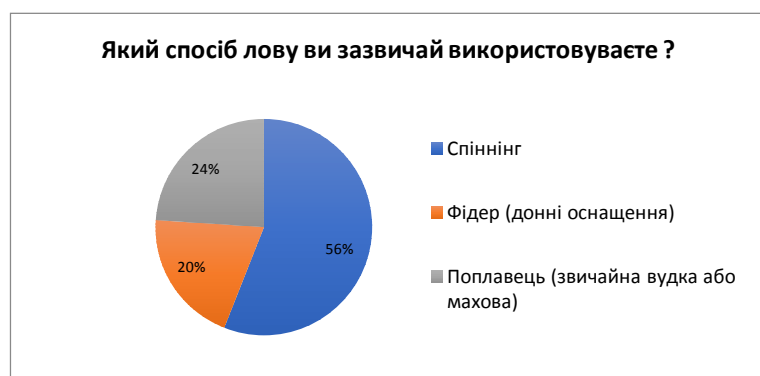


Рис. 3. Переваги респондентів щодо способу лову

Було зроблено висновки, що хоч і більшість споживачів віддає перевагу ловлі хижої риби на спіннінг, але фідер (20%) та поплавець (24%) обов'язково повинні бути присутні в асортименті магазину.

За результатами переведеного маркетингового дослідження було проведено сегментування споживачів мережі магазинів за наступними критеріями:

- географічні – більшість споживачів розташовуються в містах де є багато водних ресурсів;
- поведінкові – ключовими факторами при виборі товарів є ціна та якість, а також класифікація рибалок на любителів і професіоналів;
- психографічні – відношення до природи позитивне, проведення активного відпочинку, любов до риболовлі, спосіб прожитку.

В результаті було виявлено 3 сегменти споживачів (табл. 1): «Любителі-аматори», «Хоббі», «За компанію».

Таблиця 1

### Профіль споживачів мережі фірмових магазинів

«Любителі-аматори»	«Хоббі»	«За компанію»
Найфанатична категорія людей, котрі стоять перед метою – впіймати рибу. Здійснюють купівлю на регулярній основі, мають високі вимоги до торгових марок, до якості продукції. Переважно вони готові витратити більше грошей на риболовлю, ніж інші. Це ті люди які не уявляють свого життя без риболовлі і присвячують багато часу улюбленому захопленню.	Категорія людей які менш фанатичні. Скоріш за все, риболовля для них спосіб відпочинку, на відміну від рибалок-аматорів для котрих риболовля – “сене життя”. Скоріш за все ці люди проводять на риболовлі 1-2 дня в тиждень. Також вони готові витратити більше грошей ніж зазвичай потрібно, головне щоб риболовля була з комфортом.	Категорія людей які взагалі не розбираються в риболовлі, для них не важлива ані торгова марка продукції, ані якість. Частіше всього заходячи в магазин вони кажуть “Дайте мені щось на окуня, їду з друзями на рибалку”. Частіше за все, в такі подорожі снасті можна й не брати, бо зустріч з друзями на першому місці. На риболовлю витрачають грошей менше за всіх.

Цільова аудиторія продукції прості рибалки любителі, майже всі вони чоловіки, більшість з них від 30 до 50 років, для яких риболовля не тільки відпочинок на природі, а і гулянка с друзями, відпочинок від роботи та домашніх проблем, а також вони відносяться до пійманої риби як до їжі, на відміну від більш розвинених рибалок-аматорів або професіоналів для котрих риба – друг, а не їжа.



## ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЛОГІСТИЦІ: ПІДВОДНІ КАМЕНІ

21-е століття по праву вважається епохою цифрових перетворень, рухомих головним чином інноваційними рішеннями, технологіями, пристроями і додатками ІТ-індустрії. Швидкий розвиток нових технологій і їх доступний характер спонукають людей і організації широко застосовувати їх, трансформуючи свої екосистеми, щоб поліпшити своє конкурентне становище, а іноді і зберегти його. Клієнти отримують владу, вони отримують доступ до зростаючої кількості постачальників, рішень і послуг, з яких можна вибирати, в такий спосіб бар'єри на шляху до змін зменшуються. Це змушує організації ставати все більш зацікавленими у змінах і нових шансах, а відтак зростає актуальність досліджень, направлених на вивчення механізмів адаптації сучасних компаній до нових викликів.

Логістика, виробництво, ланцюги поставок, транспортна галузь сьогодні переживають швидкі й безпрецедентні трансформації. Майбутнє цих галузей прокладено інноваціями та технологіями. Не так давно такі ідеї, як 3D-друк, Інтернет речей (англ. Internet of Things, IoT), доставка безпілотних літаків і віртуальна реальність вважали науковою фантастикою. Сьогодні торговці та постачальники послуг у цих галузях обережно упроваджують ці технології, щоб забезпечити швидшу, дешевшу, надійнішу та сталу практику ведення бізнесу.

Про масштабність економічного впливу цифрових технологій та можливостей Інтернету свідчить величезна статистична база з усіх куточків світової економіки. Так, наприклад, у Великобританії внесок Інтернету у ВВП 2010 року більший, ніж в будівництві та освіті. У США він перевищує відсоток федерального уряду від ВВП. Економіка Інтернету входить до шести кращих галузей Китаю та Південної Кореї.

Хорошим візуальним інструментом для відображення зростаючого інтересу до змін, викликаних цифровими технологіями служить показник інтенсивності пошукових запитів в Google Trends (Рис. 1,2).

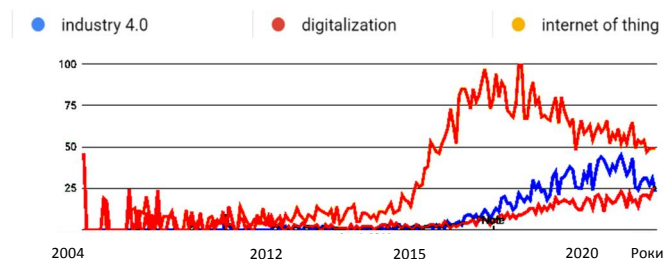


Рис. 1. Інтенсивність пошукових запитів користувачів Google у категорії «Бізнес та нідустріальний сектор» починаючи від 2004 р. до сьогодні

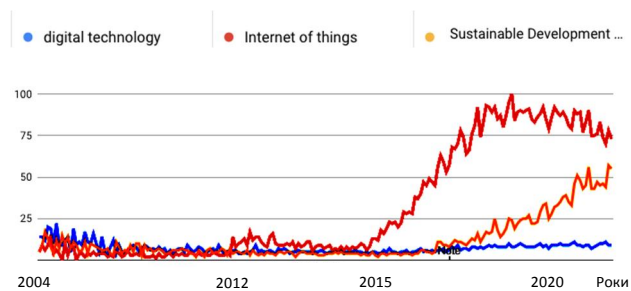


Рис. 2. Інтенсивність пошукових запитів користувачів Google у категорії «Бізнес та нідустріальний сектор» починаючи від 2004 р. до сьогодні

Попри зазначене, слід констатувати, що в досягненні компаніями успіху, одних лише технологічних змін замало. Так, незважаючи на те, що значна частина керівників компаній вже почала застосовувати нові інформаційні та комунікаційні технології в системі управління компаніями, слід констатувати відсутність готової моделі їх застосування.

Згідно дослідження [1] існує парадокс в тому, що самі компанії, їх «застарілий» стиль управління є істотним бар'єром на шляху цифрових перетворень – їх бізнес-моделей, бізнес-процесів та інструментів корпоративного управління. Цю тезу підтверджує проведене у 2018 р. опитування (рис.3).



Рис.3. Бар'єри діджиталізації в секторі логістики та управління ланцюгами поставок згідно опитування GT Nexus (2016)<sup>4</sup> (% опитаних) [2]

Згідно з іншим опитуванням GT Nexus – Digital Transaction Chain Transformation, 39% керівників логістики головним бар'єром цифровізації бізнесу визнають відсутність необхідних технологічних навичок та знань. Для прискорення впровадження цифрових робочих процесів очікується, що 61% компаній покладаються на зовнішніх партнерів – тобто на аутсорсинг, технологію та консалтингові провайдери цифрової трансформації. 25% логістичних і транспортних компаній не мають цифрової стратегії. 48% підприємств, що займаються дистрибуцією продукції, покладаються на традиційні технології та застаріле програмне забезпечення для спілкування з партнерами та управління робочими процесами. Лише п'ята частина керівників логістики визнає, що має доступ до даних з розширеного ланцюга поставок і використовує їх для прийняття зваженого рішення. Відсутність співпраці між технологіями та командами з розвитку бізнесу лише посилює проблему.

Величезною проблемою є також обмеження інфраструктурного характеру. Саме через недосконалі апаратні та програмні системи, а також через нерозв'язані проблеми забезпечення безпеки даних в Інтернеті багато компаній досі неготові використовувати безпілотників в масовому масштабі.

Як результат, фактично, 41% підприємств Європейського співтовариства досі не користуються цифровими технологіями. Саме тому європейські країни спрямовують свою політику та прокладають шляхи розвитку ключових пріоритетних секторів у напрямку прискорення цифрових трансформацій бізнесу, до практики заохочення до використання новітніх цифрових технологій та до побудови нових бізнес-моделей [3]. Наприклад, уряд Великобританії підрахував необхідність удвічі збільшити кількість випускників університетів з інженерними та цифровими навичками до 2020 року, до 1,86 мільйона осіб від теперішньої кількості. За приблизними оцінками, підготовка достатньої кількості вчених, дизайнерів та інженерів потребує інвестицій у розмірі 2,5 млрд фунтів.

Таким чином, щоб досягнути економічного зростання в умовах наростаючої діджиталізації, критично важливе значення має здатність сучасних компаній і зокрема тих, що зайняті у сфері логістики адаптуватися до тих змін, які привносять у їхню діяльність рішення щодо точкового або тотального використання цифрових технологій. І незважаючи на те, що ще досі переважна

<sup>4</sup> Кількість опитаних – 337 відповідальних осіб серед найбільших у світі виробничих та торговельних компаній (здебільшого країни Європи та Північної Америки)

більшість керівників логістики перебуває на етапі доказування важливості цифрових рішень в їх діяльності, процес адаптування бізнесу до умов «цифровізації» вже запущено.

1. Bruskin, S.N., Brezhneva, A.N., Dyakonova, L.P., Kitova, O.V., Savinova, V.M., Danko, T.P., Sekerin V.D. (2017). *Business Performance Management Models Based on the Digital Corporation's Paradigm. European Research Studies Journal. Volume XX, Issue 4A, 2017. pp. 264-274.*
2. Klubnikin A. *Digital Logistics Transformation Technologies, Barriers, Predictions!* URL: <https://supplychaingamechanger.com/the-digital-transformation-in-logistics-technologies-barriers-and-predictions/>
3. Afonasyova, M.A., Panfilova, E.E., Galichkina M.A. (2018). *Social and Economic Background of Digital Economy: Conditions for Transition. European Research Studies Journal Volume XXI, Special Issue 3, 2018. pp. 292-302.*

**ПРИЙМА Л.П.**

Національний університет «Львівська політехніка»

**NYCZ-WOJTMAN S.**

Akademia finansów i biznesu Vistula

**СОПІЛЬНИК Л.І.**

Вибухотехнічне управління МВС України у Львів. обл.

## **ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

В сучасних умовах господарювання перед кожною, без винятку, країною постає проблема наявності “тіньового сектору” економіки, який в деяких державах досягає значних розмірів [2 с.]

Тіньова економіка – це неконтрольоване суспільством виробництво, розподіл, обмін й споживання товарно-матеріальних цінностей і послуг, тобто приховування від органів державного управління й громадськості соціально-економічних відносин між окремими громадянами та соціальними групами. Через наявність тіньової економіки до державного бюджету не надходить значна частина коштів за обсягом виробництва та його оподаткування, яка складає значний відсоток ВВП. В економічно розвинутих країнах – це близько 5-12 %, в Україні сьогодні “тіньовий сектор” становить 45-50 % ВВП [3 с.].

Серед причин, що сприяють цьому, як найважливіші можна виділити так: недосконалість законодавчої бази за напрямом регулювання процесу збору та адміністрування податків; велике податкове навантаження на суб'єктів господарської діяльності; нерівномірність розподілу ВВП; високий рівень корупції в органах державної влади; втручання владних структур усіх рівнів у діяльність суб'єктів господарювання; високий рівень криміналізації економічних процесів в країні.

Зважаючи на це, окремі суб'єкти господарювання змушені вдаватися до крайніх заходів, а саме – до приховування частини власних прибутків, зумовлених результатами їх господарської діяльності. Як приклад, деякі працедавці виплачують працівникам тіньову зарплату – т.зв. “зарплату в конвертах”. У короткостроковій перспективі від цього “виграють” і працедавці, і працівники. Однак, за цієї умови спостерігається зменшення рівня надходжень до державного і місцевих бюджетів та соціальних фондів за рахунок оподаткування оплати праці, так як саме такі інститути є, за своїм змістом, інструментом перерозподілу національного доходу.

Розглянувши довгострокову перспективу розвитку національної економіки, можна стверджувати, що тіньовий сектор зумовить негативні наслідки її функціонування, а це: втрата промислового й інтелектуального потенціалу країни; непрозорий і несправедливий розподіл національного

доходу; криміналізація суспільства; правовий нігілізм та недовіра до органів державної влади; погіршення інвестиційного клімату та, як наслідок, зменшення обсягів інвестування в національну економіку.

Окрім вищесказаного, можна виділити ще низку конкретних негативних наслідків впливу тіньової економіки на розвиток суспільного життя держави, зокрема: дискримінація суб'єктів господарської діяльності. Цілком очевидно, що такий "статус-кво" не може розглядатись як оптимальний варіант для організації економічних взаємовідносин і вимагає у розроблення заходів, які б сприяли вирішенню проблеми лібералізації господарських відносин.

До таких заходів можна віднести такі:

- впровадження школи оподаткування заробітної плати; посилення адміністративної та кримінальної відповідальності за ухилення від оплати податків;
- розширення сфери компетенції податкових органів стосовно контролю за недобросовісними платниками податків;
- зміна принципів взаємовідносин державної податкової адміністрації із добросовісними платниками податків;; недоторканість легалізованого капіталу.

1. Закон України «Про заходи внутрішньої і зовнішньої політики» Д\*2411 – VI. 2. Тіньова економіка: теоретичні основи дослідження: наукове видання – К.: Видавництво Атек. 3 . Режим доступу: ГІПР: [//nem.inga/dn.ua/nem/](http://nem.inga/dn.ua/nem/)

**ПТАЩЕНКО О., РОДІОНОВ С.**  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Міжнародна система господарства сьогодні перебуває на складному етапі еволюції, що характеризується, насамперед, розширенням меж глобалізації у світовій економіці сучасності, а з іншого боку, загостренням економічної кризи. Саме за таких умов стає першочерговим питання загострення конкурентної боротьби між виробниками як на внутрішніх ринках країн, так і на рівні міжнародного глобального ринку. Функціонування будь-якого учасника міжнародного бізнесу, незалежно від профілю його діяльності, залежить від його здатності реагувати й правильно відслідковувати зміни, що відбуваються у глобальному міжнародному середовищі, та можливості адаптуватися до них [1, 2, 3].

Ринковий успіх і подальша комерціалізація високотехнологічної продукції сьогодні включає в себе процеси вивчення потреби ринку в інноваційних товарах, розробку нової товарної політики; вибір оптимального моменту часу виходу на ринок, послідовності та обсягів діяльності на різних сегментах ринку високотехнологічних товарів; визначення ефективного способу розподілу й просування високотехнологічної продукції, а також стадії розробки стратегічного та оперативного планів маркетингу.

Специфіка маркетингу продуктів високих технологій значною мірою обумовлена особливостями цих продуктів. Доцільно спочатку визначити, що є продуктом високих технологій, розглянути його особливості розвитку та функціонування ринків.

Можливо зазначити, що маркетинг високих технологій є сучасним різновидом маркетингу, що застосовується підприємствами та організаціями (установами), які виробляють високотехнологічну продукцію та / або надають високотехнологічні послуги.

Маркетинговий комплекс або міжнародній комплекс маркетингу базується на класичному сприйнятті маркетингового комплексу, так званому «4 Р».

Залежно від ступеня пристосування міжнародного маркетингового комплексу до здійснення операцій на різних зарубіжних ринках (сегментах міжнародного ринку) в маркетинговій практиці виділяються три типи маркетингового комплексу: індивідуалізований (диференційований), стандартизований та комбінований [2].

При цьому зміст маркетингового комплексу для підприємств, які випускають високотехнологічні товари та працюють на високотехнологічних ринках, помітно відрізняється від інших видів маркетингу через існування важливих особливостей високотехнологічних ринків та високотехнологічних товарів. У цьому контексті на перший план висувуються спеціальні вимоги до управління маркетингом як окремою ланкою бізнесу на такому підприємстві. За таких обставин підвищується важливість залучення до цього процесу висококваліфікованих кадрів, яким, відповідно, потрібно забезпечити високий рівень мотивації для роботи з високотехнологічними продуктами та взаємодії на відповідних ринках.

Зазначимо, що основними тенденціями розвитку міжнародних комунікацій є два, на перший погляд, протилежні напрями: глобалізація і персоналізація. Сутність глобалізації полягає в створенні всесвітньої мережі комунікації, тобто єдиної мережі, яка охоплює всі країни світу. Частиною глобальної мережі стає мобільний зв'язок, що забезпечує абонентові доступ до зв'язку в будь-якій точці земної кулі. Тому глобалізація і персоналізація не суперечать одна одній, а сприяють безперервному процесу вдосконалення зв'язку, отриманню й обміну інформацією за технологічними і мережевими напрямками. Для сучасного ринку високотехнологічної продукції міжнародні комунікаційні стратегії стають вирішальними в глобальній конкурентній боротьбі, розвитку високих технологій та використанні інтегрованих маркетингових комунікацій на міжнародному ринку.

Тому важливою умовою ефективної зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання в інтернаціоналізованому ринковому середовищі є впровадження та застосування нових, більш ефективних і дієвіших методів управління та аналізу міжнародної конкурентоспроможності, спрямованих на вдосконалення форм ведення міжнародного бізнесу. Одним з таких методів є бенчмаркінг, мета якого полягає в тому, щоб на основі дослідження визначити ймовірність успіху діяльності підприємства на міжнародній арені.

Використання інтернет-маркетингу, agile-маркетингу, адаптивних організаційних маркетингових структур, управління знаннями – це ті маркетингові інструменти, які стануть беззаперечною перевагою в управлінні високотехнологічними підприємствами для просування і позиціонування високотехнологічної продукції на ринку.

1. Птаценко О.В. Особливості розвитку міжнародного маркетингу високих технологій в умовах глобалізації. Науковий фаховий журнал «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну». СЕРІЯ «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ». – Київ, КНУТД, 2018. – № 2 (121), 2018. – С. 72-81.
2. Птаценко О.В. Міжнародний маркетинг високих технологій та його взаємозв'язок з інтеграцією та глобалізацією. Науковий фаховий журнал «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну». СЕРІЯ «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ». – Київ, КНУТД, 2018. – № 3 (122), 2018. – С. 68-78
3. Птаценко О. В., Божкова В. В., Сагер Л. Ю., Сигина Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82

## СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сучасний розвиток підприємства можливий тільки на основі маркетингової діяльності, а маркетинг – основа розвитку підприємства. Проте дане положення вимагає доведення щодо особливостей стратегічного маркетингу.

Підприємство є, з одного боку, технічною системою (створеною штучно, небіологічною), з другого боку, воно кероване людиною, і через це є соціальною системою, тобто набуває рис біологічної системи. Таким чином, застосування міждисциплінарного підходу дозволяє не тільки порівнювати соціальну систему – підприємство – з біологічною системою – людиною, але і відзначати схожі моменти у функціонуванні і розвитку. До таких моментів належать: застосовність законів організації до обох типів систем, наявність цілей систем, а також схожість послідовностей стадій розвитку (стадій життєвого циклу системи). Саме на ранніх стадіях життєвого циклу об'єкта формуються стратегічні, іншими словами, – майбутні параметри цих об'єктів.

Для підприємства це стадії проектування і будівництва. Таким чином, стратегічна маркетингова діяльність повинна здійснюватися саме на даному етапі розвитку підприємства. Лише на подальших стадіях життєвого циклу на основі вже розроблених параметрів виконується розробка конкретних стратегій функціонування і розвитку як об'єкта в цілому, так і окремих елементів, що входить у функції безпосередньо стратегічного менеджменту. Крім того, можна говорити про те, що практично найголовніший чинник, який забезпечує одночасно стійкість функціонування підприємства і його адаптивність, – це маркетинг.

Отже, стратегічний маркетинг є основою розвитку підприємства і далі реалізується за допомогою стратегічного менеджменту (рис.1).

Необхідно підкреслити, що стратегічний маркетинг і стратегічний менеджмент є двоєдиними поняттями, а не альтернативами, тобто вони існують в тісному взаємозв'язку, проте маркетинг в даному взаємозв'язку є первинним елементом.

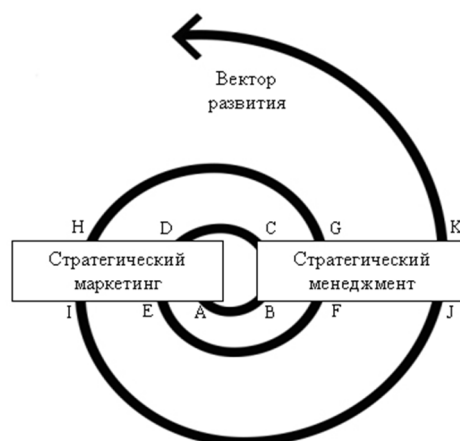


Рис.1. Стратегічний маркетинг як основа розвитку підприємства за допомогою стратегічного менеджменту (розроблено автором)

В результаті маємо наступну послідовність подій при здійсненні процесу розвитку: стратегічний маркетинг як відправна точка розвитку акумулює інформацію про зовнішні і внутрішні суперечності, а також розробляє стратегічні параметри соціально-економічної системи, після чого результати проведеної роботи передаються стратегічному менеджменту для ухвалення і реалізації необхідних стратегічних рішень (відрізок АВ на векторі розвитку, рис.1); на певному етапі стратегічному менеджменту стає не достатньо наявних даних, раніше розроблені стратегічні параметри перестають бути актуальними, і тоді знову починає діяти стратегічний маркетинг (відрізок CD на векторі розвитку) – перший цикл розвитку завершений, далі починається другий цикл розвитку, який відбувається аналогічно першому за винятком того, що він базується вже на іншій інформації та інших стратегічних параметрах (відрізки EF і GH на векторі розвитку), і так далі до нескінченності.

В результаті побудови описаних вище логічних взаємозв'язків було доведено, що сучасний розвиток підприємства можливий тільки на основі маркетингової діяльності.

**RESHETNIKOVA I.**

Kyiv National Economic University, named after Vadym Hetman

## **SOCIAL CONSEQUENCES OF DIGITALIZATION IN UKRAINE**

Total digitization, which marked the arrival of the Industry 4.0 era and covered the vast majority of countries, did not bypass Ukraine. This process was accompanied by the active development of digital technologies, robotics, the emergence of artificial intelligence and the penetration of these phenomena in all spheres of human life. As a result, more and more companies have begun to use e-commerce, mobile and other digital-customer care technologies. The recent analysis (see Tsyganov S, Apalkova V. (2016) [1]) shows that rapid development of e-commerce in Europe had laid a basis for the strong growth in other sectors of the economy including markets of express delivery and e-payment services.

In recent years, the proportion of people who have access to the Internet and own mobile devices has increased significantly worldwide. The same trend can be observed in Ukraine. Moreover, Internet usage is growing evenly among all age categories. However, the older the age group, the less the level of informatization is shown. It should be noted that further growth of Internet users is taking place due to the connection of rural residents to the Internet. Overall, in 2019, Ukraine's online audience has increased by 4% compared to the previous year. According to *Kantar TNS Ukraine*, 22,78 mln of Ukrainians aged 12-70 (74% of the population in this age category) use the Internet, of which 85% use it daily. To access the Internet, 82% of users use mobile phones, 67% personal computers and 19% tablets. In 2019, mobile phones by the popularity of output added 7%, compared to 2018, while the use of personal computers as a means of Internet access in the same period decreased by 14% and the tablet by 2%. The trend of increasing the use of mobile phones by consumers for the purchase of goods and services will continue, as it is the most personalized and convenient channel of access to the Internet. At the same time, smart devices are becoming increasingly popular among Ukrainians. In 2016, 2.1% of respondents used the Fitness Band, 2.4% – Smartwatch, and in 2019 their share rose to 9.2% and 4.7%, respectively.

Internet penetration in all spheres of life and digitization of the population of all age categories changes the behaviour of consumers, the nature of their work and leisure. To analyse the behaviour of Ukrainians in the social sphere, we use the results of marketing research Marketing & Media Index Ukraine (abbreviated – MMI Ukraine) regarding the level of ownership of electronic devices, their own lifestyle changes and psychographic settings. MMI Ukraine provides a regular survey of Ukrainian population aged 12 to 65, living in cities with a population of 50,000 or more. The sample also represents

all regions of Ukraine except Crimea and those territories that are temporarily out of control of Ukraine. Respondents were selected by quota method according to two parameters: gender and age (multistage, certified, individual). The survey was conducted quarterly at the place of residence of the respondents by the Face-to-Face method. The results obtained allow us to track the dynamics of the main social indicators: income level, employment, consumer sentiment, standard of living, changes in lifestyle and psychographic characteristics, consumption of goods and services.

Table 1

**TOP-10 activities in the daily leisure of Ukrainians**

Activities	2015	2019	Change, %	Target Audience (18-29)
Internet	41	54	32%	71
TV	61	42	-31%	22
Cooking	39	38	-3%	32
Home care	30	30	0%	25
Music	29	27	-7%	40
Video	13	20	54%	30
Activities with children	23	20	-13%	19
Walking through the city	13	23	77%	20
Books	8	9	13%	8
Personal development	6	8	33%	12

Source: poll of MMI Ukraine (conducted in 2019) [2]

As can be seen from the chart, in 2015 television was the first among leisure activities in 2015 (64% of respondents), but now, the Internet is the most popular type, occupying 54%, and in the age group 18-29 reaches 71%.

The analysis of the data obtained for 2019 showed that the Internet ranks first among the key activities in daily leisure for Ukrainians aged 12-65 years (see Fig. 1). The analysis of the structure of activities on the Internet shows that 55 percent of respondents use the Internet to use messengers and 52% to visit social networks. That means that the main "expected benefit" of using the Internet is "communication". And if you add another 20% from email correspondence, it's clear that communication with friends and other social groups comes to the fore.

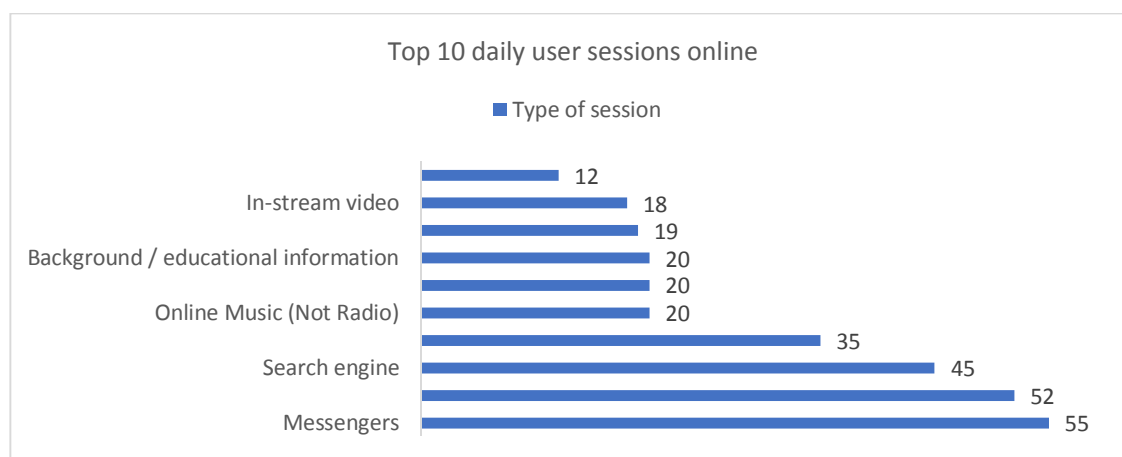


Fig. 1. The structure of key daily user online sessions in Ukraine (Internet users 12-70 years, n = 5185)

Source: poll of MMI Ukraine (conducted in 2019) [2]



The socialization of society stimulates the development of e-commerce, however, the capture of online commerce does not preclude the use of traditional channels of interaction with consumers, especially in commodity markets, where it is important to communicate with consumers and build trusting partnerships. Kotler (2018) [3] emphasizes the need to combine consumer interaction with online and offline channels and calls it one of the fundamental modern global trends. This opinion is confirmed by the data on the behavior of Ukrainian consumers, as 36% of Internet users said that "in the world of the Internet, I can express my feelings better."

#### **Conclusions.**

1. The process of population digitization is proceeding rapidly. In recent years, internet usage has increased among consumers of all ages. Previously, mostly active citizens of the internet were residents of large cities, now rural residents are quickly joining the Internet. The main means of access to the Internet is the mobile phone, as the most personalized gadget.

2. Previously, the Internet was used primarily for work and study purposes, but now it has occupied a prime position among leisure activities, ahead of television.

3. Internet users emphasize its social importance, as they are often used to maintain social contacts. More than a third of Ukrainians believe that the Internet allows them to express their feelings better.

4. Consumer access to various sources of information contributes to increasing the transparency of market relations as markets become more "symmetrical", active use of social networks develops public initiatives, which contributes to the democratization of society.

Undoubtedly, the change in social habits and behavior of Ukrainians was influenced not only by didization, but also by other factors. In particular, political and legal factors (reorientation of European values, openness of the country, visa-free regime, access to Internet resources), as well as globalization of cultural values, played a significant role.

1. *Tsyganov S., Apalkova V. "Digital Economy: A New Paradigm Of Global Information Society" / Ekonomické Rozhl'ady / Economic Review. 2016, Vol. 45 Issue 3, p295-311. 17p.*
2. *Official website of TNS Company: <https://tns-ua.com>*
3. *Kotler, P., Katarjaya, H. & Setjavan, E. (2018). Marketing 4.0. Vid traditsynogo do tsifrovogo. [Marketing 4.0. From traditional to digital]. Kyiv, Publishing group KM-BUKS. 20 8[in Ukrainian].*

**РИЖКОВА Г.А.**

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро

## **АВТОМАТИЗАЦІЇ БИЗНЕС-ПРОЦЕСІВ. CRM-СИСТЕМИ**

В умовах сучасної ринкової ситуації необхідно підвищувати ефективність виробництва, знижувати час реакції на будь-які зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, виводити на новий рівень якість обслуговування клієнтів, скорочувати витрати, застосовувати ефективне планування. Для реалізації всіх поставлених завдань, моментального реагування на зміни, проведення аналізу діяльності та підвищення якості роботи керівнику підприємства необхідно володіти повною і точною інформацією в режимі реального часу.

Досліджуючи інформаційні потоки підприємства нерідко виявляється загальна проблема що виникає при реєстрації та супроводі клієнтів, створенням клієнтської бази організації. Для успішного здійснення таких завдань виробнича діяльність підприємства повинна бути керованою і строго планованою. У зв'язку з цим широке розповсюдження отримали CRM системи, які дозволяють в значній мірі розширити можливості плідного управління, оскільки надають передові можливості збору, обробки та аналізу інформації різного рівня.

Широкий спектр підконтрольних областей і великий обсяг інформації створюють необхідність автоматизації діяльності підприємства. Для виконання усіх завдань, та підвищення якості роботи керівництву необхідно володіти повною, точною та своєчасною інформацією по всім напрямкам діяльності. Різноманіття підконтрольних областей і великий обсяг даних створюють необхідність автоматизації підприємства. Для кожної компанії що розвивається дана задача є ключовою, стратегічною.

Огляд літератури дозволяє нам констатувати, що сфера наукових праць про впровадження CRM систем в діяльність підприємств широко розповсюджена. Дослідженням проблем пов'язаних з автоматизацією підприємств при створенні клієнтських баз займалися як закордонні так і вітчизняні вчені. Але в діловому середовищі необхідність автоматизації бізнес-процесів стає звичайним явищем. Посередники у торгівлі з мобільного телефону або планшета, в яких використовуються програмні продукти формують заявки, роблять відправки замовлень в головні офіси, у вигляді готових документів надходить інформація з сайту підприємства, яка вже готова до подальшої обробки та накопичення.

Необхідно відмітити, що в середньому і малому бізнесі, облік взаємовідносин з замовниками чомусь дуже часто зорганізується без впровадження автоматизації. Давайте уявимо ситуацію, коли в організації менеджери ведуть облік кожен по-своєму: хтось в електронних таблицях Excel, хтось від руки на папері, а хтось не фіксує свій робочий процес взагалі. У підсумку, відстежити хто скільки напрацював, які замовлення були проведені, які дзвінки і кому відбувалися, все це стає неможливо і тому негативно позначається на роботі підприємства, воно втрачає клієнтів, гроші і основний непоправний ресурс – час. На наш погляд, само в цій ситуації вірне рішення – автоматизація та стандартизація процесу управління відносинами з замовниками, тобто впровадження CRM-системи

Основу для CRM концепції складає індивідуальний підхід до кожного клієнта підприємства, а також збір всієї доступної інформації про них, надання покупцем бажаного рівня передпродажного і після продажного сервісу. Іншими словами, CRM концепція орієнтована насамперед на досягнення позитивного ефекту, вдосконалення та зміцнення відносин з клієнтами для збільшення їх задоволення продукцією і послугами, і як наслідок збільшення обсягу продажів і отримання додаткового прибутку.

Тому аналіз передумов до автоматизації бізнес-процесів на підприємстві, обґрунтуванні необхідності впровадження інформаційної CRM-системи обліку клієнтів, яка дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства стають стратегічно необхідними завданнями для керівництва.

Впровадження CRM-системи дозволить аналізувати роботу і планувати подальшу більшу усвідомлено за рахунок накопиченої статистичної бази. оскільки в умовах використання CRM-системи вся робоча інформація в стандартизованому вигляді буде збиратись в одній загальній базі. Також, стає можливим оптимізувати роботу та підвищити ефективність використання робочого часу працівниками.

**РИКОВАНОВА І.С.**

Національний університет «Львівська політехніка»

## **СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ ДЛЯ КЛІЄНТА ПРИ ТРАНСПОРТУВАННІ ПРОЕКТНИХ ВАНТАЖІВ**

Поняття «проектні вантажі» або «проектні перевезення» напряму пов'язані із поняттям «проектна логістика». До сьогодні в науковій літературі не існує чіткої дефініції щодо цих понять. Ці терміни є більш вживаними у практичній діяльності транспортно-експедиторських компаній. І його трактування в основному відбивається на сторінці англійської версії ресурсу Wikipedia: «Project cargo» або «проектний вантаж» – це визначення, яке використовується для описання

національних чи міжнародних перевезень великих, важких, вартісних чи критичних (для замовника проектного перевезення) одиниць обладнання [1]. За досвідом транспортно-експедиційних компаній такі вантажі можуть потребувати розбирання на етапі завантаження та збирання за місцем призначення, а можуть транспортуватися як єдиний об'єкт. У будь-якому випадку такий вид вантажу має вирішальне (ціннісне) значення для замовника.

Очевидним, виходячи із такого визначення, є те, що для таких видів транспортування практично відсутні стандартні підходи та технології переміщення. При транспортуванні проектних вантажів присутня висока ймовірність ризику через унікальні характеристики вантажу, оскільки кожен такий вантаж не підпадає під стандартні логістичні рішення, для такого виду транспортування необхідний відмінний набір обладнання та інфраструктура, а також команда досвідчених фахівців. Неврахування необхідності «нестандартного» підходу до організації при постачанні проектних вантажів може мати катастрофічні наслідки як для замовника, так і для виконавця.

Пошкодження чи втрата проектного вантажу призводить до значних грошових втрат та втрат часу. Через наявність, в більшості випадків, різних складних етапів та ділянок та складного характеру процесів постачання здійснення проектного постачання потребує ретельного планування та підготовки, фактично розробки нового проекту. Успішне виконання проектного перевезення вимагає ретельного планування на початкових етапах.

До ключових аспектів проектування при плануванні проектного перевезення слід віднести:

- планування та складання графіка проектного перевезення;
- планування та узгодження маршруту та отримання дозволів від відповідних органів;
- створення професійної команди та підбір (або створення) необхідного обладнання;
- аналіз витрат;
- створення оптимального бюджету.

Оскільки кожна операція при здійсненні транспортування проектного вантажу має унікальні (нестандартні або напівстандартні) характеристики з точки зору розміру, ваги й призначення вантажу важливим є проаналізувати основні компоненти та фактори, які впливають на створення вартості та цінності такої послуги.

Концепція цінності асоціюється із маркетинговим підходом, що визначає компроміс між витратами та вигодами. Портер визначає, що цінність досягаються через виконання дев'яти видів діяльності, що утворюють ланцюг вартості [2, с. 85].

Сьогодні більшість основних операцій, які виконуються у ланцюзі створення вартості, інтегровані в логістичні процеси (як вхідні, так й вихідні). Тому створення логістичної цінності має вирішальне значення для досягнення відповідного рівня конкуренції та створення більш високої цінності для клієнта. Цінність для клієнтів логістичних компаній створюються через ефективність та диференціацію: надання послуг із найменшими витратами та найшвидше із забезпеченням гнучкості, оперативності та надійності. Логістика стає важливим компонентом у створенні вартості особливо у сегменті індивідуалізованих послуг – такі як проектні перевезення. В даному випадку ефективність кожного проекту визначається цінністю, яку створюється постачальником перевізних послуг.

Створення вартості при постачанні проектних вантажів вимагає інтеграції та співпраці всіх учасників, тому компонент вибору партнерів є істотною передумовою для створення цінності такого логістичного проекту.

Створення вартості досягається за рахунок інтеграції найважливіших елементів операційної ефективності, ефективності обслуговування та використання технологій. В галузі логістики проектних вантажів досвідчений персонал, обладнання, фінансова стійкість, досвід роботи можна рахувати ключовими чинниками для створення цінності для клієнта. Тому при виборі компанії-перевізника, окрім зазначених ключових аспектів при плануванні проектного перевезення важливо мати справу із однією контактною особою по проекту, яка налаштує та скоординує індивідуальний процес для конкретного проекту.

Класично логістичний підхід в управлінні будь-якими проектами покликаний досягти мінімальної вартості. Але в проектних перевезеннях слід говорити швидше не про «скорочення»

витрат, а про «управління» витратами. Детальне планування на початку проектування, врахування всіх незначних, на перших, погляд, нюансів (які при «стандартному» транспортуванні розв'язуються доволі швидко), тісна співпраця та координація всіх сторін – учасників процесу планування та виконання транспортування проектного вантажу оптимізує витрати та додає цінності для клієнта.

Ще один аспект, який істотно впливає на створення цінності для клієнта при постачанні проектного вантажу – мінімізація ризиків. Тому при виборі перевізника істотним є попереднє узгодження умов страхування вантажу. Вибір добре відомих та авторитетних перевізників також допоможе мінімізувати ризики. Важливим є й планування дій у надзвичайних ситуаціях. Виникнення таких непередбачуваних ризикових подій може призвести до перегляду заздалегідь відпрацьованих сценаріїв транспортування, тому важливим є розроблення альтернативного плану задля мінімізації втрат.

Окрім того, не слід нехтувати й бар'єрами щодо створення цінності для клієнта в галузі транспортування проектних вантажів. Для цього слід провести аналіз та оцінку інфраструктури, наявності спеціалізованого обладнання та перевізних одиниць, маніпуляційних одиниць, а також нормативних документів щодо транспортування такого виду вантажів.

Не зважаючи на зростання зацікавленості та зростаючої уваги до організації проектних перевезень на сьогодні практично відсутні дослідження в цій галузі. Тому при проведенні досліджень щодо створення цінності для клієнта послуги з транспортування проектних вантажів слід відповісти на наступні запитання:

1. Які найважливіші чинники створення вартості логістики проектних вантажів?
2. Які існують бар'єри для розвитку проектних перевезень?
3. Як оптимізувати (через які технології) постачання проектних вантажів для створення цінності для замовника?

Сьогодні є важливими дослідження, спрямовані на чітке визначення елементів, які впливають на створенні вартості, а відтак й цінності, проектних вантажів: вибір партерів з проектування процес транспортування проектного вантажу, складання основного та альтернативного проектів, вибір маршрутів та видів транспорту, узгодження маршрутів (в т.ч. числі й аналіз можливості отримання всіх дозвільних документів), максимальне врахування ризиків та можливих шляхів для покриття збитків.

1. *Project cargo*. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Project\\_cargo](https://en.wikipedia.org/wiki/Project_cargo). 2. *Портнер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость/ Майкл Портнер; Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 715 с.*

**САВИЦЬКА Н.Л.**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

## **ПОВЕДІНКОВИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Швидкі зміни, викликані поширенням глобальних тенденцій цифровізації, інтелектуалізації та сервізації суспільного виробництва, змінили парадигму управління бізнесом, поставивши інтереси клієнта в центр формування споживчої цінності продукту. Цифрова економіка, яка зароджується на основі революції знань, має нерівномірний характер розвитку. Галузі, регіональні та національні економіки значно відрізняються за рівнем цифровізації та глибиною цифрового розриву в усіх аспектах його прояву (географічному, технологічному, соціальному, когнітивному тощо). Відомі цифрові компанії FAANG: Facebook (FB), Amazon (AMZN), Apple (AAPL), Netflix

(NFLX), Alphabet/Google (GOOG), що представляють майбутнє платформної економіки, мають сукупну ринкову капіталізацію, яка за розміром в цілому може вважатись четвертою економікою світу після Японії, Китаю та США.

Ключове значення цифрових інструментів взаємодії як для споживачів, так і для брендів, стрімке зростання обсягів онлайн даних та ролі гнучкості у прийнятті управлінських рішень у сукупності створюють тріаду викликів, які змінюють образ маркетингу. Глобальні тенденції розвитку маркетингу 2020 р. вибудовуються навколо інструментів цифровізації аналітики відстеження поведінки споживачів та управління клієнтським досвідом. Отже, ключовим стратегічним бізнес-завданням будь-якої компанії стає надання кращого клієнтського досвіду, яким людина захоче поділитися в фізичному та цифровому просторі. Покупці (клієнти) налаштовані на взаємодію з брендом лише за мови найзручнішого для себе місця, в максимально прийнятний час, а також найбільш зручним способом.

Цифрові технології виступають драйверами продуктових, організаційних, маркетингових інновацій, на основі яких оновлюються методи роботи з персоналом, клієнтом, що і створює новий клієнтський досвід. Традиційний маркетинг перетворився у MarTech, який впливає на поведінку споживачів та змінює споживчі патерни. Оскільки час став найбільш обмеженим ресурсом, свого роду валютою, він став вимірником присутності у цифровій реальності і KPI маркетолога в тому числі вимірюється часом, що покупець проводить на сайті, на сторінках соціальних мереж брендів тощо. Клієнтоцентричність забезпечується інтеграцією процесів цифровізації бізнес-процесів; управління на основі даних; управління споживчою цінністю; цифровою інфраструктурою; цифровим партнерством та робота з інноваціями; цифровою культурою і розвитком цифрових компетенцій.

Нові канали взаємодії, включаючи візуальне, голосове оточення (AI Field тощо), інтерактивну геолокацію, штучний інтелект, інші інструменти на основі платформ SCAM (Social, Cloud, Analytics, Mobility) стають нормою взаємодії брендів і споживачів. Персоналізований клієнтський досвід, розуміння потреб і очікувань клієнта (Customer Insights) мають найвищу цінність для покупця. Враховуючи це, дані щодо поведінки клієнтів перетворюються у паливо, на якому працює сучасний двигун маркетингу. Цифрові екосистеми дозволяють безпрецедентно збирати і аналізувати дані, вдосконалювати продукти і бізнес-процеси, забезпечити комплексний і безпечний цифровий досвід для клієнтів. Інсорсинг прискорює планування, моделювання, виконання, аналіз та контроль внутрішніх процесів.

Нова економічна реальність у 2020 р. зіштовхнулася із новим викликом локдауном, у наслідку якого відбувся тектонічний зсув до онлайн покупок, сервісу доставки, нативних мобільних додатків та продажу цифрової техніки. Поряд з цим, омніканальність, що забезпечує присутність у онлайн і офлайн просторі одночасно, поєднання даних, цифрових технологій і талантів співробітників сприяли виживанню бізнесу в карантинних умовах.

**СМИРНОВ І.Г.**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

## **ГЕТЬМАН П. КОНАШЕВИЧ-САГАЙДАЧНИЙ – ПЕРШИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ВІЙСЬКОВИЙ ЛОГІСТ (В КОНТЕКСТІ ІСТОРІЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ ТА ЛОГІСТИКИ ТУРИЗМУ)**

У наявній логістичній літературі початки логістики позначаються, як ті, що складаються з двох частин – військової та торговельної (комерційної). При цьому відзначаються унікальні можливості України для розвитку як першого, так і другого складників логістики в силу її геополітичного та геологічного (або транспортно-географічного) положення, яким наша країна відрізнялася як у

старовинні часи, так і нині. Однак конкретних постатей, пов'язаних з відповідним розвитком логістики в Україні в історичному аспекті, на жаль, не згадується. Замість цього наводяться ті прізвища, що були використані у підручниках та навчальних посібниках з логістики російських авторів, які, у свою чергу, їх запозичили з англо-американських джерел. Між тим, є виразний український досвід розвитку як військової, так і торгівельної логістики в минулих історичних епохах. Так, уособленням українського сліду в розвитку торгівельної логістики є кремезна постать українського чумака. Чумацтву та його логістичним особливостям присвячено декілька статей автора, а також інтернет-матеріали. Натомість, український внесок у розвиток військової логістики до цього часу невисвітлений. Даний матеріал і має метою розкрити особливості діяльності гетьмана П.Конашевича-Сагайдачного, як першого українського військового логіста, який зробив вагомий внесок у національно-визвольну боротьбу українського народу.

У тезах висвітлено внесок гетьмана П.Конашевича-Сагайдачного у початки розвитку військової логістики в Україні. Цей внесок прослідковується на прикладі суходільних військових операцій українського козацького війська під проводом гетьмана та його морських битв у Чорному та Азовському морях. Логістичний аспект суходільних військових операцій козацтва особливо проявився під час Московського походу та Хотинської битви, а морських – у ході бойових дій в Азовсько-Чорноморському басейні. Логістика у цих випадках полягала в обранні незвичних оригінальних маршрутів руху козацького війська місцевостями, якими раніше війська не проходили, отже, які мали можливості забезпечення потреб військ. Логістичний підхід також був інтегральною частиною ефективної військової стратегії П.Конашевича-Сагайдачного, яка випереджала тогочасні європейські військові концепції на багато років. Логістика мала застосування і у морських битвах українського козацтва під орудою гетьмана у Чорному та Азовському морях. Доказом успішності логістичних підходів, які застосовував гетьман П.Конашевич-Сагайдачний у своїх військових операціях, є меч, який нині зберігається у музеї королівського замку у Вавелі (Краків, Польща) і на якому написано латинською мовою: “VLADISLAVS + KONASEVICIO KOSZOVIO AD CHOCIMUM CONTRA OSMANUM”, що у перекладі означає: «Владислав (в дар) Конашевичу кошовому під Хотином проти Османа». У Києві є площа Сагайдачного з його пам'ятником та однойменна вулиця. Логістам корисно дізнатися, коли ж і за що польський король Владислав подарував цей меч українському гетьману. Отже, 1620 р. польський великий коронний гетьман Станіслав Жолкевський, грізний переможець московитів, увійшов до Молдови. Але поляки були розбиті османами Іскандера-паші під молдовським селом Цецора, а сам Жолкевський загинув у бою. Така легка перемога надихнула султана до військового походу проти Речі Посполитої, для чого він зібрав 70 тис. турецького війська і 20 тис. кримських татар. У поляків під рукою було не більше 35 тис. солдат. Було зрозуміло, що без допомоги українського козацтва їм не встояти. Тому польський король Сигизмунд III Ваза, особисто звернувся до запорізького гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного із словами: «Я посылаю сина (королевича Владислава) під Хотин і доручаю його тобі». Отже, матеріал тез, за нашою думкою, є корисний як для розуміння історії розвитку української логістики, так і у змісті логістики туризму.

1. Гуржій О.І., Корнієнко В.В. *Воєнне мистецтво Сагайдачного*. In: *Українська звитяга і мужність: Хрестоматія з військово-патріотичного виховання української молоді / Упор. Рудюк С.П. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2010. С.147-165.*
2. Смирнов І.Г. *Військова логістика, як туристичний ресурс: світовий та український досвід*. In: *Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід: монографія / колектив авторів; за заг.ред. проф. В.М.Зайцевої; Запорізький національний технічний університет. Запоріжжя: ТОВ «ЛПКС» ЛТД, 2014. С.50-68.*

## SOCIAL PROOF IN SOCIAL MEDIA SHOPPING

Social media are not only the form of the transfer of information between users but they also constitute a space for establishing and maintaining both personal and professional links between network users. Social services also represent an extremely important channel of a company's marketing communication with its environment. Businesses, being aware of the unique character of relations within social media, are more willing to resort to this environment in the active promotion of their brands. Because participation in social networks is mainly driven by love and belonging needs (Maslow's hierarchy of needs, works of McClelland, or Alderfer's ERG theory), [Steers, Mowday & Shapiro 2004], brand owners also try to create communities around them, in which participation is highly desirable. Research studies indicate that consumers' engagement in brand relations in the social media environment leads to a higher assessment of brands and brand personification, and reduces a sense of uncertainty in making purchase decisions [Hudson, Huang, Roth & Madden 2015]. It was believed originally that social media provide a perfect space for image-related activities, focused on building brand awareness and brand image. Presently, an increasing number of services offer direct sales of products and services through platforms. Special attention should be given to Facebook and Instagram, which offer a number of sales supporting tools. Since 2020, Facebook and Instagram services have offered sales directly from their applications without the need for entering the websites of small firms. Shops on Facebook enable businesses to create one free-of-charge online shop, which is also accessible through Instagram. Motivation to buy through social media – apart from time savings and the lack of the necessity to leave a website or application – is also strengthened by social proof. It is the method of presenting data, based on social proof, that increases brand confidence and brand reliability, providing an incentive to make a purchase. Social proof is a psychological phenomenon wherein people copy the actions of others in an attempt to undertake correct behaviour in a given situation [Cialdini 1984]. Social proof can be based on internet users' reviews or users' commentaries, as well as on influencers' opinions. An important role is also played by the number of fans and profile observers. Facebook and Instagram effectively support this mechanism, first displaying information about the acquaintances who observe or like a brand [Sanak-Kosmowska 2018].

In the concluding summary it can be stated that social media, thanks to the presently offered functions and applications including e-commerce solutions, constitute a perfect environment for promoting and selling products with the use of mechanisms based on social proof. It should be noted, however, that this channel of communication is relevant only to a specific type of purchases – it is certainly effective in the case of emotional and impulse buying. The use of social proof may raise ethical questions – frequently, the content containing recommendations is displayed in a personalised manner and used in marketing communication without its author's consent.

1. Cialdini, R. (1993). *Influence (3rd ed.)*. New York: HarperCollins.
2. Hudson, H., Huang, L., Roth, M.S. & Madden, T.J. (2015). *The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors*, *International Journal of Research in Marketing*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
3. Sanak-Kosmowska K. (2018). *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*, Warszawa: Wydawnictwa Drugie.
4. Steers, R.T., Mowday, R.T. & Shapiro, D.L. (2004). *The Future of Work Motivation Theory*, *Academy of Management Review*, Vol. 29, No. 3, 379–387, <https://doi.org/10.5465/amr.2004.13670978>

## ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ ОДЯГУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Відповідальне споживання вже давно стало частиною європейської культури. Завдяки високим фінансовим можливостям та зниженню цін на одяг і взуття у країнах ЄС постійно зростають обсяги його придбання. Часта зміна гардеробу та нагромадження вже ношеного одягу і взуття зумовлює проблему пошуку варіантів використання таких речей. Цими питаннями займаються на різних рівнях – починаючи від урядів і завершуючи окремими спільнотами. Філософію збереження ресурсів планети та перероблення вторинної сировини лише не так давно почали використовувати у своїй діяльності українські виробники та в поведінці – споживачі. Тому актуальним є запозичення досвіду зарубіжних країн у вирішенні цих питань.

У Німеччині політика щодо зменшення споживання одягу є продуманою і дуже різнобічною. Розвиваються нові форми підприємництва – спеціальні бартерні магазини, де люди беруть одяг, носять і повертають назад, а натомість залишають тимчасово що-небудь своє. Відновлюється система комісійних магазинів, куди можна здати старі речі. Активно розвиваються блошині ринки – як невеликі локальні (в кожній громаді, районі або місті), так і масштабні регіональні та міжрегіональні. Під них навіть організують спеціальні громадські заходи (вуличне харчування, музику тощо). Супроводжуються невеликими блошиними ринками щорічні виставки старих автомобілів. Усіляко підтримується апсайклінг – виготовлення нових речей зі старих. Для цього організують різні курси, випускають літературу, формують спільноти за інтересами. Розвиваються інтернет-платформи і спільноти за принципом "бери і поділися". Спільне використання одягу та побутових предметів, інструментів, навіть транспорту в ЄС активно розвивається останні 10 років. До того ж в Інтернеті є корисні біржові майданчики для багатьох речей, якими дають користуватися безкоштовно. Один з найцікавіших варіантів, популярних у Німеччині, – це вечірки з обміном одягом, де є можливість вгамувати потяг до нового одягу і разом з тим познайомитися з новими людьми. По всій Німеччині розставлено вже понад 120 тисяч контейнерів для використаного одягу (з них німецькому Червоному Хресту належить біля 25 тисяч). Близько 95 % зібраного одягу продають, а виручку використовують на добродійність. Проте здачу речей до боксів у Європі вважають не найкращим способом їх позбутися. Одяг може потрапити в кризові зони або надійти в продаж у країнах, які розвиваються, що дестабілізує внутрішні ринки. У зв'язку з цим у багатьох спільнотах, громадах (більшість населення Німеччини зараховує себе до товариства мешканців одного будинку, кварталу, району тощо) налагоджено пряме жертвування для бездомних, біженців, магазинів секонд-хенд. Мережі магазинів секонд-хенд розширюються. Також є магазини секонд-хенд від благодійних організацій (Kleiderkammer), які приймають одяг безпосередньо у себе на торговельних майданчиках і передають його нужденним прямо на місці, продають через власні магазини або передають партнерам за співпрацею. Популяризують немасові дизайнерські рішення у виробництві одягу з екологічно й етично якісних матеріалів. Все більшого значення для виробників одягу набуває отримання сертифікатів "Глобального стандарту органічного текстилю" (GOTS) і "Міжнародної асоціації натуральної текстильної промисловості" (IVN Best). Активно працює соціальна реклама [1].

У Великобританії рішення щодо розвитку модного бізнесу та сталого виробництва приймають на рівні уряду. Серед європейських країн британці купують найбільше одягу на одну людину. Сполучене Королівство зробило найважливіший перший крок у своєму переході до сталого розвитку, почавши використовувати більш чисті джерела електроенергії та розпочавши обговорення низки важливих питань, зокрема: соціальна вартість одягу; екологічна ціна моди; текстильні відходи; нові економічні моделі для індустрії моди тощо. Питаннями забезпечення зростання



сталості в британській моді та зміцнення її позицій у світовій економіці займається неприбуткова організація British Fashion Council. У 2020 році вона продовжує фокусуватися на своїй ініціативі "Positive Fashion" – платформі, яку розроблено для відзначення кращих практик у галузі та заохочення в майбутньому приймати бізнес-рішення з метою створення позитивних змін.

Цікавим є досвід Італії у використанні залишків харчової промисловості. Італійці виготовляють шовк зі шкірки та жмиху апельсинів, що є відходами у виробництві соку. Цей альтернативний шовк за дотиком нічим не відрізняється від класичного, і його вже використовують такі бренди: Gucci; Versace; Ferragamo. Також існує стартап, який працює із залишками винного виробництва – робить екошкіру з кісточок та шкірок винограду [2].

Якщо вийти за межі ЄС, то зокрема варто зазначити, що на Філіппінських островах виготовляють веганську шкіру Pinatex з ананасового листя. За властивостями зносостійкості цей матеріал не поступається звичайній шкірі, і його можна використовувати для пошиття одягу, сумок та взуття [2].

В останнє десятиріччя в Україні з'явилися апсайкл-бренди, зокрема: Rer Khomenko (2011 р.) пропонує сумки, футболки, сорочки, светри, сукні та джинси з унікальними принтами; Ksenia Schneider (2011 р.) – джинси, пошиті з вінтажного деніму, інші елементи одягу, виготовлені зі спортивних костюмів та екологічно чистих тканин; UliaUlia (2013 р.) виробляє сумки, рюкзаки, жакети, сорочки з деніму, шкіри, бавовни та інших повторно використаних матеріалів; REmade (2014 р.) виготовляє дизайнерські сумки та аксесуари з натуральної вінтажної шкіри; Голуб Upcycled Denim Project (2016 р.) займається виготовленням джинсів зі старого деніму; TOKONIKOMU виробляє джинси, шорти, куртки, корсети та берети (для апсайклінгу використовує вінтажний денім від Levi's, Wrangler, Lee. Бренд); Reviclo шиє джинси з вінтажного деніму, куртки й жакети в дусі 80-90-х років; Prearoclo (кінець 2019 р.) продають джинси, шорти, кроп-топи й куртки, матеріали для речей закупаються переважно в секонд-хенді; Potrib – Львівська апсайклінг-майстерня, яка робить рюкзаки та бананки з клаптиків із текстильних підприємств і непотрібного одягу [3]. У вересні 2020 року в Україні запустили апсайкл-компанію Bettter – для вторинної сировини купуватимуть речі на секонд-хендах, очищуватимуть їх та ремонтуватимуть [4].

Критеріям сталого розвитку відповідає Івано-Франківський бренд еко-одягу FRAMIORE. У планах "Framiore" – створення науково-дослідницького цеху (Research & Development), в якому будуть розробляти та тестувати продукт власного виробництва, а в довготривалій перспективі R&D-центр допоможе вирішити низку локальних проблем, зокрема: відтік трудових ресурсів; невідповідність освіти у професійно-технічних навчальних закладах потребам ринку та слабкий зв'язок освітнього і виробничого процесів [2].

Фахівці зазначають, що в Україні свідомо мода не дуже розвинена зокрема через відсутність сертифікованого виробництва, визнаного за міжнародними сертифікатами. Вітчизняна текстильна промисловість настільки деформована, що назвати її працюючою та стійкою поки що не можна. Тому перша українська платформа про свідому моду та раціональне споживання Sustainable Fashion Pad поставила собі за мету розвивати екосистему свідомої моди в Україні [2].

1. *Поки одні біжать за швидкоплинною модою, інші відкривають економ-біржі речей і вчать одягатися "навзаєм". URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2844737-svidome-spozivanna-v-es-vecirki-z-obminu-recami-ta-blosini-festivali.html> (дата звернення: 7.10.2020).*
2. *Sustainable Fashion: Мода на екологічність та свідоме споживання. URL: [http://culturebridges.eu/success\\_stories/chervinska\\_naida](http://culturebridges.eu/success_stories/chervinska_naida) (дата звернення: 7.10.2020).*
3. *Бандилко А. Друге дихання: 11 українських брендів, які займаються апсайклінгом. URL: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/11-ukrainskih-brendov-kotorye-zanimayutsya-apsajklingom> (дата звернення: 7.10.2020).*
4. *Костюк І. З'явився апсайкл-проект Bettter: вінтажні костюми та набори одягу з вторинної сировини. The Village Україна. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/301927-z-yavivsyu-apsaykl-proekt-bettter-vintazhni-kostyumi-ta-nabori-odyagu-z-vtorsirovini> (дата звернення: 7.10.2020).*

## ПРОЗОРИСТЬ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТ

В сучасному цифровому маркетингу не має єдиного шаблону чи формули, відповідно до яких буде здійснюватись діяльність в Інтернеті, адже у кожного бізнесу своя специфіка і аудиторія, тому це потребує розробки окремої стратегії, яка базується на дослідженнях і даних із системи аналітики.

Основну роль в цифровому маркетингу відіграє цифрова реклама, яка повинна бути прозорою і зрозумілою. Користувачі повинні отримувати максимум інформації про те, чому і з якою метою їм показують ту чи іншу рекламу. Крім цього, в системі також повинна бути інформація і про рекламодавця, і про компанію, яка демонструє користувачам рекламу своїх товарів чи послуг.

Варто зазначити, що вітчизняний ринок цифрової реклами не відстає від цивілізованого світового ринку, тому стає більш прозорим і точним з точки зору планування і налаштування рекламних кампаній, тому і отримує максимальну віддачу від цифрової реклами.

«Прозорість» в індустрії цифрової реклами часто розглядається як можливість визначити ті сайти, де розміщене оголошення рекламодавця. Маркетологи хочуть знати, де саме розміщується реклама їх фірми, як вона працює, і який дохід приносить. З іншого боку, користувачі хочуть знати, як саме використовується їх дані. Так, Facebook використовує інструмент «Прозорість оголошень» і ця функція дозволяє всім користувачам проглядати кожне оголошення, яке розміщене на цільовій сторінці. Цей інструмент можна використовувати також і для дослідження конкурентів, адже можливість бачити всі активні пропозиції і кампанії вашого конкурента є суттєвою перевагою, і компанія може використовувати цю інформацію для нових ідей, формування чи коригування своєї стратегії, визначення своїх слабких сторін і т.і.

Інтернет-компанія Google також анонсувала запуск нових інструментів, які покликані підвищити конфіденційність користувачів та прозорість інтернет-реклами. Так, найближчим часом Google планує розвинути функцію «Про це оголошення», з допомогою якого користувачі, окрім іншої інформації, зможуть дізнатися офіційну назву рекламодавця, який розмістив оголошення. Спочатку ця функція буде доступною для медійних оголошень на рекламних площадках, які куплені на сервісах «Google реклама» та «Дисплей і відео 360». Проте у 2021 році вона буде доступною і на інших платформах. Крім цього компанія у вебпереглядачі Google Chrome пропонує розширення Ads Transparency Spotlight, версію якого можна скачати у Інтернет-магазині браузера. За допомогою цього інструменту можна отримати інформацію про всю рекламу, яку користувач бачить в Інтернеті. Це розширення компанія планує розвивати із врахуванням відгуків користувачів, додати більше інформації і ввести елементи управління нею.

Для підвищення конфіденційності користувачів розробники компанії Google тестують рішення, які дозволять відрізнити ботів від реальних людей, і в такий спосіб протистояти зловживанням в Інтернет-рекламі. Здійснюється тестування й інших рішень, які покликані допомогти компанії обирати рекламні оголошення, вимірювати показники конверсії, а також захищати від зловживань, не розкриваючи при цьому інформацію, яка ідентифікує окремих користувачів. Одним із таких рішень є Privacy Sandbox, що має краще захищати особисті дані користувачів та зберігати можливість таргетингу реклами у веббраузері Google Chrome. Крім цього, розробляються й інші інструменти для поліпшення конфіденційності користувачів, тому у майбутньому в сфері цифрової реклами будуть з'являтися нові технології та кращі стандарти в індустрії цифрових оголошень в конфіденційно-орієнтованому напрямку.

1. *Оновлення Google щодо покращення конфіденційності користувачів у цифровій рекламі: веб-сайт. URL: <https://sostav.ua/publication/onovlennya-google-shchodo-pokrashchennya-konf-dents-jnost-koristuvach-v-u-tsifrov-j-reklam-85936.html> (дата звернення: 1.10.2020).*

## ВИКОРИСТАННЯ EVENT-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасні маркетингові комунікації – дуже креативні та різноманітні. Можна сперечатись про рівень їхньої ефективності, але емпіричним шляхом неодноразово доведено, що інноваційні заходи набагато влучніше «попадають в ціль», ніж класичні інструменти маркетингових комунікацій. Одним з таких креативних, цікавих та безумовно ефективних заходів просування є event- маркетинг. Основною стратегією event-маркетингу, будь то конференція або семінар, або модна вечірка, є брендинг під видом розваги, а також привернення підвищеної уваги постійних клієнтів і залучення потенційних споживачів. Реалізація інструментів event- маркетингу прекрасно підходить під будь-яку сферу бізнесу: IT-технології, професійна освіта, роздрібний продаж, туристичні та готельні послуги, медицина та, навіть, некомерційна сфера. Такі заходи створюють настрій, вражають, надихають, навчають, розважають, і, те що потрібно фірмі, що створює бренд, формують лояльність з боку споживачів.

За допомогою event-заходів досягаються наступні цілі:

Окреслюється (для «молодих» брендів) або закріплюється (для «досвідчених» брендів) образ торгової марки-бренду в свідомості споживачів.

Створюється емоційний зв'язок між споживачем (існуючим та потенціальним) і брендом, що формує прихильність і лояльності до бренду.

Підвищується обсяг продажів в результаті досягнення двох попередніх цілей;

Створюється інформаційний привід і запускається низка новин про бренд в офлайн і онлайн виданнях [1].

З оглядом на це, під event-маркетингом розуміють – планування, організацію і проведення заходів з метою просування бренду, товару, послуги та підприємства. Заходи можуть проходити офлайн або онлайн. Компанії – ініціатори заходів виступають як представники, або як спонсори. Масштабність заходів теж дуже різноманітна: від «закритої вечірки» на 7-10 гостей до великого партнерства в проведенні масштабного шоу від 5 тисяч запрошених.

Ефективність event-заходів аж ніяк не залежить від масштабу. Іноді маркетингова стратегія компанії потребує локальності та винятковості, тобто event-заход орієнтований на обмежену кількість партнерів. Тобто в кожному конкретному випадку треба виходити з мети та різновиду event-маркетингу.

До найпоширеніших видів належать наступні.

1. Конференції. Це великі заходи, яке організовує одна головна компанія, а спонсорами виступають інші компанії та бренди. Конференції цінні для B2B і B2C брендів. Такі заходи використовують спікерів та модераторів [2].

2. Фестивалі. Ефективним заходом є спонсорська діяльність: музичний фестиваль, модний показ, ярмарки [1].

3. Галузева виставка. Це великі заходи, які презентують певну галузь або товар (бренд, товарну лінію). Такі виставки допомагають компаніям презентувати їх продукт і залучити якомога більше потенційних клієнтів. Але на відміну від конференцій, які мають вільний вхід для всіх бажаючих, галузеві виставки призначені виключно для попередньо відібраних покупців, представників компаній і працівників.

4. Семінари. Розраховані на невелику кількість людей. Представляють собою дискусій, лекції. Різновидом є «круглі столи». Тривають не більше одного дня.

5. Магазин одностенка. Це тимчасові роздрібні події, які організовують компанії для продажу своїх товарів [3].

6. Лаундж вечірки. Це персональні вечірки, які проходять в лаундж зонах, для святкування успішного завершення проекту або етапу в діяльності підприємства. Деякі фірми щорічно проводять такі заходи [2].

7. Робоча нарада. Цей захід, схожий на семінар та круглий стіл, але більш націлене на обмін знаннями та навчання відвідувачів. Народи абсолютно відкриті для всіх відвідувачів.

8. Безкоштовні концерти в торгівельно-розважальних центрах (ТРЦ). Дуже дієвий захід для підвищення продажу всіх, хто орендує приміщення в ТРЦ. Тому в даному випадку навіть конкуренти можуть створювати ефект синергії кооперуючись по витратах і створюючи «свято в торговому центрі».

До інших видів event-заходів належать: ярмарки вакансій, заходи нагороджень, змагання, спонсорська підтримка.

Таким чином, event маркетинг – це дієвий та сучасний інструмент для налагодження емоційних зв'язків зі споживачем. Він допомагає як новому так і «досвідченому» бренду знайти «людське обличчя», зустрітися з клієнтом, познайомитися з ним ближче і, навіть, отримати частинку його серця. Організація креативного event-маркетингу – це непросте завдання, тому треба підходити до нього з обґрунтованою маркетинговою стратегією, бо тільки так можна залучити нових клієнтів і підвищити лояльність вже існуючих споживачів, провести ефективну рекламну кампанію та отримати додаткові прибутки.

1. Ляшко Ксенія. Маркетинг подій – дієвий спосіб підвищення лояльності до бренду. – [Електронний ресурс]/ Ксенія Ляшко. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing.html>
2. Event Marketing как он есть. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event\\_marketing.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm)
3. Event marketing 2018: benchmarks and trends. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.bizzabo.com/event-marketing-2018-benchmarks-and-trends>

**СИНІГОВЕЦЬ О.М.**

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

## **УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ У ФОРМУВАННІ ПЕРЕВАГ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

Зростання масштабів сучасного міжнародного бізнесу в умовах змінюючогося глобального ринку визначає пріоритети змін стратегій і систем управління, формування нових форм організації бізнесу направлених на підвищення ефективності у світових масштабах. Процес інтернаціоналізації бізнесу встановлює нові завдання вирішення проблем управління міжнародними підприємствами, що діють в різних умовах середовища міжнародного бізнесу. Фактори конкурентного розвитку в нових умовах змінюються, удосконалюючи міжфірмову кооперацію, стратегії злиття і поглинання щодо розвитку непрофільних чи придбання нових нематеріальних активів, врахування невизначеності світового ринку. Дослідження міжнародного бізнесу проводиться за основними напрямками міжнародних економічних відносин, процесів інтернаціоналізації, комплексного розгляду діяльності міжнаціональних підприємств. Визначені аспекти певним чином є сферою прояву і менеджменту. Безпосередньо питання міжнародного менеджменту пов'язані і стосуються напрямів теорії міжнародної торгівлі, прямих закордонних інвестицій, конкурентоспроможності країн, процесу інтернаціоналізації, багатонаціональних компаній. Стратегічний менеджмент має широке втілення в сфері управління міжнародними фірмами, що виразилось портфельною концепцією, концепцією

створення цінності, концепцією консолідації галузі, ресурсною концепцією, теорією стратегічних альянсів, сітьовою концепцією, теорією злиття і поглинань.

Економічний розвиток розглядається відносно нових умов, глобалізації економіки. Глобалізацію визначають процеси реалізації трансграничних потоків товарів, послуг, капіталу, технологій, інформації, міждержавне переміщення людей, орієнтація кожного підприємства на світові ринки в торгівлі, інвестуванні, територіальна і інституційна інтеграція ринків. Із цього слідує, що характерною особливістю стають міжнародні потоки, переважно потоки капіталу і інформації. Процеси глобалізації економіки прискорюються під впливом більшої взаємодії і інтеграції ринків капіталу, технологій, товарів і праці, об'єднання в багаторівневу мережу ТНК. Транснаціоналізація виступає одним із джерел глобалізації, визнається провідною силою ТНК, здатних визначати частку виробництва, споживання, експорту, імпорту і доходів країн. Зростаюча роль транснаціонального сектора світової економіки визначили можливість складання багатосторонніх міжнародних угод щодо багатосторонніх гарантій інвестицій, розширення прав на інтелектуальну власність і таке інше. Розвиток міжнародних підприємств пов'язаний з вибором і реалізацією найбільш ефективних конкурентних стратегій. Основні зусилля міжнародних підприємств у своєму розвитку направлені інтересам укріплення власних конкурентних переваг в глобальних масштабах. В нових умовах жорсткої міжнародної конкуренції міжнародні компанії часто повинні вносити корінні зміни в стратегію, використовувати на міжнародних ринках нові інструменти задля нарощування ринкової частки, збільшення доходності діяльності. Конкурентні стратегії міжнародних підприємств вибудовуються відповідно до тенденцій глобалізації світової економіки, побудови системи багатостороннього регулювання міжнародної торгівлі, глобальної інфраструктури інновацій, єдиного інформаційного простору, глобальної фінансової системи, транснаціонального виробництва.

Маючи характеристики структури глобальної економіки як багатоукладної і змішаної, більший вплив визначається елементів інформаційної, нової, віртуальної, інтелектуальної, креативної економіки. Вони здатні створити адекватність глобальному бізнес-середовищу. В умовах глобалізації модифікуються сучасні економічні відносини, змінюючи завдання менеджменту, надаючи йому нові своєрідні характеристики, утворюючи підґрунтя розвитку глобального управління. Розвиток менеджменту зараз виражений мотивацією лідерства (експансії) на трансконтинентальних ринках набираючи все більш рис креативності, у розвиток інноваційності. Драйверами розвитку міжнародного бізнесу є стратегії злиття і поглинання. Глобальна концентрація, що обумовлена злиттям і поглинанням компаній, особливо проявилась у високотехнологічних галузях, телекомунікацій, фармацевтиці і міжнародному фінансовому секторі. Трансграничні злиття і поглинання виступають методом прискореної оптимізації матеріально-виробничих активів ТНК в умовах змінюваного ринку. Людський капітал, як фактор конкурентоспроможності сучасних міжнародних підприємств, змінюється інтелектуальним капіталом. Міжнародні, глобальні бренди ТНК розглядаються джерелом додаткових доходів компаній в довгостроковій перспективі. Альянси мають переваги власності, інтернаціоналізації (заміщення ринків з використанням чи створення активів, що формують потік доходів, внутрішньофірмовими трансакціями) і локалізації (розміщення діяльності щодо створення доданої вартості поза країни базування), три основні групи переваг відносно національних підприємств. Участь в міжнародних стратегічних альянсах дозволяє знизити витрати на дослідження і розробки, розподілити ризики пов'язані з проведенням дослідження, підвищити швидкість комерціалізації інновацій і збільшити їх віддачу. Діяльність міжнародних стратегічних альянсів пов'язана з міжнародним брендингом, реалізуються товари під сумісним брендом. Різноманітні цілі компаній. Вплив середовища міжнародного бізнесу на формування менеджменту виходить з особливостей мотивації структурної взаємодії, визначаючи його розвиток. Сучасний міжнародний менеджмент реалізується в глобальному мультикультурному середовищі, яке забезпечує конкурентні переваги. І головним завданням міжнародного менеджменту стає глибокий аналіз культурних аспектів для вироблення відповідних управлінських рішень з розвитку підприємств. Підприємство і ринок як діюча система взаємодії суб'єкта-ринку і об'єкта управління-підприємства основа сучасного міжнародного менеджменту. За допомогою управління можливо сформулювати економічне і соціальне поведіння суб'єктів. Сучасні зміни в управлінні пов'язані з

розвитком нових інформаційних технологій, науковими знаннями, створенням горизонтальних структур. Глобальна парадигма менеджменту означає в нових умовах за переважаючі мережні структури, як такі що у повній мірі відповідають і реалізують культуру заохочення і підтримки створення і розвитку знань. Сучасні тенденції визначаються розвитком інформаційних технологій, які є основою глобалізації. Характеристиками менеджменту є високий динамізм ділових процесів, обов'язковість визначення довгострокових цілей. Міжнародний менеджмент є вираженням взаємодії системи факторів, але ж і формує систему у відповідності з цілями розвитку. За допомогою менеджменту і маркетингу, у їх синергії створюються ринки. Створення конкурентних переваг за допомогою менеджменту відбувається через ініціювання зміни внутрішнього і зовнішнього середовища бізнесу, виражаючи лідерство у змінах і лідерство змін як засіб ефективності міжнародної діяльності. Це підкреслює інноваційність ринкового управління міжнародною діяльністю. У міжнародних підприємств різноманіття співробітників виступає передумовою інноваційного розвитку. Принцип різноманіття і глобалізації як аспекти культурного різноманіття набувають все більшого значення у бізнесі. Мета різноманіття полягає в досягненні більш високої економічної ефективності міжнародних підприємств. Таким чином формуються нові реалії управління міжнародними економічними процесами через взаємодію, вирішення протиріч, шляхом знаходження спільного і об'єднуючого у вирішенні проблем, що виникають. В основі цих дій прагнення максимізації прибутку шляхом створення конкурентних переваг. Основними напрямками розвитку менеджменту є становлення і розвиток корпоративної культури, як фактора успішного управління, широке розповсюдження стратегічного управління, розвиток спеціальних видів менеджменту та інше. Різноманіття вносить вирішальний вклад в успіх підприємства.

1. Гелбрейт Дж. *Новое индустриальное общество* / пер. с англ. – Москва : Экономика, 1969. – 673 с.
2. Друкер П. Ф. *Задачи менеджмента в XXI веке [Текст] : учебное пособие* / П. Ф. Друкер. – Москва : Вильямс, 2003. – 270 с.
3. Стилиц Дж. *Глобализация и тревожные тенденции* / пер. с англ. и примеч. Г. Г. Пирогова. – Москва : Мысль, 2003. – 300 с.

**СИСОЄВ В.В.**

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

## **ПРОБЛЕМА ВЗАЄМНОГО ВИБОРУ В МЕРЕЖІ РОЗПОДІЛУ РЕГІОНУ В УМОВАХ БЕЗЛІЧІ ВИРОБНИКІВ І ТОРГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ**

Більшість сучасних виробничих підприємств в процесі збуту продукції вдаються до послуг торгових посередників, делегуючи їм частину збутових функцій. Використання торгових посередників дозволяє виробникам сформувати багатоканальні системи розподілу, що сприяють розширенню ринку збуту, диференційованому обслуговуванню кожного ринкового сегмента, створенню конкуренції між посередниками для підвищення їх мотивації працювати більш ефективно. Зі свого боку, торгові посередники зацікавлені у співпраці з найбільш успішними виробниками, які пропонують конкуренту продукцію. Сукупність виробників продукції та торгових посередників, які організують її просування на ринок конкретного регіону, формує його мережі розподілу.

Актуальність формування непрямих каналів розподілу зростає в умовах функціонування на одному сегменті ринку безлічі виробників і торгових посередників, які працюють з однаковим товарним асортиментом, що істотно ускладнює вибір ефективних варіантів взаємодії для кожного з учасників мережі розподілу. Важливим моментом рішення даної проблеми є правильний обопіль-

ний вибір представників взаємодіючих сторін, як виробниками торгових посередників, так і торговими посередниками виробників, на основі стабільного співробітництва і взаємної вигоди.

Метою такого вибору є встановлення взаємовигідного партнерства, що дозволяє досягти кожному учаснику мережі розподілу найкращого бізнес-результату з урахуванням можливостей потенційних партнерів та їх власного вибору.

Сутність розв'язання даної проблеми полягає у поєднанні інтересів та цілей різних учасників обох взаємодіючих сторін з обмеженими можливостями (ресурсами), які є незалежними самостійними організаціями бізнесу і при виборі бізнес-партнерів, в процесі формування каналів розподілу, дбають лише про свою власну вигоду, що зумовлює відсутність практичного використання результатів її вирішення для конкретних суб'єктів господарювання.

Однак, проблема має важливе науково-теоретичне значення, що полягає у дослідженні впливу індивідуальних рішень кожного учасника мережі розподілу конкретного регіону щодо вибору бізнес-партнерів з урахуванням їх характеристик на досягнення цілей усіх учасників обох взаємодіючих сторін (виробників-постачальників та торгових посередників), які характеризуються відповідними наборами критеріїв взаємного оцінювання.

Багатовекторний оптимізаційний характер даної проблеми вимагає розробки методичного підходу, що дозволить поєднати економіко-математичні моделі багатокритеріального вибору найкращих бізнес-партнерів кожним із учасників мережі розподілу з використанням множини кількісних і якісних показників оцінювання учасників кожної зі сторін.

Пропонується перелік основних етапів методичного підходу на основі декомпозиції вирішення проблеми в часі та за окремими групами учасників мережі розподілу, які здійснюють вибір:

- 1) Опис мережі розподілу конкретного регіону (кількість учасників та їх характеристики).
- 2) Визначення часткових критеріїв оцінювання учасників кожної із взаємодіючих сторін.
- 3) Формування комплексного критерію оптимального вибору бізнес-партнерів з кожної взаємодіючої сторони.

- 4) Розробка відповідних моделей оптимізації (цільові функції, обмеження).

- 5) Поділ певного часового періоду на окремі рівні інтервали часу та визначення на кожному інтервалі по одному учаснику з кожної взаємодіючої сторони, для яких буде здійснюватися вибір бізнес-партнерів. Визначення пар учасників процесу вибору відбувається шляхом складання рейтингового списку за ключовим для кожної сторони частковим критерієм або випадковим чином. При цьому на наступних інтервалах часу ці учасники розглядаються тільки як об'єкти вибору в разі, якщо у них залишилися відповідні ресурси або потужності.

- 6) Розв'язання задачі оптимального вибору бізнес-партнерів на кожному інтервалі часу для встановлених пар учасників мережі розподілу з урахуванням результатів вибору на попередніх інтервалах часу.

- 7) Перерозподіл пар учасників процесу вибору на кожному інтервалі часу та повторне виконання етапу 6 для інших варіантів групування учасників.

- 8) Оцінювання впливу індивідуальних рішень учасників щодо вибору бізнес-партнерів з урахуванням їх характеристик на досягнення цілей усіх учасників мережі розподілу конкретного регіону та визначення ключових факторів впливу на результати вибору.

Запропонований методичний підхід багатокритеріального взаємного вибору в умовах безлічі учасників мережі розподілу регіону може стати дієвим інструментом аналізу можливостей пошуку потенційних бізнес-партнерів на певному сегменті цільового ринка, а також прогнозування економічних результатів встановлення з ними комерційних відносин.

## СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Загал визначень поняття «маркетинг» у сучасній теоретико-методологічній парадигмі доцільно об'єднати в дві основні групи: класичні і сучасні. У класичному розумінні маркетинг визначається як підприємницька діяльність, метою якої є просування товарів і послуг від виробника до покупця або споживача. Розширення діапазону застосування маркетингу як філософії та практики побудови довгострокової взаємовигідної співпраці з ключовими партнерами з метою завоювання ринкової влади знайшло своє відображення у поглибленні тлумачення дефініції маркетингу від набору інструментів розподілу товарів до процесу планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій [4].

Сучасні економічні, соціальні, культурні мейнстріми, ключовими з яких є глобалізація, транспарентність інформації, цифровізація, зміна структури потреб споживачів на промислових та споживчих ринках, загострення екологічних проблем, спонукають до постійного пошуку найбільш релевантних адаптивних механізмів забезпечення актуальності підприємств на цільових ринках. В цьому контексті головна увага дослідників та практиків у сфері маркетингу фокусується на пошуку концептуальних підходів до побудови індивідуальної моделі конкурентоспроможності підприємств.

Методологічною базою сучасних теорій маркетингу є модель маркетинг-міксу. Класична модель маркетинг-міксу набуває модернізації з огляду на необхідність забезпечення її релевантності актуальній практиці функціонування суб'єктів підприємницької діяльності. Сучасна конфігурація комплексу маркетингу передбачає багатокомпонентність за рахунок розширення класичного формату 4Р (товарна, цінова, збутова, комунікаційна політики) до 10Р (персонал, процеси, фізичне оточення, суспільна думка, політична влада, людські емоції) з огляду на необхідність врахування у практиці маркетингової діяльності сучасних трансформаційних суспільних викликів. Обґрунтування наведених змінних комплексу маркетингу спонукає дослідників знаходити нові шляхи розвитку комплексу маркетингу, що компліментарно генерує нові види маркетингу.

В процесі еволюційного становлення маркетингу як імперативної управлінської платформи функціонування суб'єктів ринкової, публічної та некомерційної діяльності сформувались такі види і області застосування маркетингу, як споживчий маркетинг або маркетинг товарів масового попиту; промисловий маркетинг як маркетинг товарів виробничого призначення; маркетинг послуг; міжнародний маркетинг; некомерційний маркетинг (наприклад, в управлінні політичними партіями, професійними асоціаціями і т.п.); мікрмаркетинг – маркетингова діяльність фірм та інших комерційних організацій; макромаркетинг – діяльність держави у сфері ринку; соціальний маркетинг – сукупність методів здійснення соціальних програм державою і громадськими організаціями, а також соціальні аспекти ринкової діяльності корпорацій; персональний маркетинг – діяльність індивідуума на ринку, наприклад, при працевлаштуванні; стратегічний маркетинг; маркетинг взаємодії; багаторівневий маркетинг; прямий маркетинг; бенчмаркетинг тощо. Найбільш популярними нині представляються концепції когнітивного, холістичного, латерального, партизанського, вірусного, нативного маркетингу з огляду на їх інструментальні можливості щодо забезпечення адаптивності підприємств у мінливих ринкових умовах.

Концепція когнітивного маркетингу полягає у формуванні узагальненого бачення товару і послуги продавцем і покупцем, при цьому важливо уточнити критерії формування спільного бачення. Загальне сприйняття моделюється в процесі соціальної комунікації продавця і покупця на ринку у вигляді діалогу з урахуванням характеристик національного менталітету, особливостей національної комунікації, культури та психології окремих груп споживачів.

Холістичний маркетинг передбачає розробку інтегральної стратегії ринкової поведінки споживачів, підприємства та його партнерів, концепція ґрунтується на поєднанні маркетингу відносин,



внутрішнього та соціально-етичного маркетингу. Латеральний маркетинг стосується генерування маркетингових та управлінських інновацій на основі пошуку креативних рішень. Партизанський маркетинг передбачає високоефективне досягнення ключової мети – отримання прибутку за рахунок застосування малобюджетних маркетингових програм. Концептуальна основа такого підходу до формування моделі маркетингової поведінки підприємства полягає в пріоритетності таких ресурсів та компетентностей, як час, проактивність, творча уява та експертність фахівців з маркетингу як інвестицій у маркетинговий процес.

Вірусний маркетинг передбачає ринкову активність покупців або користувачів товару, при якій товар, послуга або їх реклама зацікавили споживача і вплинули на нього достатньою мірою для стимулювання активного розповсюдження споживачем інформації про товар, виконуючи таким чином функції рекламного носія. Вірусний маркетинг традиційно розглядається як різновид прихованого маркетингу, призначений насамперед для Інтернет-аудиторії. Нативний, або прихований, маркетинг як комплекс заходів, спрямованих на формування стійкого позитивного іміджу товару, послуги, чи фірми серед потенційних покупців, партнерів і клієнтів, що передбачає непрямий комунікаційний вплив.

Отже, розширення рамок традиційного розуміння складових комплексу маркетингу та комбінаторика його складових відповідно до детермінант цільових ринків зумовлює потребу у формалізації актуальних методологічних підходів до вибудови релевантних моделей ринкової поведінки суб'єктів підприємницької діяльності. Теоретичний аналіз сучасних концепцій маркетингу свідчить, що традиційний маркетинг у розробці та реалізації ринкової стратегії орієнтується на суб'єктивний бекграунд споживачів у формі їх досвіду купівельної поведінки та емоційного сприйняття пропозицій. Проте такий підхід в епоху «маркетингових війн» звужує можливості забезпечення конкурентоспроможності підприємств з огляду на те, що розв'язання проблеми конкуренції знаходиться нині в площині ефективності використання ресурсів та компетентностей. Крім того, актуальні концептуальні підходи до організації маркетингу відображають сучасну тенденцію до горизонтальної структури комунікаційних каналів із клієнтами та іншими суб'єктами зовнішнього маркетингового мікросередовища.

1. Друкер П. *Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения* / П. Друкер; пер. М. Котельникова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 288 с.
2. Котлер Ф. *Маркетинговый менеджмент : підручник* / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
3. Котлер Ф. *Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе* / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиван ; пер. с англ. А. Заякина. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
4. Эванс Дж.Р., Берман Б. *Маркетинг* / Дж.Р. Эванс, Б. Берман / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1995. – 335с.

**СТЕЦЬ О.М.**

Національний університет «Львівська Політехніка»

## **РОЛЬ ФОКУС-ГРУПОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ**

Якісне управління брендом відкриває можливості для реального зростання бізнесу.

Шлях від формування стратегії бренду до працюючого позиціонування бренду на ринку є складним та важко прогнозованим, великою мірою через непередбачуваність людської поведінки. Використання підходів та методів якісних маркетингових досліджень допомагають побудувати міст між тим, що люди думають, відчують та говорять та тим, які реальні дії вони здійснюють.

Значення використовуваної термінології:

Цільова аудиторія: всі потенційні покупці нового бренду в категорії.

Бренд: послідовний набір раціональних, емоційних і соціальних обіцянок покупцю, які відповідають його актуальним потребам і являються для нього значимими і унікальними.

Респонденти – покупці, учасники дослідження

Мотивація вибору і покупки: психологічні причини – стимули до певних дій

Психографічна типологія цільової аудиторії: поведінкові відмінності груп покупців в сприйнятті категорії, які впливають на вибір бренду.

Фокус-групове дослідження – якісне дослідження, при якому опитування в групі проводить модератор. Дослідження відбувається в форматі діалогу між усіма учасниками групи. Цей метод дослідження найчастіше обирають для визначення особистого ставлення до заданої теми дослідження. При цьому отримують уявлення про сприйняття, імідж, переконання; знайомляться з особливостями вибору; вислуховують зауваження, історії з власного досвіду взаємодії з брендом, пропозиції для покращення.

Етапи підготовки до фокус-групових досліджень:

- 1) Визначення мети, завдань, формулювання дослідницьких задач
- 2) Визначення параметри відбору респондентів:
  - Критерії відбору для інтерв'ю: стать/вік
  - Профіль респондентів: дохід, освіта, інтереси та ін.
- 3) Визначення методології дослідження
- 4) Визначення кількості досліджень
- 5) Затвердження бюджету відповідно до запланованих витрат
- 6) Формування гайдів
- 7) Рекрутинг учасників
- 8) Підготовка матеріалів, анкет, друкованих матеріалів відповідно до методології дослідження
- 9) Підготовка приміщення, перевірка відео, звуку
- 10) Зустріч респондентів. Фінальне затвердження учасників групи.

Переваги методу:

- Багатофункціональність
- Гнучкість
- Можливість використання візуальних матеріалів
- Можливість спостерігати за індивідуальною реакцією кожного респондента

Недоліки методу:

- Можливість недосконалої роботи модератора, яка впливатиме на загальну поведінку групи
- Хиби в критеріях вибору респондентів
- Недосконале трактування фінального розшифрування відповідей групи.

Етапи формування стратегії бренду на основі результатів фокус-групових досліджень:

- 1) Дослідження цільової аудиторії
- 2) Розробка ідеї бренду

Поточна ситуація на ринку

Очікування споживачів

Тенденції споживчих очікувань

- 3) Стратегія бренду

Що і кому обіцяє бренд: імідж бренду, його конкурентні переваги, причини повірити

- 4) Стратегія брендінгу

Якими засобами комунікації підсилити образ бренду.

## НОВІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Управління логістичними процесами в умовах прискореного процесу глобалізації та кризи світової економіки, обтяженої пандемією потребує нових підходів, в тому числі, здатних протидіяти викликами VUCA світу.

Одним з таких підходів є формування нової концепції стратегічного управління – формування школи стратегічного Форсайту як системи методів і організаційних механізмів, що забезпечують [1]:

- ефективну ідентифікацію та всебічний експертний аналіз чинників, які зумовлюють значні для компанії, особливо радикальні, зміни бізнес-середовища в середньо- і довгостроковій перспективах;
- планування узгоджених дій у вищого керівництва компанії, що передбачають передбачувані зміни і спрямовані як на підготовку до них, так і на формування сприятливих майбутніх умов ведення бізнесу.

Застосовуючи принципи даної концепції до організації логістичного бізнесу в умовах кризи, що склалася в результаті карантину, запропонуємо наступні напрямки стратегічного управління:

Дослідити аспекти зовнішнього середовища, які впливають на бізнес (PEST-аналіз).

Сфокусувати бізнес на досягнення амбіційних цілей (OKR).

Закріпити досягнуті результати за рахунок стандартизації процесів (стандарт управління, середовища, процедур, операційні карти). Враховуючи, що стандарти – це фундамент подальших покращень. Необхідно описати процеси бізнесу у вигляді 4х регламентів: стандарт організації середовища – регламентація бізнес-середовища для виконання процесів; стандарт організації управління – регламентація процесу управління; стандартна операційна процедура – регламентація процесів взаємодії між учасниками процесів; стандартна операційна карта – деталізація операцій процесу; створення відео інструкцій на описаний матеріал та запуск віддаленої атестації на знання стандартів покращує дотримання стандартів.

Запустити в управлінні процесами безперервні покращення (Lean). Виконання стандартів дозволяє пришвидшити досягнення стратегічних цілей. Для цього необхідно запустити в управлінні процеси безперервного покращення стандартів (Lean-мислення): проектування бізнес-процесів, впровадження бізнес-процесів, оцінка та зворотній зв'язок.

Впровадити диспетчеризацію процесів (капітанська кабіна). Впровадження контролю виконання процесів в онлайн режимі дозволить миттєво реагувати на відхилення та впроваджувати заходи щодо забезпечення не повторення проблеми. Для цього власниками процесу необхідно створити «капітанські кабіни», де можливо в онлайн режимі відслідковувати якість виконання процесів. Капітанська кабіна – це диспетчеризація на камерах відео нагляду, онлайн контроль дашбордів (показників процесу), оцінки відгуків клієнтів.

1. Bereznoy A. *Corporate Foresight in Multinational Business Strategies* / A. Bereznoy // *Foresight and STI Governance*. – 2017. – Vol. 11. – № 1. – P. 9-22.

## ВПЛИВ СУБ'ЄКТІВ ВЕНЧУРНОЇ ІНДУСТРІЇ НА МАРКЕТИНГОВУ ТА ЛОГІСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ВЕНЧУРНОЇ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ

Відомо, що венчурний бізнес є важливим інструментом інвестування підприємств, розвиток яких пов'язаний зі значним ризиком з одночасною можливістю отримання великих прибутків, та одним з реальних й доступних джерел фінансування малих високотехнологічних фірм, що займаються розробкою й впровадженням нових прогресивних технологій, надійною й дієвою альтернативою позиковому фінансуванню. До основних передумов створення венчурних бізнес-структур відносять і необхідність розробки принципово нових продуктів і технологій; і відокремленість від крупносерійного виробництва; і наявність стійкої пропозиції на інвестиційному ринку; і можливість швидкого збагачення в результаті інтенсивної праці. В таких умовах особливого значення відіграє маркетингова та логістична діяльність венчурних бізнес-структур, а зокрема такі суб'єкти венчурної індустрії, як виробники венчурних продуктів та інвестори венчурного капіталу, оскільки саме для них в більшій мірі є важливим збут нової продукції.

Опрацювання наукових джерел стосовно терміну «суб'єкти венчурної діяльності» дало змогу визначити, що на сьогодні, в результаті нерозвиненості фондового ринку та відносно невеликих напрацювань у даній сфері, немає єдиної узгодженої думки стосовно даного терміну, дослідники вбачають під даним поняттям різних учасників ринку, не враховуються всі наявні учасники ринку, а лише фрагментарно представлені деякі з них. З огляду на це доцільно розглянути і визначити суб'єктів венчурної діяльності.

За даними [1], автор виділяє таких венчурних суб'єктів, а саме: венчурні інвестори, акцептори та фонди.

За даними [2], суб'єктами венчурного підприємництва виступають, по-перше, наукові і технічні працівники, які мають нові перспективні ідеї, але не мають коштів для їх реалізації і не володіють спеціальними знаннями для доведення проєкту до комерційного успіху; по-друге, організатори венчурних фірм, які володіють спеціальними знаннями в області менеджменту, маркетингу і можуть утворити венчурний фонд, що фінансує венчурні фірми; по-третє, організації, корпорації, фонди (пенсійні, страхові), приватні підприємці, зарубіжні фірми і т. д., що надають свої кошти в якості джерел освіти венчурного фонду. Непрямий суб'єкт механізму венчурної діяльності – держава.

Згідно джерела [3, с. 13], до суб'єктів венчурного підприємництва належать суб'єкти (генератори інноваційних знань; це фізичні особи – винахідники і раціоналізатори, підприємці-інноватори, працівники закладів вищої освіти, науково-дослідних інститутів, які володіють науково-технічними продуктами), венчурні інвестори (індивідуальні інвестори, інституційні інвестори), організації венчурної інноваційної інфраструктури, венчурні інноваційні організації, суб'єкти державного та недержавного регулювання венчурної інноваційної діяльності, суб'єкти споживання венчурної інноваційної продукції.

За Жилінською О.І [4], до нових суб'єктів підприємницької діяльності відносить венчурні компанії – нові інноваційні підприємства – старт-ап чи спінофф компанії, які створюють генератори нових наукових і технічних знань для їх уречевлення у наукоємній продукції, вони зорієнтовані на зайнятість високоосвіченої молоді, але обмежені в доступі до інвестиційних ресурсів із зовнішніх джерел на традиційних ринках кредитних ресурсів.

Згідно проєкту Закону України «Про венчурну діяльність в інноваційній сфері» [5], суб'єктами інфраструктури венчурної діяльності визнаються юридичні особи, що надають суб'єктам венчурної діяльності послуги наступних видів: організаційно-управлінські; правові, включаючи правову охорону інтелектуальної власності; фінансові; виробничо-технологічні; страхові; консультаційні; інформаційні; інші види послуг, необхідних для здійснення венчурної діяльності.

Суб'єктами венчурної діяльності є юридичні особи незалежно від організаційно-правової форми та форми власності, громадяни України, іноземні юридичні особи і громадяни, а також особи без громадянства [5].

Отже, за даними джерела [5], суб'єктами інфраструктури венчурної діяльності та суб'єктами венчурної діяльності є лише юридичні особи, проте у створенні інновацій беруть участь і «виробники інновацій» – працівники науково-дослідних та технічних робіт, і індивідуальні інвестори (бізнес-«ангели»), які фінансують проєкти між стадією самофінансування бізнесу і стадією, коли підприємство відчуває потребу у фінансуванні, тобто і фізичні особи, і інституційні інвестори (банки, інвестиційні фонди та інвестиційні компанії, страхові компанії, недержавні пенсійні фонди, кредитні спілки, лізингові компанії та інші фінансові установи), юридичні особи, а також держава, як зацікавлений учасник ринку інновацій, і зокрема венчурної діяльності, що формує і регулює відносини, пов'язані із здійсненням венчурної діяльності та інноваційних проєктів, створенням та забезпеченням функціонування венчурних компаній і фондів, агентів, брокерів. Тому не включити таких вагомих учасників ринку інновацій є неприпустимо.

За даними [6], розрізняють ринки формального і неформального венчурного капіталу. До ринку формального венчурного капіталу відносять таких інституційних суб'єктів венчурної діяльності, як венчурні фонди і компанії венчурного капіталу, до ринку неформального венчурного капіталу – індивідуальних інвесторів (так званих «бізнес-ангелів»). Автори зазначають, що інституційними джерелами венчурного капіталу є публічні компанії; приватні компанії; компанії, пов'язані з банками; великі корпорації.

За даними [6], у США неформальні венчурні інвестори хоча і інвестують зазвичай в менших обсягах, ніж формальні венчурні інвестори, однак, що дуже важливо, інвестують на більш ранніх етапах, причому найчастіше фінансують ті проєкти, які ні за яких умов не стануть фінансувати формальні інвестори, в першу чергу, через високі, у порівнянні з загальним розміром інвестицій, витрати на різні експертизи і накладні витрати. Загалом «бізнес-ангели» щорічно інвестують в США, за деякими оцінками, на порядок більше, ніж всі разом взяті формальні венчурні інвестори (близько 30-40 млрд. дол.).

За інформацією науковців Кармишова Ю.А. та Іванової Н.В. [7], найбільш важливим напрямом венчурного підприємництва являється створення інноваційних підприємств – внутрішніх і зовнішніх венчурів. Для цієї цілі створюються спеціальні інноваційні структури – так звані бізнес-інкубатори. Тобто автори під структурою розуміють лише елемент венчурної інфраструктури, такий як бізнес-інкубатор.

Науковець Жорнокуй Ю.М. [8], в контексті договірної основи здійснення венчурного підприємництва, дає таке тлумачення «...Створення венчурних структур та порядок ведення такого роду діяльності опосередковується різними договірними конструкціями. Так, наприклад, створення венчурного підприємства може здійснюватися на підставі договору про спільну діяльність, тоді як безпосередня розробка та випробування об'єкту промислової власності – на підставі договору на проведення науково-дослідних, дослідно-конструкторських і технологічних робіт і, нарешті, реалізація отриманого об'єкту – ліцензійного договору або договору про передачу ноу-хау. Всі вище перераховані договірні конструкції в якійсь мірі відображають юридичну природу ведення венчурного підприємництва, але постає питання, яка з них складає та відображає безпосередньо сутність венчурного підприємництва?». Отже, автор під венчурними структурами також розуміє певні організації, підприємства.

Отже, проаналізувавши наукову літературу [1-8], доходимо до висновку, що суб'єктами венчурної діяльності є чотири групи учасників ринку венчурного капіталу, що взаємодіють між собою, а також переслідують власні інтереси, мають свої функції корисності і формують модель часткової економічної рівноваги – це споживачі венчурних продуктів, виробники венчурних продуктів, інвестори венчурного капіталу та держава. Не включення будь якої із зазначених груп зацікавлених учасників ринку венчурного капіталу порушує модель економічної рівноваги даного ринку.

Враховуючи вищезгадані та описані дослідження, під інвесторами венчурного капіталу варто розуміти, венчурні бізнес-структури (венчурні структури), що здійснюють прямі (позабіржові)

інвестиції в акціонерний капітал компаній, вимагають входження одного або декількох своїх представників до складу Ради директорів для стратегічної участі у реалізації проекту.

Виробниками ж венчурних продуктів є венчурні структури, що займаються розробкою і впровадженням інноваційних венчурних продуктів.

Малий і середній бізнес, на який в першу чергу розраховане венчурне інвестування, практично позбавлений інших можливостей без забезпечення отримати довгострокові (на 3-6 років) інвестиції, особливо при відсутності «кредитної історії», тим часом саме він здатний найбільш динамічно розвиватися, створюючи робочі місця.

1. *Взаємодія суб'єктів венчурного бізнесу.* URL: <http://nebotan.info/venture/subjects.php>
2. *Венчурная деятельность: понятие, субъекты, организационно-экономический механизм.* URL: <https://studopedia.info/7-52455.html>
3. Кузьмін О.Є., Литвин І.В. *Венчурний бізнес. навч. посіб.* – К. : Знання, 2012. – 350 с.
4. Жилінська О.І. *Державне фінансування і стимулювання розвитку венчурного інвестування у моделі відкритих інновацій / О. І. Жилінська // Бізнес Інформ.* – 2013. – № 6. – С. 330-336. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2013\\_6\\_58](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_6_58)
5. *Проект Закону України «Про венчурну діяльність в інноваційній сфері».* URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=30849&pf35401=112286>
6. *Венчурний бізнес і його структура. Інновації и предпринимательство.* URL: [http://www.innovbusiness.ru/content/document\\_r\\_F4FF22A6-A19B-43B9-9585-C582E430FB5F.html](http://www.innovbusiness.ru/content/document_r_F4FF22A6-A19B-43B9-9585-C582E430FB5F.html)
7. Кармьшев Ю.А., Иванова Н.В. *венчурное инвестирование как механизм расширения функций инновационного предпринимательства: региональный аспект Региональные проблемы преобразования экономики № 8, 2018.с. 101-108.*
8. Жорнокуй Ю.М. *Договірна основа здійснення венчурного підприємництва ЮМ Жорнокуй – Право і безпека, 2002.* URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>

**ТКАЧЕНКО П.В.**

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ**

З тих пір як Інтернет досяг практично всіх куточків нашої планети, маркетинг зазнав суттєвої трансформації. Нині без використання цифрових маркетингових інструментів, підприємці втрачають велику частку ринку, переважно молоді, яка все більше віддає перевагу використанню мережі Інтернет замість телебачення. Звідси постає питання, наскільки актуальними є цифрові маркетингові інструменти для агробізнесу та яким чином вони можуть бути застосовані.

Існує багато визначень цифрового маркетингу як виду діяльності або наукового спрямування. В широкому розумінні, цифровий маркетинг – це один із видів маркетингової діяльності, який передбачає використання цифрових каналів для взаємодії із споживачами.

Загальну сукупність цифрових каналів можна об'єднати у такі групи:

1. Світова мережа Інтернет, та всі пристрої, які мають до неї доступ.
2. Мобільні телефони.
3. Різноманітні локальні мережі.
4. Цифрове телебачення.
5. POS-термінали та інтерактивні екрани.

Визначивши групи цифрових каналів, потрібно зауважити, що для різних підприємств можуть бути пріоритетними різні цифрові канали. Зазначимо, що загалом підприємства агробізнесу

можна поділити на дві великі групи: підприємства, що реалізують свою продукцію до кінцевого споживача і підприємства (B2C), що реалізують свою продукцію для інших підприємств для забезпечення звичайної діяльності останніх (B2B). Відтак, якщо підприємство орієнтовано на кінцевого споживача, для нього важливо, щоб його рекламне повідомлення охопило якомога більше людей, отже, логічно буде розміщуватись на цифровому телебаченні, у Інтернеті та встановлювати інтерактивні екрани у місцях великого скупчення людей. Якщо ж підприємство орієнтовано на інші підприємства і, наприклад, поставляє спецмашини, постає питання, які шанси того, що його рекламне повідомлення дійде до потрібного споживача у випадку його транслявання цифровим телебаченням? З цього випливає, що для сегменту B2B, потрібно використовувати цифрові канали більш локально та конкретно. Наприклад, той же інтерактивний екран виставити не просто посеред вулиці, а на спеціалізованій виставці.

Що ж стосується інструментів цифрового маркетингу, то під цим поняттям ми розуміємо засоби та/або методи за допомогою яких реалізується маркетингова діяльність цифровими каналами. На сьогоднішній день таких інструментів є величезна кількість, враховуючи загальні тенденції на ринку України, розглянемо найпопулярніші із них, та можливість їх використання для підприємств агробізнесу.

1. Інструменти соціальних медіа, або SMM. На сьогоднішній день до сучасних підприємців ставиться ряд вимог, які вони не можуть не виконувати, задля задоволення споживача. Так у підприємства має бути сайт і активна сторінка у соцмережах. Наявність цих речей, по-перше, додає «бали іміджу» компанії, та залишає позитивне враження у споживача, оскільки компанія демонструє готовність до зв'язку із споживачем. А, по-друге, всі маркетологи підтверджують, що соцмережі це чудовий інструмент для сегментування – замовляючи рекламу, наприклад, у Facebook можна обирати характеристики споживачів, яким вона буде показана. Відтак більше шансів, що рекламне повідомлення дійде до потрібного адресата. Реклама у соцмережах досить дешевий і дієвий інструмент, тому його можуть використовувати як невеликі підприємства, так і холдинги. Потрібно лише брати до уваги які саме соцмережі можуть привести кінцевого споживача продукту до продавця, оскільки у різних соцмережах «сидить» різна аудиторія.

У сучасному світі, навряд чи знайдеться людина яка б не використовувала хоч якусь соціальну мережу. Ця тенденція зумовила виникнення нині невід'ємних інструментів інтернет-маркетингу. За даними того ж «Forbes», за 2019 рік 72% користувачів зробили хоча б одну покупку через Instagram. Що не дивно, оскільки соціальні медіа стали дуже лояльними для продавців, дозволяючи задавати такі параметри своєї цільової аудиторії як «стать, вік, регіон проживання, та й навіть інтереси споживача. Незалежно від типу соціальної мережі, зараз у магазинах електронної комерції існують способи створення публікацій, які можна продати, що дозволяє користувачам робити покупки прямо з публікації.

2. Розсилка e-mail. Один із найстаріших інструментів цифрового маркетингу. На сьогоднішній день важко говорити про дієвість цього способу, оскільки часто розсилки потрапляють у спам і видаляються автоматично і споживач навіть не знає про надходження рекламного повідомлення. На нашу думку, використовувати розсилку слід серед споживачів, які вже були клієнтами компанії хоча б раз, оскільки розсилка по купленим в Інтернеті базам електронних адрес лише псує імідж компанії, у потенційного споживача складатиметься негативне враження і листи потраплятимуть у спам. Для підприємств сегменту B2B це особливо актуально.

3. Ретаргетинг. Інструмент, який дозволяє визначити аудиторію, яка вже шукала щось в Інтернеті пов'язане із продуктом компанії. Таким чином після пошуку, потенційному покупцеві буде з'являтися реклама із товаром компанії. Особливо цей інструмент актуальний для сегменту ринку B2B, де важче віднайти нового споживача, який реально хоче придбати, наприклад, спецтехніку.

4. Програмні рекламні інструменти. Окремі сервіси, наприклад, Google Ads використовує самоосвітню систему з метою оптимізації рекламних звернень. Це дає кілька нових можливостей, які допоможуть максимально точно визначити потрібну аудиторію. У таких програмах є можливість встановити налаштування оголошення для автоматичної зміни, коли продажі починаються чи

припиняються, а також є можливість оптимізувати налаштування оголошень для кількох кампаній із обраним набором конверсійних дій. Недоліком такого інструменту є його відносна дороговизна у порівнянні із рекламою у соцмережах.

Сучасні компанії, які слідкують за трендами, вже не намагаються бути «№1», їх ціллю є, так звана, «нульова позиція». Це фрагмент тексту розміщений над результатами пошуку. Таке місце-положення часто надає інформацію, що стосується пошукового запиту, а також надає посилання на сторінку, з якої береться інформація.

«Нульова позиція» – це перший, а іноді і єдиний, результат, який бачать деякі користувачі. Тому вона є дуже бажаною для представників бізнесу.

5. Відео контент. Клієнти добре реагують на візуальний контент, роблячи відео важливим інструментом цифрового маркетингу.

Нині у тренді живі трансляції, які, згідно досліджень, збільшили середній перегляд споживачами відео майже втричі. Щоденний час перегляду відео в прямому ефірі Facebook збільшився в чотири рази за один рік, і трансляції генерують в шість разів більше взаємодій, ніж традиційні відео.

В останній рік в Україні набуває популярності відео соцмережа TikTok, де коротке відео з легкістю може завіруситись та зробити гарну рекламу компанії. Проте, слід зважати, що основна аудиторія соцмережі підлітки, відповідно не для всіх компаній, які хочуть там просуватись це принесе хоч якусь користь.

Сьогодні покупці шукають нових вражень, коли вони переходять в Інтернет, і для багатьох це означає більшу інтерактивність. Насправді, більше 91% споживачів шукають більше візуального та інтерактивного контенту. Для цього є кілька причин: по-перше, інтерактивний контент відносно новий і різноманітний; по-друге, цей тип вмісту довше зберігає відвідувачів на сторінці, оскільки він короткий і динамічний, що дозволяє споживачеві легше на ньому концентруватись; по-третє, інтерактивний контент може мати специфічну тематику, що може дозволити йому «завіруситись», і зростання аудиторії, що його бачила дозволяє підвищити обізнаність про бренд.

Підбиваючи підсумки, можна говорити про те, що головною тенденцією цифрового маркетингу у найближчі роки є персоналізація контенту. Транслявання одного й того ж рекламного повідомлення для різних сегментів споживачів не принесе результату. Нажаль, компанії агробізнесу досі залишаються дещо консервативними в плані маркетингової політики, хоча мінімальні вимоги такі як наявність сайту і сторінки у Facebook виконуються.

Як зазначалось вище, не для кожної компанії всі ці методи будуть актуальними, доречними та дієвими, тому перш за все потрібно визначити цілі рекламного повідомлення та аудиторію на яку вона спрямована. Підприємствам сегменту B2C, на нашу думку, добре підходить активна реклама у соцмережах, створення відео контенту, та застосування інтерактивних екранів. Сегменту ж B2B слід не розпоршуватись і створити комфортне середовище для вже існуючих клієнтів і пошуку нових, використовуючи ретаргетинг, та персоналізованих розсилок електронною поштою.

1. Макарова М.В. *Методи цифрового маркетингу в соціальних медіа* / М.В. Макарова – *Науковий Вісник ПУЕТ: Economic Sciences*, № 3(94) (2019) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2019-3-16>
2. Dorosh-Kizym, M., Dadak, O., & Gachek, T. (2019). *Digital marketing instrument in the conditions of development of the informational economy. Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series Economical Sciences*, 21(92), 104-109. <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e9217>
3. *Top Marketing Trends For 2020* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/03/top-marketing-trends-for-2020/#76119d1f13d5>



## SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU PRZEDSIĘBIORSTW LOGISTYCZNYCH

Firmy aby osiągnąć trwały sukces potrzebują aparatu, który pozwoli im na zrozumienie otoczenia i na budowanie z nim pozytywnych relacji. W 2010 r. Międzynarodowa Organizacja Standaryzacji opublikowała *normę ISO 26000* stanowiącą jedną z najważniejszych wykładni Społecznej Odpowiedzialności Biznesu – Corporate Social Responsibility (CSR). Norma *definiuje CSR* jako: „Odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie”[1]. Norma nie podlega certyfikacji. ISO 26000 stanowi przewodnik po ideach odpowiedzialnego biznesu.

Współcześnie przedsiębiorstwa w aspekcie społecznej odpowiedzialności biznesu mogą korzystać z dwóch standardów, umożliwiających prowadzenie procedur w sposób kontrolowany. Popularnym standardem odpowiedzialności jest *AA1000 (AccountAbility)*[2], który stanowi narzędzie ułatwiające określenie celów strategicznych, mierzenie postępów w osiąganiu tych celów oraz przeprowadzenie audytu organizacji. Ramy standardu AA1000 zostały opracowane przez organizację AccountAbility pochodzącą z Wielkiej Brytanii[3]. Projekt „AA1000 w Polsce” został zainicjowany przez firmę edukacyjno-doradczą „CSRinfo”[4]. Drugim spośród standardów jest *SA8000 (Social Accountability- Bilansowanie Społeczne)*. Jest inicjatywą powołaną przez Social Accountability International (SAI)[5]. Celem SA8000 jest zapewnienie etycznych fundamentów oferowanych usług i towarów. SA8000 to dobrowolny standard, który może być stosowany w organizacjach różnej wielkości i w przedsiębiorstwach z dowolnej branży.

Działalność w obszarze logistyki jest związana z wieloma *niekorzystnymi skutkami* dla szeroko rozumianego otoczenia. Do głównych szkodliwych czynników należy zaliczyć zanieczyszczanie powietrza, generowanie hałasu, wytwarzanie odpadów, powodowanie wypadków i przyczynianie się do globalnego ocieplenia. Transport ładunków w skali samej Unii Europejskiej jest źródłem niemal 54% całkowitej emisji tlenków azotu, 45% tlenku węgla, 23% emisji CO<sub>2</sub> i niemal 20% innych gazów cieplarnianych [6]. Społeczne skutki działalności firm logistycznych mogą się przejawiać w trzech głównych obszarach: w obszarze produkcji, transportu i magazynowania. *Skutki społeczne obejmujące obszar produkcji* mogą dotyczyć wszystkich patologii zarządzania tym obszarem. Można tu wskazać przykłady: dyskryminująca polityka zatrudnienia, współpraca z dostawcami wykorzystującymi pracowników, oferowanie niskiej płacy i praca w zagrażającym, ryzykownym środowisku. *Społeczne skutki działalności transportu* mogą obejmować przykładowo: wydłużanie czasu pracy, niskie wynagrodzenia, koszty społeczne wypadków. *Społeczne skutki magazynowania* mogą: przybrać formę dyskryminowania pracowników, pozbawienia ich szkoleń, niezapewnienia niezbędnego sprzętu dla pracowników itp. Koszty te muszą być likwidowane lub minimalizowane w obliczu wzrastającej roli branży logistycznej w gospodarce światowej. Jednocześnie firmy logistyczne powinny dostrzegać, że stosowanie zasad zrównoważonego rozwoju może się przyczynić do[7]: utrzymania klientów; uzyskania przewagi konkurencyjnej przez innowacyjność; zatrzymania wykwalifikowanych pracowników; zwiększenia wydajności przez zmniejszenie zużycia energii; utrzymania licencji, która pozwala im działać; zachęcenia inwestorów; utrzymanie dobrej reputacji przedsiębiorstwa. Aby zrealizować takie założenia, firmy logistyczne w obszarze środowiska muszą wdrażać zasady tak zwanej *zielonej logistyki*, a w obszarze relacji społecznych – włączyć się w ruch społecznej odpowiedzialności biznesu.

Procesy logistyczne są jednymi z pierwszych, w których rozpoczęto *poszukiwania rozwiązań proekologicznych*. Potrzeba realizacji procesów logistycznych z uwzględnieniem skutków oddziaływania na środowisko naturalne oraz społeczeństwo została określona mianem *Logistics Social Responsibility (LSR)*[8]. Dotychczasowe działania w ramach LSR koncentrowały się na: *logistyce zwrotnej*, proekologicznym zarządzaniu łańcuchem dostaw, warunkach pracy, bezpieczeństwie transportu i magazynowania czy

etycznych zachowaniach wobec kontrahentów. Praktycy i teoretycy logistyczni w ramach raportu *The Future Supply Chain 2016* [9] określili podstawowe zadania, przed którymi stoi obsługa logistyczna współczesnych łańcuchów dostaw. Do najważniejszych zaliczono konieczność tworzenia transparentnych łańcuchów dostaw, w których produkt musi być produkowany, dostarczany, używany oraz utylizowany w sposób gwarantujący redukcję emisji CO<sub>2</sub>, zmniejszenie zużycia energii, lepsze planowanie popytu i zmniejszenie kosztów całego procesu, a także dodatkowo musi gwarantować rozwój działań w zakresie logistyki zwrotnej (reusing, recycling) również przez proekologiczne pakowanie i magazynowanie [10].

Po raz 18. Forum Odpowiedzialnego Biznesu zaprezentowało Raport „*Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2019*”, jest to największy w Polsce przegląd CSR. **W edycji za 2019 roku znalazło się 1696 praktyk zgłoszonych przez 214 firm. Najdynamiczniej rozwijającym się obszarem okazały się praktyki związane z troską o środowisko – wzrost o ponad 35 proc. w odniesieniu do poprzedniej edycji w 2018r.** Najczęściej zgłaszane działania dotyczą ograniczenia zużycia plastiku, gospodarki obiegu zamkniętego, ochrony bioróżnorodności, edukacji środowiskowej czy przeciwdziałania kryzysowi klimatycznemu [11]. Najliczniej reprezentowanymi branżami w raporcie są: finanse, usługi oraz handel. Firm logistycznych jest niewiele, tylko największe zgłosili swoje działania CSR do Raportu, m.in. grupa Raben, PKP Cargo, Międzynarodowy Port Lotniczy Kraków-Balice, UPS, Toyota Bońkowsky, Volkswagen Poznań, Volkswagen Motor Polska, DB Cargo Polska i In. W 2020 roku mija sześć lat od przyjęcia przez ONZ 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs- *Sustainable Development Goals*). Z perspektywy dekady przed zakładanym terminem ich realizacji w roku 2030 warto przyjrzeć się, w jakim miejscu jesteśmy w kontekście wyzwań środowiskowych, społecznych i gospodarczych wskazanych w SDGs. Przygotowany przez Sustainable Development Solutions Network raport “*Sustainable Development Report 2019. Transformations to Achieve the Sustainable Development Goals*” przedstawia, że w globalnym rankingu postępów w realizacji SDGs Polska zajmuje 29 miejsce (na 162 państwa). Analiza danych statycznych pozwala na postawienie tezy, że żaden kraj nie jest na dobrej drodze do osiągnięcia wszystkich celów SDGs. Prezentowane statystyki przekonują, że przed nami jeszcze dużo pracy, aby w należnym stopniu wywiązać się z zobowiązań określonych w Agendzie 2030. Rola przedsiębiorstw, w tym logistycznych, jest tutaj niezmiernie znacząca. ***Poszukiwanie kompromisu między ekonomiczną a ekologiczną stroną działalności to jeden z głównych trendów panujących obecnie w logistyce.***

*2020 rok pokazał, że przed biznesem oprócz kwestii środowiskowych, powstają nowe odpowiedzialne wyzwania społeczne. Kryzys związany z pandemią koronawirusa SARS-CoV-2 ujawnił, że firmy potrafią reagować szybko, niosąc pomoc i wsparcie, dokonują akcje solidarnościowe i pomocowe. Pojawiają się nowe wyzwania, jak wykluczenie cyfrowe, przeciwdziałanie przemocy, bezdomności, kwestie rozwiązań pracowniczych w kontekście przeciwdziałania możliwym redukcjom zatrudnienia, wprowadzania nowych form zatrudnienia i pracy zdalnej. Przy tym problemy środowiskowe nie schodzą na dalszy plan. Często ograniczenia, zwłaszcza w biznesie, stają się impulsem dla wyjątkowej kreatywności, tworzenia rozwiązań, które wielowymiarowo odpowiadają na potrzeby: społeczne, ekonomiczne i środowiskowe.*

1. International Organization for Standardization, *ISO 26000 Społeczna Odpowiedzialność*, Switzerland 2010, s.2. Polska wersja normy została opublikowana w 2012 r.
2. <http://www.aa1000.pl/>
3. Strona organizacji <https://www.accountability.org/>
4. <https://www.csrinfo.org/>
5. <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>
6. A.J. Badyda, *Zagrożenia środowiskowe ze strony transportu*, „Nauka” 2010/4, s. 115.
7. *Accounting for Sustainability: Practical Insights*, red. A.G. Hopwood, J. Unerman, J. Fries, London 2010, s. 33.
8. C.R. Carter, M.M. Jennings, *Logistics Social Responsibility: An Integrative Framework*, „*Journal of Business Logistics*” 23/1 (2002), s. 12.
9. *The Future Supply Chain 2016. Serving Consumers in a Sustainable Way*, report by GCI and Capgemini.

10. A.Laska, R.Piętnowska-Laska, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu firm logistycznych*, „Humanities and Social Sciences”, vol. XIX, 21 (4/2014), pp. 83-98.
11. <http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/raport-2019/>
12. <https://sdgindex.org/reports/sustainable-development-report-2019/>, *Raport Zrównoważonego Rozwoju 2019 przedstawia SDG index dla wszystkich państw członkowskich ONZ. Został przygotowany przez zespoły niezależnych ekspertów z Sustainable Development Solutions Network (SDSN) oraz Bertelsmann Stiftung, 28 czerwca 2019.*

**ТРИФОНОВА Ю.І., ДОНЕЦЬ Д.М.**

Національний університет «Львівська політехніка»

## **EVENT-МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасне суспільство характеризується двома основними аспектами: масове виробництво і масове споживання. Відповідно, для забезпечення масового споживання своєї продукції, багато виробників вдаються до допомоги масової реклами, що дає низьку вартість контакту з потенційною аудиторією. Але так роблять абсолютно все, і споживач перестає чути подібні повідомлення на увазі нескінченних розмірів того інформаційного потоку, в який перетворюються всі рекламні посили, що транлюються в пресі, на радіо і телебаченні. І Ваше рекламне повідомлення, запущене в масовому інформаційному середовищі, ризикує бути зовсім непоміченим при високих бюджетах, використаних для його створення і розміщення.

Ось тоді і виникає нова маркетингова стратегія, основоположною складовою якої є клієнтоорієнтованість. В основі такої концепції лежить завдання не набриднути клієнтові своєю нескінченною рекламою, спробами змусити його споживати той товар або послуги, які вигідні саме вам, а дати йому хибне відчуття свободи, ніби це ви підстроюєтеся і передбачаєте його потреби, а не нав'язуєте йому свої способи і обсяги споживання.

Для вирішення подібних завдань, коли реклама й інші способи просування товарів перетворюються в свято, коли ідея про необхідність споживання того чи іншого товару доноситься до споживача у вигляді якогось яскравого і незабутнього дії, в яке часто втягується і він сам, і був придуманий event – marketing. Це вид просування застосовується з метою знайти новий спосіб зближення з цільовою аудиторією, коли вже відомі методики більше не працюють, а ринки рясніють ідентичними пропозиціями.

З англійської мови слово event перекладається як подія, захід. Відповідно, значення словосполучення «івент-маркетинг» можна розглядати як «подієвий маркетинг». Будь-яка подія – це результат дії, а основний зміст дії в даному випадку – піднести споживачеві ваші товари і послуги, як подарунок. Звідси пішло поняття «Подарунковий маркетинг», яке найбільш повно розкриває зміст цієї маркетингової інструменту. Це як раз той інструмент, який дозволяє перетворити рекламу в безкоштовний подарунок, захопити вимогливу і пересичену аудиторію зненацька. Все більше і більше компаній, що використовують серед своїх комунікаційних способів донесення рекламних повідомлень через заходи, вважають, що event маркетинг – це найбільш ефективний інструмент самої прямої комунікації зі споживачами, бізнес партнерами, а часто і співробітниками компанії. Адже ніколи не варто забувати, що ваші співробітники, особливо коли їх кілька тисяч, такі ж споживачі як і всі.

Мало організувати просто дію в рамках якого-небудь торгового центру і чекати ефекту. Важливо не забувати, що event маркетинг – це спосіб донесення рекламного повідомлення, що переслідує свої жорсткі і цілком конкретні цілі і завдання. Адже навіть з благодійності можна витягти цілком конкретні дивіденди у вигляді зміцнення іміджу та підвищення лояльності.

Відповідно, всі заходи, що проводяться в рамках реалізації event маркетингу, можна розділити на наступні види за програмними цілями:

TRADEEVENTS – заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, які виключають розважальної складової. У цю групу входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, рг-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен і т.д.

Мета організації подібних заходів – представити товар, наочно продемонструвавши його гідності. Також заходи цієї категорії найчастіше організуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т.д.

У цю ж групу відносяться і всі види btl акцій, що проводяться з метою в режимі «тут і зараз» зацікавити споживача продуктом, давши йому самому оцінити всі достоїнства.

Як правило, стандартні промо заходи будуються по наступному принципу:

1. залучення промоутерів, що поширюють рекламні листівки з рекламою товару;
2. організація місця, де безпосередньо проводиться роздача, семплінг або дегустація за участю промо-персоналу;
3. оснащення btl-акції спеціальним брендovanним обладнанням, таким як промо-стійка, малий стенд і т.д., де розміщені великі іміджеві картинки з рекламою продукту.

За таким стандартним сценарієм будуються практично всі btl-акції, і клієнт перестає реагувати на пропозиції промоутерів спробувати продукт або взяти листівку і просто проходить повз. Ефективність таких заходів зводиться до нуля при досить високих витратах (зарплата персоналу, місце, обладнання, листівки і т.д.).

Найбільш прогресивні компанії, які не бажають бути схожими на інших і витратити гроші даремно, все частіше вдаються до допомоги Креативного промоушена, що з'явився порівняно недавно в якості рекламної послуги.

Суть такого підходу до промо-акції полягає в тому, що пересиченого і ні на що вже не реагує потенційного споживача необхідно вразити і здивувати, таким чином заволодіти його увагою. Наприклад, замість нудного і одноманітного процесу роздачі листівок розробити яскраве театралізоване заход і сюжет, що несуть смислове навантаження і працюють на підтримку і розвиток легенди бренду, забезпечити комунікабельність промоутерів і їх стиль. Робота в місцях продажів – дозволять добитися не тільки короткострокового збільшення продажів, але і тривалого ефекту і підвищення лояльності Вашої цільової аудиторії.

2) CORPORATEEVENTS (HR EVENTS) – корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята).

Корпоративні заходи надають унікальну можливість донести ідеї компанії безпосередньо до ваших співробітників, але також вони можуть послужити ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, адже ви завжди може запросити на ваші корпоративні заходи центральних клієнтів і партнерів. Ці ми забезпечите лояльність запрошених, дасте їм відчуття своєї важливості.

У цю групу відносяться такі події, як ювілеї фірми, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки. Продумана корпоративна культура будь-якої фірми передбачає організований колективний дозвілля співробітників. Даним сектором event маркетингу користується маса компаній, для яких турбота про своїх співробітників – престиж самої організації. Тому що будь професійно проведене корпоративне заход спрямований на підвищення авторитету керівництва і на формування корпоративної гордості. Адже всім відомо, що дружний, згуртований колектив – запорука успішного бізнесу.

Важливо пам'ятати, що при підготовці будь-якого заходу потрібно враховувати величезну кількість чинників, і підбір місця, і організація шоу-програми далеко не найважливіші з них. Важливо інше – це той сенс, який несе заход, з якою метою воно покликане домогтися. Важливо також враховувати корпоративний стиль і культуру компанії, уточнити побажання гостей, плавно вписуючи їх у сценарій дії. Тим більше, щоб event став справжньою подією і запам'ятався гостям, потрібно кожен раз змушувати їх дивуватися, придумуючи зовсім надзвичайні сценарії. У Росії ж все банально і просто – кожне друге заход обертається банальною п'янкою-гулянкою, і цей важливий

інструмент маркетингу, а особливо вкладені в нього гроші, не несуть ніякої користі. А як відомо, гроші повинні працювати!

Порівняно недавно в області HR events з'явилися нові види заходів, такі як family day і teambuilding.

3) SPECIALEVENTS – спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, особливі події і т.д.).

У третю групу заходів можна віднести всілякі фестивалі, концерти, шоу, масові заходи, roadshow (рекламні тури). В цілому, це комплекс заходів і подій, благотворно впливають на імідж компанії або торгової марки. Після професійного проведення серії pr-акцій слід велика позитивна реакція цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до компанії і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів.

У цю групу входять і спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням, які стоять перед фірмою і найбільш ефективно забезпечують просування соціального іміджу компанії.

Виявилося, що подібні «спонсорства» і участі в великих заходах позитивно впливають на лояльність споживачів до бренду, викликаючи у них позитивні емоції в контексті спогадів про хороше концерті, на якому вони побували, організований як раз пивним брендом.

У зв'язку із зростанням популярності подієвого маркетингу попит на професіоналів event-менеджерів дуже великий. Їх одиниці, адже подібні менеджери повинні бути не тільки по справжньому креативними особистостями і одночасно хорошими психологами, знати моделі роботи всіх рекламних інструментів, а й мати практичний досвід роботи в сфері подієвого маркетингу.

**ФЕЩУР Р.В., САМОТІЙ Н.С., РУБЕЛЬ І.Є.**  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ В СЕГМЕНТІ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**Постановка проблеми.** Кон'юнктура ринку формується під дією значної кількості взаємопов'язаних факторів (соціальних, економічних, правових, політичних, технологічних, ресурсних тощо), які об'єктивно впливають на його стан і динаміку [1; 2]. Дослідження кон'юнктури ринку охоплює ланцюжок, що з'єднує споживача з виробником продукції, та полягає у формуванні даних про клієнта, виявленні його споживчих переваг, встановленні масштабу ринку та закономірності його зміни. Дослідження кон'юнктури ринку можна вважати бізнесовим еквівалентом успішних проектних рішень – складним, затратним, але доцільним. За словами президента Гарвардської школи бізнесу будь-які знання обходяться дорого, але спроби використати незнання у бізнесі є безперспективними.

До основних завдань дослідження кон'юнктури ринку відносять: встановлення показників попиту (місткість ринку, насиченість, частка), показників пропозиції (асортимент продукції) та ціннових характеристик продукції, а також поведінки споживачів, їх лояльності до виробників і товарних марок, системи споживчих пріоритетів та впливу характеристик продукту на вибір споживача.

**Аналіз останніх досліджень.** Методи маркетингового дослідження кон'юнктури ринку ґрунтовно описані в роботі [1]. Особливості здійснення маркетингових досліджень національних і міжнародних ринків розглянуто в роботах [2;5]. Прикладні аспекти застосування спеціальних маркетингових інструментів аналізу ринку наведено в роботі [3]. Публікації ряду науковців (Н.Чухрай, С.Крикавського, А.Старостіної, П.Перерви, І.Лилик та ін.), що наведені в періодичних виданнях,

містять теоретичні матеріали і практичні рекомендації щодо здійснення маркетингового дослідження кон'юнктури товарного ринку для конкретних сегментів.

**Постановка задачі.** Важливим кон'юнктуроформуючим фактором є ціна продукту, тому побудова економетричних моделей ціноутворення є актуальним і складним завданням, особливо, для автомобільної продукції, що характеризується різноманітними ознаками (економічними, безпечними, екологічними, статусними та ін.). Дослідження впливу характеристик продукту на вибір споживача потребує також відображення дії фактору часу при побудові відповідної моделі.

**Виклад основного матеріалу.** Можна умовно виділити дві основні групи інструментів дослідження кон'юнктури ринку [1]: моніторингові – оцінювання кон'юнктури ринку за допомогою універсальних економіко-математичних (економетричного моделювання, логічного моделювання, методів аналогій, нейронних мереж тощо) та експертні (сценарного розвитку, SEER, ДЕЛЬФІ тощо) методи; факторні – оцінювання кон'юнктури ринку за сукупністю впливових кон'юнктуроформуючих факторів.

Система показників оцінювання кон'юнктури ринку в процесі моніторингу повинна охоплювати: пропозицію товарів – обсяги, структура, ціна, виробничий і ресурсний потенціали, еластичність пропозиції від ціни; попит – рівень задоволення споживачів, тренди, місткість ринку, еластичність попиту від доходу та ціни; пропорційність ринку – співвідношення попиту і пропозиції, товарна структура ринку тощо; тенденції зміни ринку – обсяги продажу, динаміка цін, інвестиції тощо; динаміку ринку – коливання, стійкість, циклічність; ділову активність ринку – портфель замовлень тощо; ризики – внутрішні, зовнішні.

Факторний аналіз дозволяє виділити групи кон'юнктуроформуючих факторів за такими основними ознаками: тривалість дії, належність до ринкового механізму, передбачуваність, спрямованість тощо. Окрему групу методів дослідження кон'юнктури товарного ринку утворюють спеціальні інструменти (ABC-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, матриця McKinsey – GE, матриця BCG та ін.)[2;3].

Важливу роль в дослідженні кон'юнктури ринку відіграють економетричні моделі ціноутворення, тому зупинимося детальніше на особливостях їх побудови. Традиційне (пасивне) ціноутворення базується в основному на витратних (агрегатних, зважених) та проєкційних методах, що спираються на ціну пропозиції виробників, а не на попит споживачів як відображення корисності відповідного товару. У той же час перманентні зміни уподобань та потреб споживачів, а також ринкових умов функціонування економіки, вимагають створення чутливої системи ціноутворення, здатної оперативно реагувати на динаміку факторів впливу та розробляти обґрунтовані управлінські рішення. Стрижнем подібної сучасної системи ціноутворення слугує сукупність економетричних інструментів (методів, моделей) ціноутворення, до числа яких першочергово слід віднести метод поєднувального аналізу, авторегресійні моделі економічного прогнозування, багатофакторні регресійні моделі та моделі з *dummy*-змінними[3; 4].

Багатофакторні регресійні моделі виду:

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_jx_j + \dots + b_kx_k + e, \quad (1)$$

де  $y$  – ціна продукту;  $x_j$  – незалежні змінні (фактори впливу на ціну);  $b_0, b_j$  – параметри моделі;  $e$  – випадкова величина, відносять до найбільш уживаних моделей ціноутворення.

Зазначимо, що якісні змінні (рівень конкуренції, фінансова політика уряду, економічна кон'юнктура тощо) трансформуються у кількісні величини, які набувають дискретних значень.

Загальна економетрична модель прогнозування ціни продукту ( $y_t$ ) у часовому проміжку ( $t$ ) має вид:

$$y_t = \beta_0 + \beta_1 y_{t-1} + b_1 x_{1t} + b_2 x_{2t} + \dots + b_k x_{kt} + e_t, \quad (2)$$

де  $y_{t-1}$  – зміщене на один часовий проміжок значення ціни продукту;  $x_{1t}, x_{2t}, x_{kt}$  – незалежні змінні (зовнішні, внутрішні фактори впливу на ціну продукту);  $\beta_0, \beta_1, b_1, \dots, b_k$  – параметри моделі;  $e_t$  – випадкова величина.

При  $\beta_1 = 0$  авторегресійна модель зводиться до виду класичної багатофакторної моделі. Якщо при цьому певні незалежні змінні ( $x_{ij}$ ) набувають булевих значень (нуль, одиниця) або є *dummy*-змінними, то отримуємо моделі з фіктивними змінними. Дослідження показали, що до числа

найбільш визначальних факторів впливу на вибір автобусів вітчизняного виробництва середнього класу можна віднести пасажиромісткість, максимальну потужність двигуна, витрати палива на 100 км. пробігу та повну конструктивну масу.

Оскільки витрати палива доцільно розглядати як показник конкурентоспроможності продукції, то економетричні моделі ціноутворення (1) – (2) набудуть такого виду :

$$y=b_0+b_1x+b_2x_2+b_3x_3+e, \quad (3)$$

$$y_t=b_0+b_1y_{t-1}+b_1x+b_2x_2+b_3x_3+e_t, \quad (4)$$

де  $x_1$  – характеристика пасажиромісткості автобуса;  $x_2$  – повна конструктивна маса;  $x_3$  – потужність двигуна;  $y_{t-1}$  – зміщена на один часовий проміжок ціна автобуса.

Розрахунки на реальних масивах даних підтверджують практичну придатність економетричних моделей (3), (4).

**Висновки.** Економетричне моделювання ціноутворення слугує дієвим маркетинговим інструментом дослідження кон'юнктури товарного ринку, що дозволяє оцінити тенденції зміни попиту і пропозиції продукту принаймні з огляду на економічний зміст параметрів економетричної моделі.

1. *Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 1200 с.*
2. *Прийняття проектних рішень : підручник/за ред. проф. Р.Фецура. – Львів : Растр – 7, 2019. – 402с.*
3. *Раєвнева О.В. Статистичне моделювання та прогнозування. – Харків : ИНЖЕК, 2014. – 576с.*
4. *Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : Підручник. – К. : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480 с.*

**HADRIAN P.**

Cracow University of Economics

## THE APPLICATION OF AN AUDIT AS A MARKETING CONTROL TOOL IN A POLISH AND A UKRAINIAN COMPANY

An efficient system of control has been considered to be one of the guarantors of the efficiency of management activities which have been taken within the scope of each implemented functions of an organization, including the function of marketing. Control indicates the areas of marketing with varying degrees of utilization, efficiency and effectiveness, thereby determining the need for resource allocation, combining various activities, changes in the scope and intensity of activities, and in this way becoming one of the crucial factors determining the level of efficiency of marketing management. This instills interest in this issue, both in theoretical as well as pragmatic terms.

Marketing is a social science, where many cause and effect relations are quite complex and difficult to isolate. The studied phenomena are frequently elusive, incidental, dynamic, and the control mechanisms are imperfect (declarative, intuitive). All this means that also the definition of theoretical basis of marketing control seems difficult, not to mention its practical implementation.

Strategic control embracing all the adopted provisions (directions, forecasts, adopted policies for marketing operations) that is the basis for an update or elaboration of a new marketing strategy for a company, should follow the systematic operational marketing control. In one of description of marketing control structure, a strategic level includes the following: an assessment of marketing accuracy, an assessment of marketing excellence, a marketing audit<sup>5</sup>, a review of ethical and social responsibility of the

---

<sup>5</sup> Some authors express a different view, situating the audit in the area of marketing analysis. See e.g. (Piercy 2003, pp. 227-235).

company [Kotler 1994, p. 694-703]. Marketing audit is understood to be a comprehensive, systematic, independent, regular and professional study of marketing environment, of the goals, strategies and operations of an entity (a company, SBU, an institution), which is conducted to identify the correctness of strategic marketing decisions implementation.

Marketing audit is one of the tools used to assess and improve the utilisation of marketing in corporate activities. Therefore, it is important to study the level of its use of this marketing control tool in practice. Irrespective of the concept or the form of an audit, it is important to reach for this tool in line with the view that strategic control concludes each management process. It is to be expected that such approach will be directly reflected in the practice of marketing activities.

The results of the research that was conducted, and then described in the marketing literature, poised to evaluate the use of a marketing audit show, irrespective of the tested market, the type of tested entities, the time and methodology of research, that audit has not been perceived as a significant tool of marketing strategic control, and the extent of its use is negligible [Capella & Sekely 1978, Taghian & Shaw 2002, Kowal 2010, 2011, 2013, Pastiu & Lazea 2014; Serbănică, Radulescu & Cruceru 2015, Dryl 2018, Saeed, Bekhet & Dhar 2018, Bachnik 2018]. The research conducted by the author allowed singling out the companies operating on the Polish and Ukrainian markets (*Grupa Azoty, ПрАТ Тернопільський молокозавод*), for which the audit has become a crucial tool for marketing control.

From 2001 to 2015, Azoty SA Group has conducted 26 audits within the framework of *Internal Corporate Audit Department*, which were either directly or indirectly connected with the marketing activity of the company. They were typical vertical audits that concerned specific, very concrete issues (operations) of marketing. There are strong indications to treat those audits as a strategic control tool as they were commissioned from the outside, that is initiated by other entities than the audited one (independence), examination was conducted by a specialized audit unit (professionalism), independent procedures applied for assessing and verifying the designated units, procedures or documents (objectivism), the importance of the issues selected as a subject of an audit for the organizational units, the company or the whole capital group (significance). The compiled documentation allows tracing the methodology, procedure and results of the conducted audits, including the results recommended by the auditors and the results of the optional repeat audit.

For *ПрАТ Тернопільський молокозавод*, the HACAP and ISO certificates that the company received in 2014 enforced certain procedures which entailed a mandatory audit of functions realized with the company framework. The adopted principles call for a mandatory audit of marketing operations. Within 2015 – 2017, the conducted audits focused primarily on operations involving product innovation (market and marketing research), launching new products (mostly assortment goods, and not the categories of products), positioning products on the market, and building, promoting and reinforcing a brand. On the one hand, concentrating marketing audits around product creation processes seems fully justified, since a product is perceived to be the key element of company marketing operations.

On the other hand, it is the result of a dynamic growth of a company and a strong connection of marketing, research and development. On the formal side, the conducted marketing audits should be perceived to be a fully professional control. By the type of the considered issues they should be considered vertical audits, conducted by task teams set up in line with the procedure, focusing on tactical operations rather than strategic ones (indirectly related to the issue of marketing strategies).

The designated entities conduct marketing audit in compliance with the formally adopted principles of an internal audit, and not the concepts described by the marketing theory. By this token, the cases of audit implications to the marketing control issues do not show any strong links with the marketing audit methodology. Nonetheless, those entities may exemplify good practice of a marketing audit.

1. Bachnik K. (2018). *Audyt marketingowy w małych i średnich przedsiębiorstwach*. In: Skowronek-Mielczarek A. (ed.). *Audyt biznesowy w działalności małych i średnich przedsiębiorstw*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
2. Capella L. M., Sekely W. S. (1978). *The Marketing Audit: Methods, Problems and Perspectives*. Akron Business and Economic Review, vol. 9 (3), 37-41.



3. Dryl W. (2010). *Audyt marketingowy*. Warszawa: CeDeWu.
4. Kotler Ph. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i Ska.
5. Kowal W. (2010). *Kontrola skuteczności marketingowej – problem zmienności interpretacji i pomiaru*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
6. Kowal W. (2011). *Audyt marketingowy jako narzędzie kontroli marketingowej w świetle wyników badań polskich przedsiębiorstw*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. **Nauki o zarządzaniu. Management sciences**, **222**, 107-130.
7. Kowal W. (2013). *System kontroli marketingowej w świetle wyników badań polskich przedsiębiorstw*. *Marketing i Rynek*, 3, 17-24.
8. Paștiu C., Lazea R. (2014). *Marketing Audit in Industrial Companies in Romania*. *Progress in Economic Sciences*, 1, 281-288. DOI: 10.14595/PIES/01/022
9. Piercy N. (2003). *Marketing. Strategiczna reorientacja firmy*. Warszawa: Wydawnictwo Felberg SJA.
10. Saeed M. A.Y., Bekhet H.A. & Dhar B.K. (2018). *Influence of Marketing Strategy Audit on Organizational Performance Through Innovation Capability in the Corporate Sector of Muscat, Oman*. *International Journal of Business Management*, 1(2), 40-55.
11. Taghian M., Shaw R.N. (2002), *The Marketing Audit and Business Performance: An Empirical Study of Large Australian Companies*. In: *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC) Proceedings*. (pp. 3151- 3157). [https://www.researchgate.net/publication/237428376\\_The\\_Marketing\\_Audit\\_and\\_Business\\_Performance\\_An\\_Empirical\\_Study\\_of\\_Large\\_Australian\\_Companies](https://www.researchgate.net/publication/237428376_The_Marketing_Audit_and_Business_Performance_An_Empirical_Study_of_Large_Australian_Companies)

**CHORNOPYSKA N., BOLIBRUKH L.**  
Lviv Polytechnic National University

## **LOGISTICS IN TERMS OF LOW TOUCH ECONOMY**

Adaptability is a feature of logistics, which involves the ability to adapt the logistics system to the environment under the influence of external changes. Unpredictable factors often require business flexibility to keep consumers on the market. Until now price and quality were the most obvious indicators of competitiveness of enterprises, however today the world has turned out to be in a completely new crisis caused by Covid-19, where flexibility is a key to success.

The pandemic has become a real challenge for business and economy and has prompted the world to reconsider the way it operates. Logistics is no exception. The implementation of lockdown has caused a shock, in particular, on the market of logistics operators, as a result we may observe reduced freight turnover and increased vehicle downtime, reduced consumer solvency, complex process of training and staff adaptation to remote work etc. Further enlargement of quarantine restrictions (social distancing, hygiene precautions, travel restrictions, limitation of large gatherings) has made the gradual recovery of business possible, but uncertainty and difficulties in making predictions concerning markets have become its integral parts. The Low Touch Economy is the new state of our society and economy, permanently altered by Covid-19. It is characterized by low-touch interactions, health and safety measures, new human behaviors, and permanent industry shifts [1]. Recently the condition of VUCA (volatility, uncertainty, complexity and ambiguity) was difficult for society and the economy to understand and interact with. However today it is commonplace, which is increasingly called the "new" normality. With the most optimistic forecasts, this way of life will exist for at least 1-2 years.

The impact of the pandemic on global logistics can be determined basing on the analysis of the most influential logistics operator's activities in key transport segments. For example, the most negative effect

the Covid-19 crisis has made on air transportation services. While air freight transportation were constantly carried out within the framework of humanitarian logistics, passenger air carriers (namely American Airlines Group, Lufthansa, Ryanair) were forced to pause and later alter the structure of their services very much. Today, the global air cargo capacity decline is (-22%) and the overall reduction of air passengers is (-3%) compared to last year [2,3]. Demand for sea freight during quarantine has decreased significantly, so freight rates are currently zero or negative [4]. Cruise passenger liners in their turn still do not undertake voyages. Rail and road freight transport proved to be the most stable during the Low Touch Economy, as based on the existing demand, transportation tariffs have increased. Similar to air passenger services, land passenger traffic has decreased significantly.

To minimize the risk of losses from quarantine constraints that lead to supply chain disruptions, logistics operators need to be flexible and creative in their decisions, adapt old approaches to current realities, identify new bottlenecks extremely quickly, and improve in terms of business. Using alternative ways of providing services with minimal contact, logistics companies can exist in the industry the most effectively. Hence, the "new" normality for logistics means compliance with all quarantine restrictions and minimization of risks and stress for business in case external factors change. Logistics performs the providing function, respectively, the responsibility for its smooth operation in crisis situations is particularly significant.

1. *Board of Innovation. The winners of the Low Touch Economy. How companies can recover and grow in the new normal. Strategy Report (2020). URL: <https://www.boardofinnovation.com/low-touch-economy/> (October 2020)*
2. *Accenture. COVID-19: Impact on air cargo capacity (2020).URL: <https://www.accenture.com/us-en/insights/travel/coronavirus-air-cargo-capacity> (October 2020)*
3. *ICAO. Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis (2020). Air Transport Bureau. URL: [https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO\\_Coronavirus\\_Econ\\_Impact.pdf](https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf) (October 2020)*
4. *International Finance Corporation. The Impact of COVID-19 on Logistics (2020).*

**CHORNOPYSKA N.V., STASIUK K.Z.**

Lviv Polytechnic National University

## **RAILWAY MARKET IN UKRAINE: POTENTIAL UNLEASHING MEANS**

The railway, as an important part of the economy, participates in a number of processes contributing significantly into economic growth, while also ensuring social important functions for the country. Sustainable and secure society, European integration, Supply chain management, Eco-friendly system – these and many other modern challenges are directly dependent on the railway development. Ukrainian Railways ranks third considering the length of the network in Europe, fourth in terms of freight traffic in Eurasia, and there are three trans-European transport corridors running through Ukrainian territory. Despite a number of leading positions, the railway cannot turn them into its competitive advantages due to the accumulated unresolved problems. The main railway problems include: the need for repair and modernization for more than 40% of tracks, reduced infrastructure quality, staff turnover, about 80% wear of cars, 87% – electric locomotives.

Ukraine has launched a railway market liberalization process, which, according to the foreign experience analysis, is designed to solve a number of critical and unresolved problems of the industry, increase the competitiveness of Ukrainian railways, integrate it into the EU single transport space. The

European integration agreement for Ukraine describes liberalization as the main point requiring introduction within the railway market. It is necessary to restructure Ukrzaliznytsia JSC in accordance with EU legislation on the infrastructure management and transportation functions separation by 2022. Currently this requirement has been fulfilled by 27% [1].

Despite the fact that some updates has been introduced including the railway transport development strategy approval and JSC Ukrzaliznytsia corporatization in accordance with the EU legislation on ensuring the independent status of railway enterprises in the field of management, administration and internal control over financial issues, there are still a number of unresolved issues. According to experts, they primarily include legislation modifications introduction to achieve particular goals: form a new railway market model, promote competition in the railway market, create a railway companies admission system for accessing transportation market, establish a licensing body for railway companies, introduce an independent transport events investigation (current progress 50-70%). Issues that are completely unresolved and need to be addressed include: a regulatory framework development for equal accessibility for railway infrastructure, restructuring in accordance with EU legislation on the separation of infrastructure management and transportation, an effective system formation for setting tariffs for railway infrastructure, licensing introduction in order to provide access to infrastructure, safety management system implementation for railway transport, Ukrainian legislation amendments considering requirements for train driver certificates issuing, improving the rail passenger services quality (0-30%). The liberalization process should be considered as important not only the railway market, but for the country as a whole.

Thus, the railway market of Ukraine is in a critical state, showing a long-term decline. Liberalization is considered as a necessary requirement for overcoming the crisis. Outdated rolling stock, lack of locomotives and worn-out infrastructure – there problems that can be solved after overcoming the crisis, but only in case a market deregulation in accordance with European standards process takes place.

1. *Pulse of the EU Agreement: monitoring the implementation of the action plan for the implementation of the EU Agreement Retrieved from <http://pulse.eu-ua.org/ua/streams/transport> (accessed 12 October 2020).*

**ЧУПРИНА Н.М., КОВАЛЬОВА М.О., ЗАІМ І.К.**

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

## **ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ**

В умовах сьогоднішніх реалій (зміною економічної ситуації в усіх країн світу в зв'язку з пандемією), виникає досить висока конкурентна боротьба між підприємствами за свого споживача, не виключення є і автомобільна галузь. Актуальним стає маркетинговий аналіз портрету потенційного споживача за допомогою Інтернет ресурсів, особливо за даними аналізу соціальних мереж, таких як, Facebook, Instagram, tik tok та інші. Важливим є моделювання профілю потенційного споживача, завдяки відбору його інтересів на особистій сторінці в соціальній мережі.

Світові тенденції розвитку автомобільної промисловості свідчать, що вихід на ринок нових моделей автомобілів повинен відбуватися при вдосконаленні не лише їх дизайну та зовнішнього вигляду, але і екологічно-орієнтованої складової (тобто його відповідність нормам екологічної безпеки), ергономічності, надійності, економічності та інших показників. Вихід автомобільної промисловості на докризові показники може розтягнутися на кілька років. Прогноз прямо залежить від можливості боротьби з коронавірусною інфекції COVID-19, отриманням вакцини, і так само від після кризової адаптації. Допомога держави в даний період буде дуже важлива, це можуть бути як

податкові пільги для самих виробників, так і надання пільгових кредитів для споживачів при покупці нових автомобілів, різного роду дотації і субсидування галузі. Одним з сегментів автомобілів, який зараз набуває високої популярності та відповідають вищезазначеним вимогам є електромобілі. Цільова аудиторія споживачів електромобілів досить висока, особливо з урахуванням цінової сегментації. Ціновий сегмент досить великий для залучення різних груп споживачів. Ціна на електромобіль може коливатися від 10 000 \$ і більше 500 000\$.

За результатами проведених досліджень виявлено, що всі відомі автовиробники планують випуск, або вже випускають електрокари, як один з джерел задіяння споживачів, і отримання прибутку. Німецький виробник автомобілів Volkswagen, який знаходиться у власності концерну VW Group, зі штаб квартирою в Вольфсбурзі, планує випустити до 2020 року більше 70 марок електрокарів. До них будуть відноситись Audi e-tron, Porsche Taycan, Volkswagen I.D., Volkswagen I.D. CROZZ, SEAT El-Born, Skoda Vision E (але, не Vision iV, так вказано в прес-релізі), Volkswagen I.D. BUZZ та Volkswagen I.D. VIZZION. Витрати на виробництво електромобілів концерн планує збільшити до 22 мільйонів євро. Заплановано зниження рівня CO<sub>2</sub> на 30% [1]. Такі плани концерну дають можливість провести аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Для виходу з кризової ситуації та адаптації в посткарантинний період досить важливим є проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Сильними сторонами підприємства є великий асортимент продукції. Volkswagen володіє 12 брендами [2]. Його бізнес складається з двох основних підрозділів, включаючи підрозділи автомобільної та фінансової сфери. Автомобільний підрозділ складається з трьох сегментів, включаючи легкові автомобілі, комерційний транспорт і енергетику. Це підрозділ Volkswagen виробляє і продає легкові автомобілі, легкі комерційні автомобілі, вантажівки, автобуси і мотоцикли, а також оригінальні запчастини, великогабаритні дизельні двигуни, турбомашинобудування, спеціальні редуктори, рухові компоненти і випробувальні системи. Бренд Ducati працює під брендом Audi і входить в бізнес-центр легкових автомобілів. Volkswagen має великий портфель з кількох брендів, орієнтованих на різні сегменти клієнтів. Він пропонує великий асортимент продукції, включаючи легкові автомобілі за конкурентними цінами, розкішні автомобілі, позашляховики і вантажівки. Компанія має велику клієнтську базу з декількох країн світу та працює більш ніж в 150 країнах. Велика клієнтська база пропонує деякі основні переваги, такі як чудові продажі і більш стабільні фінансові показники. Volkswagen Group управляє 122 заводами в 20 європейських країнах і ще в 11 країнах Північної і Південної Америки, Азії та Африки.

Нові технології, включаючи IT, цифрову технологію і автономне водіння, відкрили нові можливості для автомобільних брендів. VW працює над перетворенням свого основного бізнес-портфеля. Одним з основних напрямків є розробка системи автономного водіння для автономних транспортних засобів та штучного інтелекту. Інвестиції в IT і інші нові технології також допоможуть бренду виростити свою конкурентну перевагу. Цифрові технології надали відмінні можливості маркетингу і залучення клієнтів для автомобільних брендів. Використання технологій для формування більш міцних відносин з клієнтами допоможе створити більш сильний імідж і утримати більше клієнтів.

Соціальні мережі, блоги та веб-сайти компаній можуть бути відмінними каналами для залучення клієнтів і співробітників. VW використовує деякі з них. Тим не менш, він повинен використовувати як контент, так і відео маркетинг, Інтернет-маркетинг у великій кількості, щоб залучити і привернути клієнтів з різних питань, включаючи навколишнє середовище, стійкість і мобільність.

Компанія може розвиватися завдяки партнерству. У компанії вже є кілька стратегічних партнерств. Партнерство з Microsoft допомогло їй швидко перетворитися в постачальника мобільних послуг. Компанія також вступила в кілька стратегічних партнерств для розвитку своєї бізнес-імперії в Європі, Китаї, а США Sinotruck є стратегічним партнером групи VW в Китаї. Партнерство з технологічними компаніями в області досліджень і розробок також допомагає VW домогтися більш швидкого зростання. Компанія з нетерпінням чекає появи більшої кількості таких стратегічних партнерств на регіональних ринках для досягнення зростання виручки і розширення ринку.

Шляхи, які будуть застосовувати підприємства для виходу з кризи будуть досить різноманітні, як і інструменти і методи, задіяні в даному процесі. Але, необхідно зазначити, що традиційні методи трансформуються, через перехід більшої частини ринку в on-line та використання можливостей віртуальної реальності на різних платформах (Facebook вже запустив платформу, в якій за допомогою окулярів віртуальної реальності Facebook Oculus може перенести споживача в віртуальний світ). Це надає як бізнесу, так і їх споживачам нові можливості, оптимальне використання яких потребує нових маркетингових підходів.

1. *Концерн анонсував радикальну перестройку всего бизнеса [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://evmode.ru/2019/03/12/volkswagen-group-poobeshhala-eshhe-bolshe-elektrokarov/>*
2. *Volkswagen (концерн) [Електронний ресурс] // Режим доступу : [https://ru.wikipedia.org/wiki/Volkswagen\\_\(%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D1%80%D0%BD\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_(%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D1%80%D0%BD))*

**ШАНДРІВСЬКА О. Є., АНТІШ І. Т.**

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

Розвиток торговельних мереж непродовольчих товарів є складним і динамічним процесом, який відбувається в умовах трансформаційних змін національних економік окремих держав під впливом низки факторів економічного, соціального та правового характеру. Економічне значення функціонування торговельних мереж для національних економік полягає в тому, що вони відіграють вагомую роль у формуванні валового внутрішнього продукту і дохідної частини бюджетів усіх рівнів.

Китай є світовим лідером з роздрібних продажів. У цій країні роздрібні продажі у 2019 р. склали 5,9 трлн. дол. США. У США цей показник у 2019 році склав 5,46 трлн. дол. США. У 2020 році очікується зростання обсягу продажів американського роздробу на 2% (до 5,574 трлн. дол. США) [1].

В останні роки провідні світові ритейлери фокусуються на формуванні позитивного купівельного досвіду. На даний момент сучасне покоління покупців при виборі магазину керується вже не тільки поняттями «ціна» і «якість», а враховує репутацію ритейлера, рівень сервісу, можливість взаємодії з товаром, свої враження і попередній досвід співпраці з компанією.

Аналіз світових тенденцій розвитку ринку непродовольчих товарів дозволив виділити такі основні тренди в розвитку роздрібної торгівлі:

- діджиталізація – більшість роздрібних мереж трансформують канали комунікації. У перспективі супермаркети перейдуть до спілкування з покупцями через соціальні мережі та Інтернет. Очікується, що кількість інтернет замовлень перевищить оффлайн продажі [2];
- переорієнтація логістичних ланцюгів: виробництво товарів переміститься з однієї країни в іншу, звичайний роздрібний шлях від Китаю до країни продавця буде змінено. Тому кожний ритейлер буде приймати рішення щодо ціноутворення: підвищувати рівень цін на товар чи знижувати маржу [2];
- орієнтація на торгівлі за кордоном. Більшість компаній з топ-10 рейтингу як і раніше орієнтуються на глобальні операції по всьому світу [1];
- система самообслуговування або Self-Checkout. За прогнозами фахівців, щорічне зростання self-service технологій до 2020 року становитиме 13%, а до 2022 року вже одна з 5 торгових операцій буде проводитися самостійно, тобто частка самообслуговування складе 20% [3].

Поширення глобалізації та цифровізації, наслідки економічних та фінансових криз, засади індивідуалізованого маркетингу тощо поширюються з часом, який неспинно скорочується в останні десятиріччя (завдяки в т. ч. активному розвитку інформаційно-комунікаційних технологій) на терени України, де світові тенденції в розвитку роздробної торгівлі активно переймають лідери вітчизняних торговельних мереж непродуктових товарів. (див .табл.1).

Таблиця 1

**Аналіз лідерів торговельних мереж непродуктових товарів України, станом на вересень 2020 р.**

Показник	«Епіцентр»	Comfy	«Фокстрот»	Eldorado
Кількісні критерії				
Кількість магазинів, од.	60	90	162	130
Сумарна торгова площа, м <sup>2</sup>	1500000	136000	153000	253000
Рівень цін	Високий	Високий	Середній	Середній
Виручка від реалізації продукції, млрд. грн.	45,7	13,6	13,1	9,7
Річний приріст виручки, %	10	12	7	-1
Товарний асортимент, тис. од.	Понад 350	Понад 10	Понад 25	Понад 15
Камери зберігання	Є	Немає	Немає	Немає
Кількість працівників, тис. чол.	22000	8000	4600	3300
Якісні критерії				
Кваліфікація працівників	Висока	Середня	Висока	Висока
Програма лояльності	Є	Немає	Немає	Немає
Інформаційна забезпеченість				
Наявність сайту	<a href="https://epicentrk.ua/">https://epicentrk.ua/</a>	<a href="https://www.comfy.ua/">https://www.comfy.ua/</a>	<a href="https://www.fokstrot.com.ua/">https://www.fokstrot.com.ua/</a>	<a href="https://eldorado.ua/">https://eldorado.ua/</a>
Активність у соціальних мережах	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Наявність друкованої реклами	Є	Є	Є	Є
Наявність мобільного додатку	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.epicentrk&amp;hl=uk">https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.epicentrk&amp;hl=uk</a>	Немає	Немає	Немає

Джерело: власна розробка авторів

Світові тенденції розвитку роздрібною торгівлі знаходять своє відображення в трансформації діяльності вітчизняних торговельних мереж непродуктових товарів, домінантно в частині динаміки організаційно-структурних змін. Необхідність подолання наслідків світових фінансових криз та поширення пандемії змушує торговельні мережі в Україні переорієнтуватися на безпеку та зручність сервісу в offline торгівлі на засадах забезпечення високої якості та безпеки надання послуг; розширення каналів комунікації зі споживачами з подальшою трансформацією від POS матеріалів до смс повідомлень та розсилок повідомлень у Viber; застосування агресивних методів конкурентної боротьби; а також адаптуватися до підвищення купівельної критичності покупців у

процесі вибору товарів та, як наслідок, переосмислювати структуру товарного асортименту з метою його оптимізації; здійснювати виробництво продукції під власними торговими марками, які є більш доступними для покупців; оптимізувати логістичні витрати задля надання більш якісних послуг.

Таким чином, економічна ефективність роздрібною торговою мережі непродовольчих товарів полягає в прискоренні руху і реалізації товару, а так само збереження його кількості і якості на всьому шляху від виробництва до споживача. Такий шлях не можливий без наслідування світових тенденції та трансформування їх у власних соціально-економічних умовах.

1. *Глобальні тренди роздрібною торгівлі у 2020 році [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2020/05/global-retail-trends-2020-preparing-for-new-reality.html>*
2. *Мировые тренды в розничной торговле [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://systemgroup.com.ua/ru/o-kompanii/article/mirovye-trendy-v-rozничnoy-torgovle>*
3. *Основные тенденции трансформации розничной торговли в 2020 году [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://retailhoreca.ru/retail\\_transformation\\_2020](https://retailhoreca.ru/retail_transformation_2020)*
4. *Три тренда розничной торговли в США 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.retail.ru/articles/tri-trenda-rozничnoy-torgovli-v-ssha-2020/>*

**ШИНКАРЕНКО Н.В.**

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

## **РОЗВИТОК РІЧКОВОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ В КОНЦЕПЦІІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

Однією з основних цілей транспортної політики є стійкий розвиток транспорту з урахуванням економічної ефективності, екологічної раціональності та соціальної відповідальності.

Внутрішній пасажирський водний транспорт може бути:

- туристичним;
- перевезення (сполучення).

Водний туризм є великим викликом для внутрішнього плавання. Збільшення багатства суспільства, зростаюча мобільність з ним та попит на туризм можна значною мірою задовольнити внутрішнім судноплаством.

Туристичний та відпочинковий (дозвілля) транспорт внутрішніми водними шляхами відомий давно, однак новим явищем є величезна різноманітність пропозиції, поява багатьох нових форм, адаптованих до сучасних очікувань, та можливість запропонувати сучасний комплексний сервіс, що поєднує в собі багато традиційних форм туризму та дозвілля.

В даний час у західноєвропейських країнах сегмент транспорту, в якому турист є лише пасажиром, а тривалість поїздки не перевищує одного дня, належить до найбільш значущих і водночас відносно стабільних ринків туристичного транспорту. У Франції у 2012 році 8 мільйонів туристів здійснили односторонні поїздки, а в 2018 році кількість збільшилася до приблизно 11 мільйонів туристів; тож це на 34% більше.

У Німеччині немає офіційної статистики щодо кількості туристів, які використовують односторонні подорожі по водних шляхах. Однак є дані, що показують транспортний потенціал, адаптований до цього виду транспорту. Місткість флоту, що використовується в Німеччині для односторонніх туристичних поїздок у 2002 році, становила 179 тисяч пасажирських місць, а в 2008 році – 185 пасажирських місць. Через економічну кризу в 2009 році цей потенціал впав до рівня 169 тис. місць.

З метою виявлення ставлення споживачів до річкового транспорту автором проведено маркетингове дослідження. Опитування за допомогою власно розробленої анкети було проведено в

мережі Facebook. Відтак, за результатами досліджень, основними чинниками обрання річкового виду транспорту є, насамперед – час в дорозі, вартість проїзду та комфортабельність. Але разом з тим, оцінка властивостей транспорту для здійснення міжміських поїздок демонструє наступне. На першому місці з найвищою оцінкою (5 балів – дуже важливо) знаходиться надійність та безпечність руху, на другому – час в дорозі; на третьому – екологічність транспорту. Це підтверджує покладену в основу дослідження гіпотезу свідомого вибору, адже ці умови, іноді за виключенням часу в дорозі, може забезпечити річковий транспорт.

Обрання потенційними споживачами річкового транспорту для поїздок базується на наступних важливих принципах: поїздка річкою – це додаткове естетичне задоволення, споживачу «цікаво спробувати нове», можливість поєднання ділової поїздки з екскурсією, екологічність та безпечність транспорту.

Також за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що пропозиція подорожей річковим транспортом для українців є досить цікавою (рисунок 1). Для 23,8% опитаних така пропозиція є надзвичайно цікавою, для 54% – цікавою пропозицією. Разом з тим, з'ясовано, що 17% українців регулярно подорожують країною, 81% – подорожують епізодично.

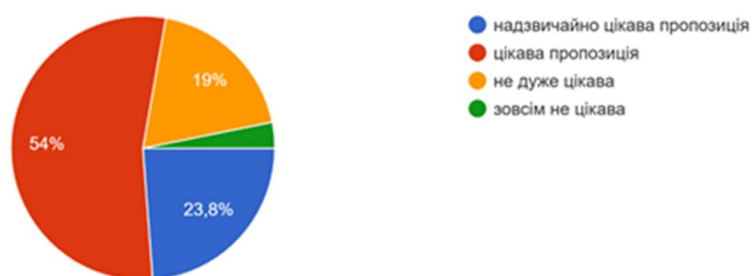


Рис. 1. Зацікавленість подорожами річковим транспортом, % опитаних

Це підкреслює необхідність розвитку річкового транспорту не тільки для виконання прямих комунікаційних функцій, пов'язаних з переміщенням людей, а також з метою подорожування. При цьому чинники обрання транспорту для здійснення подорожей стають менш раціональними щодо традиційних – часу та грошей. На перший план виходять такі властивості, як цікавий маршрут (60%), екскурсії під час руху (54%) та наявність розвиненої портової інфраструктури під час зупинок (49%).

Отже, у контексті проведеного маркетингового дослідження, можна констатувати про достатньо оптимістичні оцінки щодо розвитку річкових перевезень в Україні. Поряд із традиційною туристичною моделлю "3xS", пов'язаною із сонцем, піском та морською водою (сонце, пісок, море – ang. sun, sand, sea), нова модель відпочинку, яка називається "3xE" (розвага, азарт, освіта – ang. entertainment, excitement, education), починає відігравати значну роль. Тут фізичні навантаження, емоційні переживання, пригоди, розваги поєднуються з пізнавальними та навчальними елементами. Ефектом цієї тенденції буде як розширення територій, в яких розвивається туризм, так і створення нових туристичних зон (атракціонів). Для цієї туристичної моделі підходить транспорт на внутрішніх водних шляхах.

Окрім туристичного транспорту, важливою сферою внутрішнього водного транспорту на пасажирському виді транспорту є перевізний тип транспорту, який включає три групи:

- поромний транспорт;
- міський транспорт (колективний та індивідуальний транспорт – водні таксі);
- регіональний (міжміський) транспорт.

Регіональний транспорт перевізного характеру одночасно має переваги туристичного або розважального транспорту. Це, насамперед, перевезення в таких ситуаціях, коли внутрішній прибережний водний шлях коротший, ніж автомобільний або залізничний транспорт, або забезпечує конкурентоспроможний транспортний час. Влітку такий транспорт є додатковою туристичною атракцією.



Факторами, які можуть сприяти тенденції розвитку річкового туризму, є:

- сучасні тенденції розвитку водного туризму,
- нові концепції для всеосяжної туристичної пропозиції, включаючи внутрішнє судноплавство як важливу ланку туристичної пропозиції,
- мода на активне дозвілля, що сприяє розвитку водних видів спорту,
- зміни клімату, сприятливі для водного туризму,
- залучення органів місцевого самоврядування до реалізації інвестицій, що становлять важливу базу розвитку туризму, що створює чудові умови для надання широкого спектру туристичних послуг,
- відсутність поточної статистики таких транспортних перевезень, як: поїздки на яхтах, фрахтовані малі кораблі для сімей або груп людей, а також інших малих кораблів і каяків,
- позитивний або нешкідливий вплив розвитку водного туризму на навколишнє середовище.

**ШКВАРЧУК Л. О., СЛАВ'ЮК Р. А.**

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ БІРЖОВОЇ ЛОГІСТИКИ**

Розвиток біржової торгівлі є одним із необхідних субститутів ринкової економіки, адже саме біржі, представляючи оптовий ринок товарів, відіграють вирішальну роль при формуванні ринкових цін. Біржовий попит і пропозиція створюють механізм стримування цінових коливань, що стабілізує економіку.

До біржових торгів допускаються лише товари, які відповідають певним вимогам щодо якості, кількості, ліквідності тощо. Забезпечення дотримання зазначених вимог є досить складним завданням, яке вимагає формування не лише відповідної інфраструктури, але й розробки системи ефективної біржової логістики. Під біржовою логістичною діяльністю класично розуміють діяльність юридичних осіб та індивідуальних підприємців із зберігання, перевезення та проведення експертизи якості біржових товарів. На основі такого визначення біржову логістику представляють трьома елементами: біржове зберігання, біржове перевезення, біржова експертиза.

Завданням біржової логістики є створення механізму торгів, при якому клієнти біржі у максимально короткі строки, на конкурентній основі зможуть придбати оптимальну для них послугу з доставки товару біржовими перевізниками, скористатися послугами біржових складів зі зберігання та обробки товару, а також залучити при необхідності біржових експертів у частині проведення експертизи якості і кількості товару.

Біржова логістика багатофункціональна. Перш за все, вона визначає базис поставки товару незалежно від того, де він розміщувався до укладення торговельної угоди. При реалізації товару зі складу (умови FCA відповідно до Інкотермс 2010) потенційний покупець у процесі торгів не може відразу визначити повну ціну товару з урахуванням доставки і змушений враховувати подальші витрати на логістику. Як правило, вони непостійні і значною мірою залежать від обраного експедитора. Відтак формування сталої логістичної системи дає можливість учасникам прогнозувати ціни з більшою точністю, що сприяє стабільності обороту.

Через біржові склади, у першу чергу закордонного базування, біржова логістика створює умови для клієнтів біржі в частині придбання товару на більш зручному для себе базисі поставки: із вартістю доставки, яка вже включена у ціну, і можливістю приймання товару за якістю і кількістю після перевезення на території біржового складу. За допомогою біржових експертів механізм біржової логістики здатний здійснювати ефективний контроль якості торгових угод і логістичних послуг, що знижує операційні ризики біржових угод.

Формування системи біржової логістики у цілому є завдання кожної окремої біржі. Проте у деяких країнах світу (наприклад, Білорусі) така система поставлена у ранг державних пріоритетів, а її функціонування закріплене відповідним законодавством. Така увага до розвитку логістичної системи обумовлюється тим, що ефективно функціонуюча біржова логістика сприяє не лише зростанню біржового обороту та прогнозованості ринку відповідного товару, але й здатна стабілізувати економіку у цілому та підвищити її конкурентоспроможність.

Слід зазначити, що розвиток технологій електронної торгівлі дає можливість відійти від класичного розуміння біржової логістики і доповнити її зміст певними новими елементами. Тому сучасна ефективна біржова логістична система включає поряд із традиційними логістичними елементами (біржові склади, перевізники, експертиза) й нетрадиційні елементи, суб'єкти яких надають учасникам біржових торгів митні, страхові, фінансові та інші послуги. В Україні основна частка біржового обороту належить товарам сільськогосподарської групи і здійснюється суб'єктами на виконання своїх зовнішньоторговельних зобов'язань, тому формування сучасної системи біржової логістики є необхідним заходом підвищення конкурентоспроможності економіки.

**SCHULZE L.**

Leibniz University Hannover, Hannover, Germany

**LIL.**

University of Applied Sciences and Arts OWL, Lemgo, Germany

## **COMPUTER AIDED OPTIMIZATION OF HIGH BAY WAREHOUSES WITH STACKER CRANES**

In warehouse planning and dimensioning, many parameters and conditions have to be met and goals must be fulfilled, e.g. labor and investment costs, desired throughput and capacity, available material handling technologies and size constraints. These factors determine the ultimate choice of a particular alternative from a wide range of solution alternatives.

On the one hand, the warehouse planning process for warehouse is very complex and takes into account all different aspects of decision-making. On the other hand, it is expected that the planning period is shorter and shorter. To balance out the competing interests of accuracy and time, it is a promising approach to make use of computer-based planning tools. In addition, at the end of the planning process not only technologies and layout dimensions are specified, the warehouse layout with the rack configuration, the conveyors and the buildings should be visualized in three dimensions.

The planning algorithm is divided up in an outer and an inner loop. The outer loop is divided up into three sub-loops, one for each dimension of the warehouse core. The first dimension varies the length, the second varies the width and the third varies the height. The variation interval for all three sub-loops is from zero to the respective maximum possible dimension of the buildable area and the maximum height, all given by the user.

The warehouse is divided into elementary cells by the program. One elementary cell is the smallest unit by which the whole warehouse can be composed. The dimensions of this elementary cell are the length, width, and height by which the dimensions of the warehouse are increased in each loop. The three sub-loops guarantee that all possible warehousing core dimensions are taken into account.

The inner loop is a sequence of several calculations that compute the characteristic factors for a specific warehouse given by the outer loop. The factors calculated are

- number of levels and aisles and length of the aisles, derived from the actual dimensions;
- capacity of the warehouse, derived from the number and length of aisles and levels;
- dimensions of the building, derived from the warehouse core and added an allowance for e.g. the sprinkler system, walls, security areas;

- cycle time and the output derived from it;
- investment, split up into investment for the building, the storage system, and the storage technique and
- operational costs split up into depreciation, maintenance, labor costs, and capital costs.

In a first step, all solutions that have a capacity or output lower than required are discarded. The remaining solutions are internally stored with their respective dimensions and the enumerated factors.

The result of the calculation activity is a list of alternative warehousing concepts. It is the planning engineer's task to select one or more solutions for further consideration.

The planning engineer's task is supported by a group of index numbers. The results can be sorted by the height of the investment, by the annual operating costs, by the price per pallet place or by the maximum output of the actual warehousing system.

The selected warehousing solutions are transferred into a three-dimensional computer-aided construction tool Inventor. The actual tool is build up by two modules, the planning module and the visualization module. Other modules can be easily attached to the now found solutions. For example, modules that plan the prestorage area or support the fine planning process are needed as a next step.

The next research aims are to develop a self-learning assistance system for the planning tool. It should capture the reactions of the planner, the resulting process steps and solution steps on the way to the optimal warehouse design and convert them in machine learning algorithms.

**АНДРУШКЕВИЧ З.М., СІТАРЧУК О.В.**  
Хмельницький національний університет

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У КОМУНІКАТИВНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА**

Запорукою успіху підприємства сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства.

Умови сучасної економіки та розвиток інформаційних технологій вимагають від підприємств постійної модернізації методів та інструментів маркетингових комунікацій. Ринок XXI століття характеризується динамічністю, інноваційною активністю та вимагає постійного вивчення. Саме тому, сучасна ефективна комунікативна політика на підприємстві неможлива без використання цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг – це вид маркетингу, який забезпечує просування товарів і послуг на ринку та зв'язок із споживачами через використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій [3].

Головне призначення маркетингових комунікацій – інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів і послуг. Для побудови ефективної системи маркетингових комунікацій необхідно дотримуватися певного алгоритму дій:

- визначення найбільш ефективних каналів комунікацій;
- аналіз і вибір інструментів;
- сегментування ринку для визначення цільової аудиторії, на яку буде розраховане звернення (вона може відрізнятися залежно від вибраного каналу комунікацій);
- побудова каналу;
- створення звернення;
- відправка звернення до цільовій аудиторії;
- отримання зворотної інформації.

Цифровий маркетинг є відносно новим напрямом у сфері економіки, який динамічно розвивається та має перспективи використання у різних галузях. Він передбачає використання різних каналів: Інтернет, телебачення, радіо, мобільні телефони та інше.

Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом. Тому важливим є використання підприємством у своїй діяльності усіх можливих цифрових каналів.

Цифровий маркетинг використовує наступні канали розповсюдження інформації:

- мережа Інтернет (через ноутбуки, комп'ютери, планшети, телефони);
- мобільні пристрої;
- цифрове телебачення;
- радіо;
- інтерактивні екрани;
- POS-термінали.

Проаналізувавши канали розповсюдження, можна зробити висновок, що цільовою аудиторією підприємств, які використовують інформаційні технології для розповсюдження інформації є власники гаджетів з доступом до Інтернету, користувачі терміналів та особи, які бачать інтерактивні екрани дивляться телебачення, або слухають радіо.

Щороку спостерігається збільшення частки підприємств, що переходять від використання традиційного до цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг нині займає близько 25% від обсягу маркетингових бюджетів компаній. Підприємства, що використовують усі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25% прибутковішими за інші підприємства. Тому в сучасних умовах маркетологи повинні насамперед володіти компетенціями в галузі цифрового маркетингу [1].

Відмінність застосування цифрових технологій від традиційних маркетингових інструментів означає перехід до нової якості взаємовідносин зі споживачами, нового розуміння основних напрямів змін, яких потребує ера цифрових технологій, а також збільшення швидкості контактів та вирішення бізнес-завдань.

Проте, перехід на нові технології та застосування нових методів не є легким, особливо це стосується великих підприємств. Від керівників вимагається максимальна зосередженість, здатність обирати найбільш вигідні шляхи модернізації ведення бізнесу. Крім того, необхідно проводити навчання працівників та підвищувати їхню кваліфікацію. Використання цифрового маркетингу на підприємстві має свої особливості, переваги та складнощі застосування (таблиця 1)

Таблиця 1

**Переваги та складнощі застосування цифрового маркетингу на підприємстві [2]**

Переваги	Недоліки
Незалежність від географічного розташування споживача	Необхідність постійного моніторингу ринку та споживачів
Гнучке охоплення аудиторії (як на глобальну та і на вузьку аудиторію)	Складність планування та управління
Можливість варіації витрат на рекламну кампанію	Недовіра частини споживачів віртуальним засобам інформації
Тісний зв'язок зі споживачем	Збір та аналіз даних лише на основі первинних джерел
Швидкий зворотній зв'язок	Велика кількість зворотної інформації, яку необхідно постійно опрацьовувати
Можливість негайного аналізу та зміни інформаційного потоку	
Відсутні часові рамки та можливе моментальне донесення інформації	

Використання маркетингового інструментарію в поєднанні з сучасними цифровими технологіями дасть змогу новим підприємствам успішно вийти на ринок та закріпитись на ньому, а підприємствам із досвідом роботи – привабити нових клієнтів, покращити імідж та підвищити ефективність своєї діяльності.

1. *Окландер М.А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися [Електронний ресурс] / М.А.Окландер // Економіст. – 2014. – No 4. – Режим доступу : <http://uaekonomist.com/6661schobbutiefektivnimmarketingpovinenzmnititsya.html>.*
2. *Сітарчук О.В., Андрушкевич З.М. Сучасні цифрові технології в маркетингу / О.В. Сітарчук, З.М. Андрушкевич // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доп. XII міжнар. наук-практ. конф., (Хмельницький–Кам.-Подільський, 29 листоп. – 1 груд.2018р. – Хмельницький : ХНУ, 2018. – 240с. – С.134-135.*
3. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яюкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – С. 45.*

**АНТОНЮК Н. А.**

Рівненський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти

**PIEKUT M.**

Warsaw University of Technology

## **ОСТАННІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ 4.0**

Вважаємо, що перспективним у розвитку маркетингу 4.0 відіграватиме мобільний трафік, оскільки завдяки мобільним технологіям між брендами і людьми встановиться краще персоналізований зв'язок. Відмітимо, що на сьогодні мобільних пристроїв у світі вже більше, ніж людей. Сьогодні це свідчить, проте, що споживачі ефективно використовують комунікативний взаємозв'язок в межах формальної групи організацій. Тобто можемо стверджувати, що успішними компаніями будуть ті, які створять ретельніше персоналізований контент для покупців.

Відтоді, як соціальні медіа дали своїм користувачам право заявляти про власні уподобання (чого не було раніше), брендинг перетворився на бесіду. Досліджуючи поведінку покупця в режимі реального часу, компанії можуть використовувати її потім для роботи в масовому порядку.

Зауважимо, що контент бренду залежатиме від бажання покупця та цінності товару. Покупці очікують від брендів високої якості і більше інформації про їхнє внутрішнє функціонування. Вони хочуть знати, хто вони і які у них переконання. При цьому вважаємо, що брендам потрібно бути автентичними, щоб відкрито функціонувати і представляти свою систему цінностей та бути лідером у межах сформованої групи. Якщо у них це вийде, то вони завоюють як серце, так і розум свого покупця, а це те, що забезпечить продаж завчасно.

Люди вже не хочуть бути просто жертвами реклами, тому компаніям потрібно звертати увагу на формат бесіди навколо кожного купівельного досвіду. На нашу думку, мета бренду – зробити все, щоб активізувати цю бесіду. Необхідно, щоб люди цікавилися товаром, відеороликом, думками з цього приводу і таке інше. Вважаємо, що робота підприємства повинна бути спрямована на те, щоб його бренд був на устах у потенційного споживача, щоб він сам шукав шляхи купівлі товару. Усі сили виробника повинні бути спрямовані на зростання потреби споживачів у товарі та підвищенні цінності для останнього.

Особливу увагу належить звертати на конкуренцію, яка спрямовуватиметься на споживача. Якщо досі на ринку особливу роль відігравали самі споживачі, то на перспективу доцільним буде взяти до уваги якість. Тобто існуючі гравці на ринку мають звертати увагу на якість, швидкість

реагування на інформацію. При цьому доцільним буде використання комплексу маркетингу, звісно ефективного. Неабияку роль при цьому відіграватиме «банерна сліпота», тобто споживачі, наситившись рекламою, просто не звертатимуть на неї особливої уваги чи не реагуватимуть зовсім. Відповідно зростатиме боротьба за споживача. Реклама повинна бути цікавою і короткою, доцільною і частою.

Доцільно звернути увагу, на те, що підприємства мусять спрямувати всі зусилля на завоювання своєї аудиторії. У світі, повному нових цікавих інструментів, розвивати суспільство, знаходити зв'язки між користувачами і клієнтами тепер простіше простого. Тому саме зараз доцільним є пошук способів для прямих продаж. Також варто звернути увагу на контент-маркетинг.

Вважаємо за необхідне для покупців формування орендованого контенту, який розширить можливості реклами, і останнім потрібно буде прийняти те, що не тільки вони беруть участь у своєму розвитку. Тому вкрай важливо створити чітку ідентифікацію бренду в головах і серцях клієнтів.

1. Бочко О. Ю. Вплив маркетингу 3.0 на трансформаційні зміни економіки (*The impact of marketing 3.0 for transformational changes of the economy*). *Social and economic changes of contemporary society: Monograph*. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2017. С. 79–84.

**БАРАНЯК І. Є.**

Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього

## **МІЖДЕРЖАВНА МІГРАЦІЯ НАСЕЛЕННЯ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ: АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ**

Посилення глобалізаційних процесів поруч із лібералізацією візового режиму створили сприятливі умови для активізації міграційних процесів, в тому числі серед населення Карпатського регіону. Впродовж ХХ ст. міграційна активність мешканців Карпатського регіону проявлялася в основному в еміграційному векторі та була спрямована на виїзд через особливості демографічного відтворення, географічну близькість до більш розвинених країн Західної Європи, історичні взаємозв'язки, мовну спорідненість окремих прикордонних територій, економічні проблеми, політичні переслідування. Водночас загострення військово-політичної та економічної ситуації у країнах Близького Сходу з однієї сторони, та звужений тип демографічного відтворення місцевого населення областей Карпатського регіону, з іншої, створили сприятливі умови для розвитку імміграційних і транзитних потоків мігрантів та залучили, таким чином, Карпатський регіон до процесів міжнародної міграції в межах Євразійської міграційної системи.

Варто зауважити, що незважаючи на позитивні тенденції в значеннях показників, які характеризують міграційну ситуацію, області Карпатського регіону порівняно з загальною тенденцією по Україні залишаються менш міграційно привабливими для іноземців. Сальдо міждержавної міграції областей Карпатського регіону фіксує значення близькі до нуля. Протягом 2010-2018 рр. кількість населення в результаті міжнародної міграції зросла лише на 9,4 тис. осіб, в той час як в Україні – на 188 тис. осіб.

У загальній структурі міграційних потоків населення Карпатського регіону міжнародна міграція за обсягами значно поступається міжрегіональній та внутрішньорегіональній. Так, у 2010-2018 рр. частка мігрантів, що офіційно прибували з-за кордону у області Карпатського регіону була незначною і коливалася в межах від 2,9 % у 2010 році до 9 % у 2012 році. Середній рівень прибуття міждержавних мігрантів (5,1 %) перевищує над інтенсивністю їх вибуття (3,4 %). Серед досліджуваних регіонів варто виділити Закарпатську область, де частка виїзду мігрантів закордон у 2010-2018 рр. вдвічі перевищує рівень прибуття.

Серед основних імміграційних центрів Карпатського регіону варто виділити 4 міста обласного значення: Ужгород, Чернівці, Івано-Франківськ та Львів. Сукупно у цих населених пунктах, за рахунок додатного сальдо міжнародної міграції, кількість населення зросла майже на 2,2 тис. осіб у 2016-2018 рр. Функціонування тут великої кількості навчальних закладів, поруч із більш широкими можливостями працевлаштування робить їх привабливими для студентів та робітників з третіх країн світу. До зон осідання міжнародних мігрантів також слід віднести прикордонні райони Чернівецької області: Кельменецький, Новоселицький, Кіцманський, Герцаївський, Сокирянський та райони Львівської області, що територіально примикають до м. Львова: Пустомитівський, Яворівський та Городоцький.

Найвищі від'ємні значення коефіцієнта міжнародної міграції припадають в основному на прикордонні адміністративно-територіальні одиниці (АТО) Закарпатської області: м. Чоп (164 особи на 100 тис. населення), м. Берегове (142 особи на 100 тис. населення) та Берегівський та Ужгородський райони (135 та 49 осіб на 100 тис. населення).

Міжнародна міграція змінюючи екістико-поселенську структуру населення впливає на статеві-віковий розподіл місцевих мешканців. Аналіз офіційних даних про міграцію за статтю показав, що міжнародна міграція Карпатського регіону в основному має чоловіче обличчя серед іммігрантів та жіноче – серед емігрантів. Кількість чоловіків, що прибули з-за кордону вдвічі перевищує чисельність жінок. Тоді як серед емігрантів – обсяги жіночої міграції аналогічно вдвічі вищі за чоловічу. Зокрема, у 2018 році з-за кордону до Карпатського регіону прибуло 1374 жінок та 2629 чоловіків, тоді як виїхало за кордон – 3319 жінок та 1433 чоловіків.

Розподіл міжнародних мігрантів за віком дозволив виявити вікові особливості щодо міграційної поведінки даної категорії осіб. Понад 40% переселенців з-за кордону здійснюють процес міграції у студентському віці 17-20 років, що підтверджує тезу про освітню привабливість великих міст Карпатського регіону для іноземців. Водночас найбільша кількість виїздів закордон (трохи більше третини) припадає на молодий працездатний вік 22-25 років. Цей факт можна пояснити, як частковим поверненням іноземних студентів у рідні держави по завершенні навчання, так і трудовою міграцією місцевого населення Карпатського регіону закордон. Варто відзначити, що впродовж економічно активного віку 25-40 років частка тих мігрантів, що виїхали закордон переважає над тими, хто переїхав на постійне місце проживання з-за кордону. Особливістю статеві-вікового розподілу міжнародних мігрантів Закарпатської області є присутність доволі помітного рівня еміграції серед пенсіонерів 60-65 років. Зокрема, у 2018 році близько 200 осіб в даній віковій групі змінили місце проживання на іноземну державу. Таку тенденцію можна пояснити географічною близькістю Закарпатської області до одразу декількох держав ЄС та значної кількості представників угорської національної меншини, які по виході на пенсію прагнуть отримати можливість соціального захисту в значно більшому розмірі, ніж в Україні.

Детальний аналіз показників міграції за країнами-походження емігрантів та іммігрантів, дозволив визначити топ-10 країн реципієнтів та донорів для областей Карпатського регіону.

За географічним принципом у 2016-2018 рр. найбільша кількість емігрантів з Карпатського регіону припадає на Угорщину (1069 осіб). До країн, які користуються попитом серед мігрантів областей Карпатського регіону належать традиційні для трудової міграції держави центральної та західної Європи: Німеччина (538 осіб), Польща (477 осіб), Чехія (337 осіб), Іспанія та Італія.

Імміграційні потоки переселенців до Карпатського регіону в 2016-2018 рр. були спрямовані здебільшого з менш розвинених та перенаселених регіонів Африки та Азії. Серед лідерів варто відзначити Індію (1841 особа) та Єгипет (452 особи).

Такі результати дозволяють дійти до висновку, що Карпатський регіон залишається привабливим для освітніх мігрантів з країн третього світу (Індія, Марокко, Йорданія, Єгипет). З іншої сторони, області Карпатського регіону характеризується значним потенціалом до еміграції. Неприятлива економічна ситуація та географічна близькість до країн Європейського Союзу сприяє збереженню тенденцій міграції населення до більш економічно розвинених країн.

Структурний аналіз міграційних потоків, що спрямовані з Карпатського регіону закордон та в зворотну сторону, дозволив підтвердити тезу про тісні міграційні зв'язки окремих областей регіону

з державами, які географічно поєднані спільними кордонами. Так, практично 100% населення, яке офіційно виїхало з Карпатського регіону до Угорщини і повернулось назад припадає на Закарпатську область, 73% емігрантів, що переїхали на постійне місце проживання до Польщі припадає на Львівську область, 75% іммігрантів Карпатського регіону з Молдови змінило місце постійного проживання на Чернівецьку область.

Варто розуміти, що дані офіційної статистики не враховують тих, хто працює нелегально, сезонно та приховує факт переїзду в іншу країну, а тому справжні обсяги міграції карпатських українців з метою працевлаштування є набагато вищими. Доступна інформація також підлягає сумніву, оскільки існують значні розбіжності в кількісній оцінці щодо інтенсивності міграційних процесів та потоків мігрантів. Хибність статистичної інформації щодо міжнародної міграції в Україні підтверджують дані Прикордонної служби України, які на основі кількості перетинів кордону за 2008-2018 рр., дозволяють зробити висновок, що в результаті міграції кількість населення мала б впродовж досліджуваного періоду значно зменшитись. Так, як від'ємне сальдо перетину кордону областей Карпатського регіону за 2008-2018 рр. становить – 1350 тис. осіб.

Проведений аналіз дозволив виявити основні тенденції міжнародної міграції населення Карпатського регіону та сфокусувати увагу на проблемі обліку мігрантів. Діючий механізм поточного обліку мігрантів потребує значних змін та удосконалення так, як статистичні дані не відповідають дійсності та не дозволяють здійснювати адекватний аналіз.

**КОВАЛЬЧУК С.В., ЗАБУРМЕХА С.М.**  
Хмельницький національний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ**

У сучасних економічних умовах головною метою діяльності будь-якого підприємства є реалізація товарів і послуг та отримання прибутку. Комерційні банки не є виключенням, вони прагнуть до залучення клієнтури, розширення сфери збуту своїх послуг, збільшення частки ринку, а отже, до отримання прибутку. Звідси впливає важливість маркетингу у формуванні та розвитку фінансового ринку, в організації ефективної роботи комерційних банків.

Фінансово-банківські установи забезпечують ринкову економіку інструментами і механізмами регулювання економічних процесів. Банки є важливою ланкою ринкової економіки, тому банківські послуги – це послуги особливого виду, оскільки сприяють розвитку як виробничої, так і соціальної інфраструктури.

Специфіка банківської діяльності та банківського продукту накладає відбиток на маркетинг у банківській сфері. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень і розробок, функції, завдання, заходи маркетингу, усі елементи системи маркетингу, що належать до банківської сфери.

В основу маркетингової діяльності українських банків закладено використання зарубіжного досвіду. Важлива особливість банківського маркетингу в Україні пов'язана з тим, що діяльність банків активно регулюється державою.

В даний час маркетинг характеризує собою складне явище: своєрідну філософію прогнозованого бізнесу, концепцію управління господарюючим суб'єктом, як спосіб мислення, як образ дій. Маркетинг є комплексом управлінських функцій, що сприяють збуту товарів і послуг шляхом організації вивчення ринку, проведення рекламної кампанії і власне реалізації товарів і послуг. Однією з цілей маркетингу в управлінні кредитними організаціями є створення прибутку, яка може бути джерелом для інвестицій, винагороди співробітників, власників, менеджерів.



Також мета банківського маркетингу можна охарактеризувати як підвищення конкурентоспроможності та прибутковості банку за рахунок створення необхідних умов для його взаємодії з мінливою зовнішнім середовищем. По суті, маркетинг є сполучною ланкою між банком і ринком, з його допомогою банк отримує різноманітну інформацію (про ринок, про його специфіку, потребах і побажаннях клієнтів, стані конкуренції) і різними методами впливати на ринок. За допомогою маркетингу реалізується прямий і зворотній зв'язок банку з суб'єктами ринку.

Маркетингова діяльність у банківській сфері орієнтується, насамперед, на вивчення кредитних ресурсів, аналіз фінансового стану клієнтів, залучення вкладів у банки тощо. Вона передбачає спрямованість на реальні потреби клієнта, на задоволення його попиту.

З урахуванням робіт багатьох науковців виникає можливість визначення системи управління маркетинговою діяльністю в банку, як процесу, що охоплює аналіз, планування, реалізацію та контроль за проведенням заходів, які розраховано на встановлення, укріплення та підтримання вигідних обмінів із цільовими споживачами заради досягнення певних цілей банку.

Управлінню маркетинговою діяльністю притаманний системний характер. Лише розуміючи сукупність управлінських заходів як систему, можливо досягти бажаного позитивного результату. Крім того, процес управління маркетингом у банку являє собою не закриту систему (за зразком механізму), а відкриту (за зразком організму). Різниця між першою та другою полягає в наявності процесу обміну у відкритій системі. Обмін інформацією (між банківською установою та ринком) є необхідною складовою управлінського процесу в банківському маркетингу. Отже, системний характер управління маркетингом обумовлює чітку внутрішню побудову та ієрархічну структуру управлінського процесу.

Системний характер обумовлює наступні етапи процесу управління маркетинговою діяльністю в банку:

аналіз → планування → регулювання → контроль

Причому послідовність процесу управління маркетингом має бути не довільною, а наведеною вище. Кожний з етапів процесу управління формує окрему маркетингову підсистему. Етап аналізу здійснюється в межах системи маркетингової інформації, етап планування – в межах комплексу маркетингу, етап регулювання здійснюється через організаційну структуру банку, а етап контролю знаходить своє відображення в системі маркетингового контролю.

Важливу роль серед етапів управління маркетингом відіграє етап контролю, бо він забезпечує нескінченність процесу управління, створюючи зворотний зв'язок між результатами реалізації маркетингових інструментів та аналізом інформації для прийняття нових управлінських рішень. Взагалі, етап контролю часто непомітно переростає в етап аналізу.

Фази процесу управління банківським маркетингом, які деталізують вищезгадані етапи управління, нижченаведені.

1. Підготовка рішення (система маркетингової інформації).
2. Прийняття рішення (формування концепції маркетингу).
3. Застосування маркетингових інструментів (розробка комплексу маркетингу);
4. Реалізація прийнятого рішення (організаційна структура банку);
5. Контроль за виконанням (маркетинговий контроль).

Система маркетингової інформації є уособленням етапу аналізу і включає до свого складу наступні підсистеми: внутрішньої звітності, збору зовнішньої інформації, маркетингових досліджень, аналізу інформації.

Етап планування відіграє найважливішу роль в системі управління маркетингом. Цілі та задачі, які ставить перед собою банк, залежать від концепції управління маркетинговою діяльністю, якої притримується його керівництво. Головними системними складовими концепції управління маркетингом виступають маркетингові цілі банку та маркетингові стратегії.

Наступною складовою частиною концепції маркетингу в банку виступають маркетингові стратегії які є об'єднуючою ланкою між маркетинговими цілями банку та комплексом маркетингових інструментів. Отже, маркетингову стратегію можна визначити, як «інструментальний канал», через який банк за допомогою інструментарію збуту реалізує маркетингові цілі та завдання.

Комплекс маркетингу являє собою ядро системи управління маркетингом, об'єднуючи усі можливі інструменти збуту, за допомогою яких банк має змогу впливати на маркетингове середовище.

Наступний етап управління – регулювання (реалізація, оперативне планування), який розуміється як процес прийняття поточних управлінських рішень. Маркетинговий контроль є останнім етапом процесу управління маркетинговою діяльністю в банку.

Таким чином, через недосконалий стан банківської системи, що не відтворює повномасштабний обсяг банківських функцій в ринковій економіці, гальмуються кредитні потоки, уповільнюється економічне зростання в Україні. Це вимагає вирішення проблеми кардинального реформування управління в банківській сфері на основі впровадження маркетингу з метою стабілізації діяльності банків, посилення їх конкурентоспроможності та зміцнення фінансового стану.

**KOLIŃSKI A.**

Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytut Logistyki i Magazynowania

## **NIKTÓRE WYNIKI BADAŃ STOPNIA WYKORZYSTANIA ETYKIET LOGISTYCZNYCH GS1 W BRANŻY TSL**

Przedstawione badania, zostały opracowane przez Sieć Badawczą Łukasiewicz – Instytut Logistyki i Magazynowania oraz GS1 Polska i przedstawiają ogólny stan zastosowania etykiet logistycznych w branży TSL w Polsce. Prowadzone badania zostały oparte o logikę badawczą uwzględniającą:

- identyfikację typów etykiet logistycznych stosowanych w praktyce biznesowej,
- analizę stopnia i miejsca wykorzystania zarówno standardowych etykiet logistycznych GS1 jak i etykiet własnych,
- identyfikację barier związanych z wdrożeniem standardowych etykiet logistycznych GS1,
- identyfikację problemów z efektywnym wykorzystywaniem już wdrożonych standardowych etykiet logistycznych.

W ramach badań przeanalizowano 51 przedsiębiorstw z branży TSL. Ostatecznie przebadane firmy w 75% pokryły listę oczekiwań GS1 i zostały uzupełnione o czołowych operatorów, dystrybutorów i przewoźników, którzy wykazują zainteresowania wdrożeniami standardowych etykiet.

Najważniejsze wnioski z przeprowadzonych badań dotyczące stopnia wykorzystania etykiet logistycznych:

- 72% przedsiębiorstw (37 badanych) stosuje chociaż w części standardowe etykiety logistyczne,
- 94% przedsiębiorstw (48 badanych) stosuje chociaż w części własne etykiety logistyczne,
- 76% badanych przedsiębiorstw (29 z 37 stosujących minimum w części procesów standardową etykietę) wskazuje na wykorzystanie w swoich procesach standardowych etykiet producenta/etykiety logistycznej,
- 71% firm (27 z 37) wykorzystuje standardowe etykiety podczas organizacji wysyłki/wydań, z czego prawie 60% przedsiębiorstw (22 firmy z 37) wykorzystuje standardową etykietę w minimum 50% wydań z magazynu,
- ponad 50% przedsiębiorstw (20 firm z 37 deklarujących stosowanie choć w części standardowych etykiet) wykorzystuje standardową etykietę w minimum 70% przyjęć do magazynu,
- 54% przedsiębiorstw (20 z 37 przedsiębiorstw stosujących standardowe etykiety) zidentyfikowano, że część standardowych etykiet (średnio 35%) przechodzi przez wszystkie procesy w łańcuchu dostaw,
- podstawowymi problemami jeszcze większego wykorzystania już wdrożonych standardowych etykiet logistycznych jest niedostosowanie systemów informatycznych kontrahentów w zakresie

доступної функціональності (51%), опір ze strony klientów dotyczący przeprowadzania wdrożeń (51%) oraz brak przekonania co do korzyści wynikających ze standaryzacji etykiet logistycznych (51%),

- zainteresowanie szkoleniami i wdrożeniami (zarówno w zakresie etykiety logistycznej, jak i EDI) oscyluje na poziomie 50%. Taki stan potwierdza wnioski z poszczególnych zakresów prowadzonych badań, w których stwierdzono, że przedsiębiorstwa nie są świadome korzyści z zastosowania standardowych etykiet logistycznych, komunikatów EDI, czy zastosowania standardów GS1 w ogóle.

Najważniejsze wnioski z przeprowadzonych badań dotyczące stopnia wykorzystania elektronicznej wymiany danych oraz dostosowania funkcjonalności systemów informatycznych operatorów:

- 92% przedsiębiorstw (47 z 51) wskazuje na wykorzystanie EDI z minimum częścią swoich partnerów biznesowych
- awizowanie dostaw za pomocą DSADV wskazuje na niecałe 61% wykorzystania (29 przedsiębiorstw z 47 deklarujących wykorzystanie EDI), co daje duże możliwości dalszych wdrożeń i integracji w tym zakresie,
- najczęściej identyfikowane problemy dotyczą niskiej świadomości korzyści z zastosowania EDI (30 z 47 – 63,82%), braku jednego standardowego rozwiązania (24 z 47 – 51,06%) oraz funkcjonalności systemów informatycznych kontrahentów (23 z 47 – 48,93%),
- 82% badanych firm wskazuje na dostosowanie stosowanych w firmie systemów informatycznych, do wymogów jakie stawiają standardy GS1.

1. Bigaj Z., Koliński A., 2017, *The analysis of the cold supply chain efficiency with the use of mobile technology*, *LogForum* 13 (1), 77-90
2. Brandenburg M., (2016). *Supply chain efficiency, value creation and the economic crisis – An empirical assessment of the European automotive industry 2002–2010*. *International Journal of Production Economics*, 171 (3), 321-335
3. Dujak D., Zdziarska M., Koliński A., 2017. *GLN standard as a facilitator of physical location identification within process of distribution*. *LogForum* 13 (3), 247-261
4. Golinska P., Fertsch M., Pawlewski P., 2011 *Production flow control in the automotive industry–quick scan approach*. *International Journal of Production Research*, 49(14), 4335-4351
5. Maiga A. S., Nilsson A., Ax C., 2015. *Relationships between internal and external information systems integration, cost and quality performance, and firm profitability*. *International Journal of Production Economics*, 169, 422-434

**МУЛЬСКА О. П.**

Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього

## **КАЗУАЛЬНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЇ МІГРАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ І СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

Тенденції міграційної активності населення Карпатського регіону об'єктивно позначаються на демографічних та соціально-економічних процесах в його областях. Міграція має як негативні, так і позитивні наслідки на соціально-економічний розвиток територій. У першому випадку це звуження трудового потенціалу та спад виробництва і збуту, зокрема у базових видах економічної діяльності; у іншому – скорочення безробіття, збільшення фінансових надходжень, зниження рівня бідності, розвиток підприємництва, підвищення платоспроможного попиту населення, імпорт цінностей, передових практик, соціального та інтелектуального капіталу.

Обчислення рівня зовнішньої міграційної активності у регіонах має інформаційно-аналітичні обмеження, пов'язані з неповнотою та нестачею формалізованої статистичної інформації щодо міграційних процесів на регіональному рівні, а також із недостатністю подібного роду досліджень у вітчизняній науковій практиці. Власне наявність інформації та її якість зумовили вибір конкретного показника міграційної активності населення – рівня інтенсивності зовнішньої міграції, а також зумовили розроблення алгоритму його оцінювання у регіональному зрізі.

Рівень інтенсивності зовнішньої міграції населення регіону розраховують як відношення кількості виїздів громадян з регіону до чисельності населення у регіоні. Однак з огляду на те, що зовнішні переміщення через області Карпатського регіону здійснюють не лише жителі регіону, а й представники інших областей України (транзитні мігранти), при обчисленні рівня інтенсивності зовнішньої міграції враховувався коригуючий коефіцієнт.

Найвищий рівень інтенсивності зовнішньої міграції упродовж досліджуваного періоду спостерігався у Закарпатській області. За 2008-2018 рр. показник у цьому регіоні зріс з 0,4816 до 2,1486. Найнижча міграційна активність характерна для Івано-Франківської області як регіону з найменшою кількістю пунктів пропуску через державний кордон з-поміж областей Карпатського регіону. Інтенсивність зовнішньої міграції в області коливалася у межах 0,0001-0,0109 за аналізований період.

Для оцінювання рівня казуальності зовнішньої міграції населення і соціально-економічного розвитку Карпатського регіону здійснено відбір соціальних (рівень безробіття населення у віці 15-70 років, рівень економічної активності населення у віці 15-70 років, середньомісячна номінальна заробітна плата, наявний дохід населення, індекс споживчих цін, частка сукупних витрат домогосподарств на продукти харчування) та економічних індикаторів (прямі іноземні інвестиції, капітальні інвестиції, валова додана вартість, кількість малих підприємств, роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі, обсяги зовнішньоекономічної діяльності, співвідношення ВРП та річного фонду заробітної плати штатних працівників).

За результатами перевірки причинності зв'язків міграції населення та індикаторів соціально-економічного розвитку Львівської області з'ясовано, що у короткостроковому періоді інтенсивність зовнішньої міграції впливає на рівень життя домогосподарств, зокрема на частку сукупних витрат на продукти харчування. Можна припустити, що зростання міграційної активності приводить до збільшення доходів населення, а, отже, покращує матеріальне становище домогосподарств, у тому числі структуру їх витрат. У тій же часовій перспективі підтверджено вплив міграції на економічний розвиток області, представлений такими індикаторами, як обсяги зовнішньоекономічної діяльності та продуктивність праці (відношення ВРП до річного фонду заробітної плати штатних працівників). Таким чином, зовнішня міграція населення сприяє покращенню міжнародної торгівлі товарами та послугами, що, імовірно, зумовлює зростання ВРП регіону.

У середньостроковому періоді міграційна активність населення впливає головним чином на економічні індикатори розвитку Львівської області – обсяги капітальних інвестицій та зовнішньоекономічної діяльності. Очевидно, надходження переказів трудових мігрантів збільшує можливості отримання капітальних ресурсів і відповідно сприяє зростанню конкурентоспроможності бізнесу та економіки регіону загалом.

Ці припущення підтверджуються у довгостроковій перспективі, оскільки за результатами тесту Гренджера економічне зростання Львівської області великою мірою обумовлене рівнем інтенсивності зовнішньої міграції населення. У першу чергу міграційна активність впливає на кількість малих підприємств у регіоні (фінансовий потенціал трудових мігрантів сприяє реалізації підприємницьких цілей та створенню нових робочих місць).

Водночас виявлено залежність інтенсивності зовнішньої міграції населення Львівської області від рівня безробіття (у короткостроковому періоді), розміру середньомісячної номінальної заробітної плати, обсягу портфельних інвестицій, валової доданої вартості та продуктивності праці (у короткій і середній перспективі), зовнішньоекономічної діяльності (лише у середньостроковому періоді), рівня економічної активності населення, наявних доходів та індексу споживчих цін (у довгостроковій перспективі).

У тривалій перспективі міграція стає фактором змін середньомісячної номінальної заробітної плати у регіоні та наявних доходів громадян. Припускаємо, що рівень життя місцевого населення зростає в результаті інтенсивної зовнішньої міграції – в основному трудової. Водночас, на міграційну активність на Закарпатті впливають такі індикатори соціально-економічного розвитку, як рівень економічної активності населення (у тому числі рівень безробіття), наявний дохід місцевих жителів, обсяги прямих та портфельних інвестицій.

Основний міграційний відтік населення Закарпатської області пов'язаний із «човниковим» рухом до Угорщини та з трудовою міграцією до Чехії, Польщі, Німеччини, інших країн ЄС.

У Чернівецькій області спостерігається вплив зовнішньої міграції на структуру сукупних витрат домогосподарств, зокрема на частку витрат на продукти харчування. Відзначається також вплив на обсяги прямих іноземних інвестицій та зовнішньоекономічної діяльності у регіоні. Іншими словами, можна припустити, що зовнішня міграційна активність у Чернівецькій області сприяє покращанню рівня життя населення та економічному зростанню регіону (підвищення інвестиційного розвитку та поживлення міжнародної торгівлі).

У середньостроковій перспективі міграція має вплив на обсяги роздрібного товарообороту підприємств, що зумовлене тісними торговельними зв'язками регіону з Румунією та Молдовою. При цьому у довгостроковому періоді міграція впливає на рівень інфляції (індекс споживчих цін) у регіоні і загальну макроекономічну стабільність.

У свою чергу, причинність міграційних процесів у Чернівецькій області пов'язана з такими факторами, як економічна активність населення, індекс споживчих цін, прямі іноземні та капітальні інвестиції, роздрібний товарооборот та зовнішньоекономічна діяльність у регіоні. Таким чином, помітно переважає економічна природа зовнішньої міграції населення області.

Зведені результати аналізу казуальності міграції населення і соціально-економічного розвитку областей Карпатського регіону підтвердили, що практично у всіх областях у короткостроковому періоді простежується причинний зв'язок рівня інтенсивності зовнішньої міграції населення (фактор впливу) та частки сукупних витрат домогосподарств на продукти харчування. У середній часовій перспективі додаються такі соціально-економічні ефекти, як наявний дохід населення, розмір середньомісячної заробітної плати, обсяги капітальних інвестицій, зовнішньоекономічної діяльності та роздрібного товарообороту підприємств. У довгостроковому періоді зовнішня міграція у Карпатському регіоні має вплив на показники рівня життя населення (середня заробітна плата і наявні доходи, індекс споживчих цін) та індикатори економічного зростання регіону (кількість малих підприємств та обсяги зовнішньоекономічної діяльності). Водночас, варто зауважити, що серед перелічених причинних зв'язків більшість є двосторонніми, тобто такими, у яких міграція населення виступає і фактором, і наслідком у різних часових періодах. Це підтверджує неоднозначність і складність природи міграційних процесів. З одного боку, міграційна активність населення є драйвером економічного розвитку регіону, а, з іншого боку, стримує його соціально-економічний розвиток, знижуючи демографічну стійкість, трудовресурсний потенціал і конкурентоспроможність економіки загалом.

## ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЛОГІСТИЦІ

Економетричний аналіз є широко використовуваним в сучасній економіці. Саме економетричні моделі здатні перетворити набір даних у відображення факторних зв'язків та їх характеристики. Це обґрунтовано тим, що економетричні залежності, які мають стохастичну природу виникнення, формуються на підставі реальних цифр та оцінок, що в сукупності становлять вибірку даних. Вибірка даних може бути сформована як у динаміці, так і по групі певних об'єктів визначеної категорії.

При побудові моделі існує ряд специфічних ознак, які вимагають різних підходів щодо оцінювання, зокрема, оцінка значимості параметрів, прояви мультиколінеарності, розрахунок адекватності та ін. Методика економетричного аналізу дозволяє провести оцінку причинно-наслідкових шляхом побудови множинної (багатофакторної) моделі та оцінки зв'язків ключових факторів.

Необхідність використання економетричного аналізу в логістиці формує економетричну ідеологію сучасних досліджень, основними завданнями якої є:

1. Створення доказової бази досліджень.
2. Наявне відтворення дієвості законів менеджменту та економічної теорії в сукупності факторних ознак, що обираються ключовими характеристиками досліджуваних логістичних процесів.
3. Проведення кількісного оцінювання змін на засадах моделювання функціональних та стохастичних взаємозв'язків індикативних факторів із використанням математико-статистичних розрахунків;
4. Обґрунтування стратегій прийняття управлінських рішень на основі розроблених факторних моделей простого та агрегованого типу.

Основні характеристики такого підходу це:

- системність процесів обґрунтовується детермінантами економічних законів та специфікою їх адаптації до конкретних умов;
- достовірність досліджень ґрунтується на кількісному описі та використанні методів причинного пояснення взаємозв'язків між явищами та процесами;
- процес формалізується за допомогою накопичених даних, об'єднаних у вибірку (репрезентативність якої доведено);
- формальний опис представлено у вигляді економетричної моделі, характеристики якої є якісно математично та статистично оцінені.

Інформація виступає основою процесу управління. За її допомогою реалізується зв'язок між суб'єктом і об'єктом, або між керуючою і керованою частинами логістичної системи. Зростання випуску продукції веде до збільшення масштабу інформації та запровадження відповідної підтримки, створення ефективної інформаційно-аналітичної системи, здатної своєчасно забезпечити менеджмент актуальними та достовірними даними. Впровадження сучасних цифрових технологій дозволяє підвищити ефективність управління логістичними процесами на базі створення єдиного цифрового простору, що дозволить збільшити рівень конкурентоспроможності підприємства, за рахунок швидкої адаптації до умов ринку.

В основі оцінювання складових цифрового простору є можливість доступу підприємств до засобів інформатизації та комунікації. Зміни кількості підприємств, що використовують комп'ютери у своїй діяльності відображують можливості розширення (звуження) інформаційної інфраструктури. Основні напрями використання складових інформаційної інфраструктури (соціальні медіа, веб-сайти, способи підключення до мережі Інтернет та ін.) мають відповідний вплив на здатність підприємств вести інформаційну діяльність, а разом з цим створювати умови для успішної

цифровізації економіки. Виділяють такі етапи впровадження нових інформаційних технологій в управлінні підприємством: Інтернет, спеціалізовані глобальні мережі; глобальні соціальні мережі; хмарні обчислення та Internet-сенсори. На сьогодні значний поштовх до зростання кількості підприємств, що впроваджують інформаційні технології, відіграє використання технологій заснованих на використанні соціальних мереж, підключених до мережі. Для можливого просування певного виду діяльності по ланцюгам постачання до кінцевого споживача використовують інфраструктуру інформаційної логістики, яка використовує веб-портали, сайти та ін. Таким чином, вплив даних факторів обумовлює зміни у використанні інформаційних технологій в тій, чи іншій мірі.

Як свідчать дані Укрстат у 2017-2018 роках найбільші зміни по кількості підприємств в Україні, які використовували соціальні медіа як засоби обміну знаннями, відбулись в галузях: будівництва (+13,5%); сфері адміністративного та допоміжного обслуговування (+11,8%); інформація та телекомунікація (+11,0%); торгівля (11,4%) та переробна промисловість (+11,3%). В умовах розвитку цифрової економіки соціальні медіа створюють клас ресурсів, де обмін досвідом та знаннями відбувається завдяки контенту наповненого користувачами – фахівцями у конкретній галузі знань.

Підключення до мережі Інтернет дає змогу розвивати потенціал і конкурентоспроможність держави у цифровому світі. Однією із складових, що забезпечує доступність до інформаційних ресурсів та безперерійність використання інформаційних технологій на підприємствах є підключення до мережі Інтернет. Найбільш використовуваними способами є вузько- та широкопasmове підключення. Дуже швидке підключення («very fast connection») до мережі Інтернет називають широкопasmовим доступом (далі – ШСД), або бродбандом («broadband» – в країнах Європи і США). Тому більшість держав працюють над забезпеченням своїх громадян якісним широкопasmовим доступом. Послуги доступу як зі швидкістю 0,128 Мб/с, так і з швидкістю 20 Мб/с, визначаються операторами і провайдерами як широкопasmові. Слід зазначити, що більшість підприємств в Україні мають пріоритет широкопasmового підключення над вузько пasmовим. Проте, по деяких галузях економіки спостерігалось зниження даного коефіцієнту: по підприємствам водопостачання (-11,4%); по підприємствам операцій з нерухомістю (-4,4%) та переробній промисловості (-3,4%).

Обличчям фірми в Інтернет просторі є веб-сайт, який можна ідентифікувати як сукупність програмно-інформаційних та медійних засобів, пов'язаних між собою та направлених на виконання завдань ініціалізації суб'єкта в віртуальному просторі. Зростання веб-сайтів підприємств України відбулось по таким напрямкам діяльності, як: водопостачання (+112,6%); транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність (+106,6%). Слід зазначити, що для даних підприємств, створення веб-сайтів є одним із ключових елементів логістичної інфраструктури, здатної підвищити рівень обслуговування клієнтів та забезпечити систему взаємовідносин з постачальниками.

Економетричний аналіз використання цифрових технологій в логістиці може бути проведений із застосуванням багатофакторної регресії лінійної форми на множині 3-х факторів:

$$\hat{y} = b_0 + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3$$

де  $\hat{y}$  – теоретичне (регресійне) значення кількості підприємств, які використовували комп'ютери, одиниць;  $x_1$  – кількість підприємств, які використовували такі соціальні медіа як засоби обміну знаннями, одиниць;  $x_2$  – співвідношення широкопasmового до вузькопasmового підключення;  $x_3$  – кількість підприємств, що мали веб-сайт, який функціонував у мережі Інтернет, одиниць.

Проведений аналіз із використанням вибірки статистичних даних дозволив встановити високу щільність залежності між даними факторами. При цьому встановлено, що коефіцієнт співвідношення широкопasmового до вузькопasmового підключення має зворотній вплив на кількість використовуваних засобів інформаційно-комунікаційного забезпечення. Усі інші фактори прямопропорційно впливають на збільшення кількості підприємств по використанню комп'ютерної техніки та засобів комунікації.

## **PUBLIC FINANCE MANAGEMENT IN THE AREA OF PUBLIC SUBSIDIES ON THE EXAMPLE OF SELECTED EDUCATIONAL SUBSIDIES**

In the system of public expenditure in Poland, financing from public funds is based on the division of subsidies and grants of financial resources coming from public sources into strictly defined tasks to be performed (Owsiak 2017). In the system of public expenditure in Poland, financing from public funds is based on the division of subsidies and grants of financial resources coming from public sources into strictly defined tasks to be performed.

The perception of funding as a process in the public sector and in cooperation with the private and non-governmental sectors requires constant improvement and redefinition (Rak-Młynarska 2019). The aim of this article is to indicate whether it is justified to take measures for the education of adults who are not included in compulsory schooling and what problems are associated with the financing and settlement of educational subsidies in Poland on selected examples from the last decade.

The article also presents proposals for new methods of obtaining funding for the implementation of adult education in Poland and indicators that could be taken into account in the future in the process of accounting for the process of financing such education. The main research method was a critical query of literature and materials of control institutions in Poland. The observation and experience of the authors was a useful tool for the correct analysis and interpretation of data.

### Financing of educational activities and efficient coordination

The basic problem in the effective spending of educational subsidies is the lack of proper coordination in Poland (Raul 2016). Currently, in the system of distributing educational subsidies through subsidies for both public and non-public schools, receiving public funds depends on the number of students in common schools or participants in adult schools. In the modern system of accounting and allocation of educational subsidies, there is no balance between the four management functions and their lack of coordination. Such an activity also disrupts the core and essence of management, which is the improvement of processes taking place in an organization or, in this case, in the state and economy. In the modern system of accounting and allocation of educational subsidies, there is no balance between the four management functions (Griffin 2020) and their lack of coordination.

Such an activity also disrupts the core and essence of management, which is the improvement of processes taking place in an organization or, in this case, in the state and economy. With the exception of the leading role of planning, a significant part of the process of public finance management in the sphere of education is occupied by control, which in this situation does not complete the advisory and corrective tasks, and only the tasks punishing the individuals who deliberately or in most cases unintentionally, in a defective manner, in the opinion of the state authorities, accounted for the subsidy from the subsidy from the local government units.

When analyzing reports on the system of funding for bodies providing educational services in Poland, attention should be drawn to the considerable disproportion between the possibility of receiving additional funds by non-public bodies and public bodies. The situation of public bodies is, of course, better, and this is linked to the mission of caring for the common good, which is the state.

Within the process of managing public subsidies for education, it is proposed to support the traditional management process, which would have one. In a situation where tasks resulting from specific legal regulations are carried out, where public money is used, it is necessary for each effect to be planned, thought out and continuously improved in a sustainable manner. Introduction to the public finance system,



namely to the financial management of local government units in Poland, the society or their representatives or NGOs. However, such action requires:

- to increase public awareness of public finances,
- to develop changes in the law to mobilise the flexibility of the subsidising and controlling bodies in the area of assessing the validity of expenditure,
- financing of educational activities from public funds within the framework of the effectiveness and commitment of the individual and not from a foreign subsidy per person,
- to enable the subsidised entity to participate actively when planning the budget and proposing changes in the financing system,
- change of legal regulations concerning the possibility of subsidizing from the system of general rules to the competition method or creation of a network of subsidized units, e.g. networks of both public and non-public schools complementing each other.

The change in the system of financing in the area submitted for analysis in the field of education illustrates the need to make the system of public finances more sustainable (Binda 2012) and to bring it back to the times of compassion. The performance of tasks related to public finance management is different from that of companies. However, many good practices could be implemented from the sphere of business into the sphere of public finance. Implementing the concept of sustainability in the public finance sector will therefore require a great deal of creativity and a mutual sense of responsibility for spending subsidies and grants as a tool for investing in the future, because public spending is nothing more than investing in the basic tools for developing the future of society.

1. Rak-Mlynarska, E. (2019) *Selected issues related to development of digital competences of the society in the conditions of the fourth industrial revolution*, *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, 23(2), pp. 34-38. doi: 10.5604/01.3001.0013.6520.
2. Owsiak S. (2017) *Finanse publiczne*, Warszawa: PWN
3. Raul, K. (2016) "Persuasive model of reaction towards tax avoidance in penal fiscal regulations", *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, 22(4), pp. 65-68. doi: 10.5604/01.3001.0012.9648.
4. Griffin, R.W. (2020) *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa: PWN
5. Jacek Binda (2020). *Cryptocurrencies – problems of the high-risk instrument definition*. *Investment Management and Financial Innovations*, 17(1), 227-241. doi:10.21511/imfi.17(1).2020.20

## СТОРОНЯНСЬКА І. З

Інститут регіональних досліджень імені М. Долишнього

## ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА ЯК ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Теоретичні та емпіричні результати економічної науки завжди враховували особливості людської поведінки та взаємодії в економіці. Саме аналіз та прогнозування поведінки людини на основі створення моделей цієї поведінки лежать в основі економіки.

Економічна дискусія, не залежно від того який рівень вона зачіпає – мікро-, мезо-, макро- чи глобальний, завжди зволить до питання взаємодій індивідів, малих чи великих груп людей, які, як правило, розглядаються як раціональні актори. Водночас, домінуючий у XX столітті неокласичний підхід до економіки, базується на припущенні, що людина як економічний актор є переважно раціональною та зацікавленою, із власними економічними інтересами, називаючи таку людину "Homo economicus". Homo economicus, на думку економістів-неокласиків, – це ідеальний розрахунок,

відсутність емоцій і завжди максимізація особистої вигоди. При цьому індивідуальна ірраціональність не відкидалася, але вважалася занадто незначною, щоб змінити поведінку групи осіб в рамках економічної моделі.

Однак суспільні події кінця XX та початку XXI століття вказували на що раз більшу вразливість неокласичних теорій, що обумовило актуалізацію ідей апологетів «поведінкового» підходу до економічних досліджень, які доводили необхідність включення поведінкових чинників до нових та існуючих економічних моделей. Цей підхід не позбавлений критики, але зараз поведінкові чинники економіки, як то психологічні, емоційні, та / або соціальні, визначають успішність прийняття економічних та управлінських рішень. Більше того, переважна частина Нобелівських премій в економіці було вручено саме поведінковим економістам та тим, хто включив реалістичну поведінку людей у свої теорії, включаючи Річарда Талера (2017), Роберта Шиллера (2013), Даніеля Канемана (2002), Гері Беккера (1992) та Герберта Саймона (1978). Уряди також звернули увагу на цю сферу, і багато хто розпочав включення «поведінкових економістів» до штату чиновників, щоб застосувати існуючі дослідження для модифікації політики у світлі поведінкових уявлень.

Як достатньо новий напрямок, поведінкова економіка сьогодні ще далека від розуміння та пояснення всіх наслідків людської поведінки на економічні результати та потребує значних масивів емпіричних досліджень у різних сферах життєдіяльності суспільства.

Для України перспективним напрямком досліджень поведінкової економіки є детермінація та аналіз поведінкових чинників розвитку територіальних громад (які є базовими одиницями адміністративно-територіального устрою України), формування яких відбувалось впродовж 2015-2020 рр. в контексті реалізації децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування. Метою цих реформ став відхід від патерналістської моделі управління в державі; забезпечення спроможності місцевого самоврядування; побудова ефективної системи територіальної організації влади в Україні. Водночас перші етапи адміністративно-фінансової децентралізації засвідчили, що часто на тлі незаперечних позитивних результатів поза увагою залишаються проблеми, з якими стикаються територіальні громади та регіональні органи влади в процесі одержання нових повноважень, а також ризику як для їх функціонування, так і для соціально-економічного розвитку України загалом.

Не менш вагомими стали питання ефективності використання ендегенного потенціалу територіальних громад, зокрема управлінського, соціального, підприємницького тощо. Адже визначальним критерієм успіхів одних громад та провалів у розвитку інших стали поведінкові чинники, які і дозволяють пояснити різні траєкторії розвитку подібних за вихідними ресурсами громад. Поведінкова економіка спроможна дати відповідь, чому за однакових інституційних умов поведінка людей в різних регіонах України, в різних поселеннях є різною – одні громади беруть відповідальність за власний розвиток і добробут мешканців, інші – все ж залишаються в очікуванні патерналістських рішень і покладаються на лобювання власних інтересів на вищих рівнях влади.

В цьому контексті вважаємо за доцільне зупинитись на таких засадничих положеннях поведінкової економіки як:

- поведінкова економіка як «підштовхування» до прийняття певних рішень;
- достовірність та зовнішня валідність поведінкових досліджень;
- формування стимулів в світлі поведінкової економіки.

Зауважимо, що поведінкова економіка – це застосування психології (та інших дисциплін) до економіки, щоб пояснити, чому поведінка індивідів, організацій та урядів не відповідає попередньо сформованій моделі «раціональної» поведінки економічних агентів). Тут працюють поведінкові застереження, аналіз яких висвітлює справжню причину зривів «раціональної» моделі – навіть якщо йдеться про використання таких традиційних випробуваних методів «підштовхування» до прийняття рішення як законодавчі обмеження, податкові преференції, штрафи тощо. Причиною їх низької дієвості є неповне розуміння проблеми, яку вони покликані вирішити. Так, законодавчо передаючи низку повноважень на локальний рівень, ніхто не розумів, чи в нових громадах є критична маса індивідів, які спроможні брати і нести відповідальність, чи є на місцях можливість швидко обробляти інформацію і приймати обґрунтовані рішення, чи можуть ці люди правильно оцінити ризику власних дій, чи здатні вони дбати про громаду, чи спроможні здійснювати самоконтроль?

Відповіді на ці питання дозволяють обґрунтувати найбільш доцільний засіб впливу, які спектр яких включає від патерналізму в одній крайності до лібертаріанства в іншій.

Основою поведінкової економіки є експериментальна економіка. Результати експериментів можуть бути представлені у формі рандомізованих досліджень за допомогою реальних експериментів, лабораторних експериментів або онлайн-експериментів. Питання узагальнення таких експериментів та їх відтворюваності є предметом для довгих дискусій в економічному співтоваристві. Достовірність результатів прямо залежить від повторюваності і ширини залучення аудиторії до експерименту. При цьому важливо, щоб ці результати не були вирваними з контексту.

Результатом досліджень щодо поведінкових чинників має стати вироблення системи ефективних стимулів, які спроможні сформувавши інституційне середовище, найбільш адекватне для досягнення цілей реформ, часового періоду чи країни, де вони відбуваються. Те, що працює в одній країні, може не спрацювати в іншій – втручання повинно базуватися на фактичних даних для кожного контексту, в якому вони застосовуються, і тестуватися.

Як свідчить світовий досвід, дослідження поведінкових ефектів має відбуватись поряд з вивченням інших факторів життєдіяльності громади. При цьому традиційні патерналістські втручання є далеко не найкращими методами. Як тоді ми можемо використовувати поведінкову економіку для підвищення відповідності? Однією з відповідей є формування соціальних норм в суспільстві, спрямованих на залучення громади до процесів управління, підштовхування до формування відповідальної поведінки на місцях за розвиток власних громад.

**DONELI OZTURK, D.**

Yildiz Technical University, Istanbul, TURKEY

## **RELATIONS BETWEEN BRAND VALUE, BRAND TRUST AND SOCIAL MEDIA USE**

The purpose of this research is to reveal the relationships between the variables of brand value, brand trust and social media usage. For this purpose, a research questionnaire was created by using the scales of brand value, brand trust and social media usage in the literature. The data was collected by applying the research questionnaire to the people who accepted to fill out the questionnaire with easy sampling method. The collected research data were analyzed with the SPSS package program and the hypotheses were tested. Confirmatory factor analysis and Pearson correlation analysis of the scales were used to examine the relationships between the variables used in the study. The findings revealed that the scales preserved their original structure. According to the analysis results, it was determined that there is a positive relationship of 0.546 between brand trust and brand value, a positive relationship of 0.240 between social media use, and a positive relationship of 0.296 between the social media sub-dimensions and the utility. It was determined that there was no significant relationship between anxiety and anxiety. It was determined that there is a positive relationship of 0.354 between brand value and social media use, and a positive relationship of 0.379 with the utility program, one of the sub dimensions of social media, and a relationship of 0.238 between social media sub-dimensions, social media anxiety.

It can be observed that individuals' view of brand trust or brand value changes by these easily accessible environments. For this reason, brand trust and brand value concepts and scales were taken from the study conducted by Çelikkol (2016) in the literature research. On the other hand, the scale of social media use is Gerrit et al. (2017).

The research method is a descriptive research method. A survey was conducted to collect data. Correlation and reliability analyzes and confirmatory factor analyzes of the scales used in the study were performed on the research data obtained with the help of the SPSS package program. In order to collect

data for this study, the brand trust scale and the brand value scale (Çelikkol, 2016) and the social media usage scale (Gerrit et.al., 2017) were taken from the relevant literature.

#### **Confirmatory Factor Analysis of Scales**

The item statistics findings obtained as a result of the CFA analysis conducted to test the factor structure of the brand trust scale are included. Accordingly, the factor loading values of the items vary between 0.62 and 0.89 (Tabachnick & Fidell, 2007).

#### **Confirmatory Factor Analysis Results of Brand Value Scale**

The item statistics findings obtained as a result of the CFA analysis conducted to test the factor structure of the brand equity scale are included. Accordingly, the factor loading values of the items vary between 0.66 and 0.83 (Tabachnick & Fidell, 2007).

#### **Confirmatory Factor Analysis Results of the Social Media Use Scale**

The item statistics findings obtained as a result of the CFA analysis conducted to test the factor structure of the social media use scale are within acceptable limits (Tabachnick & Fidell, 2007). Accordingly, the factor loading values of the items vary between 0.47 and 0.78 (Tabachnick & Fidell, 2007). Table 1 shows the relationships between research variables.

*Table 1*

**Relationships Between Variables Within the Scope of the Study**

Variables	Brand Trust	Brand Value	Social Media Usage	Sosyal Medya Utility	Social Media Anxiety
Brand Trust	1				
Brand Value	,546**	1			
Social Media Usage	,240**	,354**	1		
Sosyal Medya Utility	,296**	,379**	,927**	1	
Social Media Anxiety	0,109	,238**	,865**	,613**	1

\*\*p<0.01

According to the Pearson correlation analysis results, it was determined that there is a positive relationship of 0.546 between brand trust and brand value, a positive relationship of 0.240 between social media use, and a positive relationship of 0.296 between social media sub-dimensions and the utility program. It has been determined that there is no significant relationship with media anxiety (Preacher & Hayes, 2008). It was determined that there is a positive relationship of 0.354 between brand value and social media use, and a positive relationship of 0.379 with the utility program, one of the sub dimensions of social media, and a relationship of 0.238 between social media sub-dimensions, social media anxiety.

Nowadays, businesses that produce products try to have a feature that distinguishes the product from other products. The product obtained as a result of these studies and efforts begins to be branded. At the end of the branding of the product, it will be a highly demanded product in the market. For this reason, businesses that want to dominate the market primarily follow the strategies of building trust in the brand. Brand value is another phenomenon that businesses emphasize. The valuable brand will be a more demanded brand in the market.

Social media usage is getting more widespread with the help of developing technological environments. Using social media, individuals can influence each other. Therefore, the social media usage variable of individuals was added to the study. According to the findings of the research, it has been revealed that the use of social media has an intermediary role in the relationship between brand value and brand trust. In other words, it has been determined by the structural equation model that the path to brand value is statistically significant and the path to brand trust is statistically significant.

1. Çelikkol, Ş. *Marka Değeri Ve Marka Güveni İlişkisi, Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, 2016.*
2. Gerrit et.al. (2017). *Social Media Use, Friendship Quality, and the Moderating Role of Anxiety in Adolescents with Autism Spectrum Disorder, J Autism Dev Disord 47:2805–2813.*

3. Preacher, K.J. & Hayes, A.F.(2008). *Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behav Res Methods, 40, 879-91.*
4. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics (Fifth Edition b.) USA: Pearson Education, Inc.*

**КАРПОВИЧ А.В.**

Міжнародна наукова конференція

## **ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА COVID -2019**

Проблеми маркетингу та логістики витікають з проблем соціології: психології нації та способу мислення окремої людини ( ментальність ) та плавно диверсифікуються в бізнес , економіку.

Тому в суспільстві процвітають всім відомі форми девіантної поведінки та сукупності проблем в інших галузях соціального та економічного життя:

- Економічні: рівень ВВП, рівень ВВП на 1 особу, середній рівень доходу, рівень безробіття, торгово економічне сальдо. Податкові надходження та їх структура.
- Підприємницькі: промисловий шпіонаж, зниження ефективності, плінність кадрів, низька якість менеджменту, дисциплінарні та інтелектуальні показники за окремим критерієм.
- Соціальні: безробіття, інші прояви позитивної або негативної поведінки в суспільстві, рівень народжуваності та смертності, соціальний захист. Форма організації соціального життя. Дотримання правових норм.

Навіть штучно створений тренд – «свідоме споживання», який започатковують люди які володіють товарами Віблена ( надмірної розкоші), в інших умовах стають джерелом поширення: неякісних товарів; інфекцій( для одягу, який передають з рук в руки , або в оренду , за умови якщо була проведена неякісна хімічстка); збільшення кількості техніки, яку важко утилізувати і для виготовлення якої використовують багато ресурсів.

Здійснюючи господарську діяльність в умовах digital тренду – розвитку е-комерції та інструментів маркетингу: SMM, direct marketing, SERM, SEO просування, контекстної та таргетованої реклами завжди сталими є 4P маркетингу та створення товару з підкріпленням (товар+упаковка+комплекс маркетингу+обслуговування), де на ринку за всіх рівних умов ціни, асортименту, в конкурентній боротьбі виграє рівень обслуговування ( особливо в е-комерції) та роль бренду.

До таких факторів варто віднести: способи оплати, представленість он-лайн та офф-лайн, умови та способи доставки, методи відбору товару на сайті , наявність трендових інструментів дистрибуції ( персоналізація, 3D, віртуальна реальність, тощо) .

Бренд – поняття, яке включає в себе комплекс компонентів: від наймінгу ( назви торгової марки), технологій з заявленим рівнем якості, стандартами обслуговування, корпоративним стилем і бажанням споживача бути причетним до бренду до безпосередньо товару чи послуги, їх властивостей, і їх продавців.

Саме сила бажання покупця володіти брендом визначає його вартість . Різниця між вартістю нематеріальних та матеріальних активів і є вартістю бренду , або гудвіл. Серед відомих праць дослідників можна виділити Джима Коллінза , де він намагався вивести формули успіху компаній та чому одні компанії входять в історію без суттєвих змін в компонентах бренду , а інші виходять з матриці BCG у вигляді проблемних дітей, або мають короткий життєвий цикл.

Серед таких компонентів і є: філософія бренду, підходи до прийняття рішень, стиль менеджменту, та використання інструментів менеджменту, маркетингу, побудови виробничих технологій та системи логістики (ланцюгів постачання), стиль побудови макро та мікросередовища, позиціонування на ринку стосовно кожного середовища, напрямки інвестицій та їх повернення.

Проте, для того щоб повернення відбулось, потрібно забезпечити безпеку: техніки, підключення до Інтернет, зв'язку, комерційної таємниці та всіх інших ресурсів підприємства (людських, матеріальних, нематеріальних). Оскільки, можливими є проглядання інформації та внутрішньої інформації, блокування IP адреси з сайтом або вашим ПК, що робить роботу неможливою.

Серед методів формування бренду, можна виділити: маркетингову та соціально-відповідальну політику.

Бізнес – кейс успішно реалізованого рішення в формуванні бренду, одного з середніх за класифікацією підприємств України, яке запропоновано мною: невелика математична модель, побудована на принципах маркетингу, а саме масштабна висадка дерев – була успішно реалізована.

Серед методів масштабування маркетингової активності можна виділити: флеш-моби, хештег-стратегію, конкурси, вірусні фрази чи дії, які здійснюються в різних географічних точках за допомогою цих інструментів.

Вирішення основних проблем маркетингу на макро-рівні можливе завдяки:

- Соціальної політиці суспільства;
- Культурній та правовій політиці виховання нації;
- Налагодження податкової та економічної системи, Антимонопольного комітету;
- Посилення діяльності та удосконалення систем ІТ безпеки;
- Впровадження якісного менеджменту з високим рівнем дисципліни та професійності на кожному рівні управління;
- Стимулювання та розвиток інвестиційного потенціалу та розвитку ІТ, програм безпеки даних;
- Стимулювання споживання;
- Формування мотивованого суспільства.

Вирішення основних проблем маркетингу на мезорівні:

- Відповідальна реклама – достовірна інформація, естетична;
- Застосування програм автоматизації даних, нових ІТ програм та додатків;
- Виведення в просування та рекламу товарів та послуг, які є потрібними споживачу або принесуть додаткові вигоди від користування;
- Формування асоціацій, які регулюватимуть етичний кодекс діяльності у галузі маркетингу: просування, до якої належить реклама.

Маркетинг та логістика, як важлива складова системи життєдіяльності підприємства, яка належить саме до підрозділу організації продажу, є актуальними та потребують постійного застосування функцій менеджменту: планування, організування, регулювання, мотивування та контролю. А також: залучення якісних та потрібних матеріальних та нематеріальних ресурсів.

**ПРОКОПЕНКО О.В.**

Талліннський технологічний університет (Естонія)

**ОМЕЛЬЯНЕНКО В.А.**

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

## **МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕРЕЖ**

Однією зі стратегічних задач розвитку економіки України є перехід до інноваційного типу економічного зростання. Формування інноваційних мереж є одним з інструментів досягнення цієї мети, що вимагає створення інструментів інноваційних комунікацій [1; 2].

По своїй суті інноваційну мережу можна розглянути як відкриту економічну систему, що складається з множини самостійних агентів (учасників). Формування інноваційних мереж являє собою процес аналізу факторів і обставин, підбору та поєднання економічних об'єктів у мережу. З

урахуванням змін, пов'язаних зі змінами в області технологій (глобалізація інновацій), інформації (вільний доступ) та управління (розподілене управління), процес формування інноваційних мереж передбачає наявність певних стратегій. Однією з таких, на нашу думку, має бути маркетингова.

В рамках програми Fast Track компанії Carbon Trust, метою якої полягає в сприянні комерціалізації низьковуглецевих технологій у Великобританії шляхом прискореного розвитку стартапів і підтримки МСБ у цьому секторі, було проведено дослідження компаній сектору, 14% яких відзначають важливість розвитку зв'язків з громадськістю та маркетингових заходів [3].

Процес формування інноваційних мереж залежать від впливу багатьох факторів, тому значна увага має бути приділена функціям пошуку партнерів, координації проектів з метою забезпечення здатності учасників мережі виконувати певні функції та завдання в рамках спільної діяльності.

Відтак у дослідженні [4] маркетинг взаємодії в управлінні інноваційними мережами розглядається як концепція управління відносинами суб'єктами інноваційної діяльності (споживачі, виробники і розробники), спрямована на взаємовигідне співробітництво (партнерство) з метою обміну та створення нових видів інновацій.

Комплекс завдань учасників мережі включає такі процеси як розробка нових знань, комерційне використання інноваційних об'єктів та виявляє необхідність використання таких складових маркетингових стратегій:

- маркетинг ідей, що охоплює усі заходи з метою формування мережі, яка буде реалізовувати в подальшому відповідній інноваційний проект (проекти);
- маркетинг інновацій як діяльність підприємств зі створення продуктів інноваційних продуктів, що дозволяють забезпечити якісне задоволення потреб або формування нового ринку;
- маркетинг технологій як вид B2B маркетингу, що охоплює усі заходи ринкової діяльності організації, орієнтовані на досягнення ключових цілей трансферу технологій;
- маркетинг впливу, завдання якого можна визначити як вплив на суспільну думку про інноваційні проекти, реалізації функцій краудсорсингу;
- когнітивний маркетинг, завдання якого вивчити та знайти відповідне застосування інструментарію у процесах вивчення інноваційної свідомості;
- маркетинг мережі, що передбачає залучення нових учасників та споживачів;
- міжнародний маркетинг, зокрема формування міжнародних інноваційних консорціумів та розробка маркетингової стратегії цілеспрямованого залучення прямих іноземних інвесторів для реалізації інноваційних проектів мережі.

Маркетинговий аспект є важливою складовою роботи програм з акселерації, що визначено у дослідженні Світового банку [5].

Наприклад, програма досліджень ринку Mars (Mars Market Intelligence) надає клієнтам безкоштовний доступ до різних зовнішніх маркетингових ресурсів і послуг, у число яких входять:

- новинні архіви та бази даних компаній (наприклад, Factiva, Thomson);
- звіти та огляди тенденцій по галузям промисловості і технологічним областям (наприклад, Frost & Sullivan, IDC, Lux Research);
- дослідження та прогнози (наприклад, Forrester, Profound);
- патентні бази даних (Innography, Totalpatents);
- бази даних по венчурних проектах (Venture Source, Medtrack) тощо.

Таким чином, маркетингова складова розвитку мереж орієнтована на зниження трансакційних витрат і підвищення ефективності пошуку у системі «мережа – ресурси»; підвищення ефективності використання ресурсів за допомогою раннього відсівання непродуктивних ідей; посилення екстерналій через розширення та зміцнення мережевих співтовариств.

Публікація містить результати досліджень, проведених за проектом № 0117U003855 «Інституційно-технологічне проектування інноваційних мереж для системного забезпечення національної безпеки України».

1. Prokopenko O., Omelyanenko, V. *Innovation communications within the high-tech sectors development (case of space industry)* // Illiashenko S.M., Strielkowski W. (eds.). *Innovative management: theoretical,*

- methodical, and applied grounds. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2018, pp. 34-43.*
2. *Prokopenko O. & Omelyanenko V. (2018). Marketing aspect of the innovation communications development. Innovative Marketing, № 14 (2). pp. 41–49.*
  3. *Presentation, Dave Raval, Head of Fast Track Initiative, Carbon Trust Wales Annual Conference and Exhibition 07 December 2010.*
  4. *Куликова Ю.П. Особенности инновационной деятельности в условиях моделей открытых инноваций. Экономика, Статистика и Информатика, 2014, № 6, 99-100.*
  5. *Венчурные акселераторы: сети инновационного развития [Электронный ресурс]. – Мировой Банк, 2013. – Режим доступа: [https://www.rvc.ru/upload/iblock/04c/201212\\_venture\\_acceleration\\_networks\\_rus.pdf](https://www.rvc.ru/upload/iblock/04c/201212_venture_acceleration_networks_rus.pdf)*



## ЗМІСТ

<i>Крикавський Є.В.</i> Маркетинг і логістика в тренді.....	7
<i>Алексєєв І.В., Мазур А.В., Федевич Л.С.</i> Маркетинг, логістика і фінанси для навчання студентів за кордоном.....	9
<i>Балик У.О., Колісник М.В.</i> Маркетингові та фінансові аспекти ціноутворення.....	11
<i>Білик І.І., Гайдук А.Б.</i> Особливості використання концепції маркетингу у діяльності неприбуткових організацій .....	13
<i>Біловодська О.А., Мельник Ю.М.</i> Інформаційне забезпечення процесу комерціалізації інноваційних продуктів на основі Pestel-аналізу.....	14
<i>Білоткач І.А.</i> Соціальна ефективність інституціонального маркетингового середовища органічного агровиробництва .....	16
<i>Боєнко О.Ю.</i> Приклади успішних кейсів застосування брендами цифрової реклами .....	18
<i>Бойчук І. В., Балук Н. Р., Бук Л. М.</i> Зміни брендингу в умовах пандемії Коронавірусу.....	19
<i>Бондарчук М.К., Джурик Х.Б., Кацмишин В.М.</i> Вплив цифрової економіки на поведінку учасників ОТГ .....	21
<i>Бочко О., Aleksandraviciute В., Янковська Л.А.</i> Система взаємодії інтернет речей та маркетингу як складова індустрії 4.0 .....	22
<i>Васильців Н.М., Liekis K.</i> SEO як необхідний маркетинговий підхід у період цифровізації .....	24
<i>Віблій П.І., Лацик І.І., Кушаба І. А.</i> Забезпечення фінансової стабільності держави через макропруденційну політику .....	25
<i>Віблій П.І., Лацик І.І., Добрицька Н.І.</i> Особливості функціонування банків в офшорних юрисдикціях .....	26
<i>Wiktor J.W.</i> A company's international expansion – reasons for and effects of Amazon's entry into the polish market .....	27
<i>Вовчанська О.М., Іванова Л.О.</i> Клієнтоорієнтовані маркетингові тактики, активізовані пандемією COVID-19 .....	29
<i>Волохов В.А., Волохова І.В. Чебанова О.П.</i> Удосконалення логістичних систем залізничного транспорту .....	31
<i>Гайванович Н.В., Шевчук О.А.</i> Сталий розвиток ланцюгів поставок під час пандемії: уроки і тенденції .....	32
<i>Гальків Л.І.</i> До питання маркетинга вищої освіти .....	34
<i>Глинський Н.Ю., Гірна О.Б.</i> Слабоурбанізовані території в Україні: актуальність проблеми маркетингового дослідження .....	35
<i>Гринкевич С.С., Гринкевич Р.І.</i> Стан та перспективний сценарій розвитку Digital-маркетингу в умовах кризи .....	36
<i>Громова О.Є., Шевчук А.Л.</i> Роль та значення маркетингу виробничих систем.....	37
<i>Гронська Н.С.</i> Гармонізація квантсистемних середовищ .....	38
<i>Губені Ю.Е.</i> Особливості формування локальних продуктових ланцюгів агробізнесу .....	39

<i>Дейнега О.В., Дейнега І.О.</i> Особливості реалізації маркетингових комунікацій зкладами вищої освіти в умовах віртуальної економіки .....	40
<i>Dziuba R., Kasian J.S.</i> Międzynarodowe komunikacyjne aktywności marketingowe przedsiębiorstw w i świata w digital-środowisku .....	42
<i>Довгунь О.С.</i> Передумови вибору навчання на кафедрі Маркетингу і логістики НУ "Львівська Політехніка" вступниками 2020 року .....	43
<i>Донець Д.М., Трифонова Ю.І.</i> Таргетована реклама в соціальних мережах та способи налаштування таргетингу .....	45
<i>Завербний А.С., Гльницький В.С., Завербний С.А.</i> Особливості, проблеми та потенційні можливості диверсифікування постачання енергетичних ресурсів за умов євроінтегрування: логістичний аспект .....	48
<i>Захарчин Г.М., Склярук Т.В.</i> Соціальна відповідальність і етика маркетингу в умовах розвитку цифрової економіки .....	49
<i>Заячківська Г.А., Сікула А.О.</i> Свідоме споживання – сучасний тренд поведінки споживачів .....	51
<i>Зозульов О.В., Царьова Т.О.</i> Класифікація моделей товару в маркетингу .....	52
<i>Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М.</i> Роль залізничного транспорту у забезпеченні ефективності функціонування інтегративних логістичних систем .....	53
<i>Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю.</i> Роль банківського цифрового маркетингу в умовах трансформації .....	54
<i>Ілляшенко. С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С.</i> Завдання маркетингу інновацій в управлінні комерціалізацією інноваційної продукції .....	55
<i>Каніщенко О.Л.</i> Дослідження економічних наслідків глобальної пандемії у сфері міжнародного співробітництва .....	56
<i>Карпій О. П., Ретецькі І.</i> Вплив пандемії на поведінку кінцевого споживача .....	58
<i>Касян С., Макуха Ю.</i> Формування свідомої поведінки компанії з урахуванням сучасних інформаційних технологій в маркетингу .....	60
<i>Касян С., Юферова Д.</i> Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств .....	62
<i>Касян С.</i> Маркетингові комунікаційні і розподільчі стратегії стартап-проектів у площині інноваційних логістичних систем єс .....	64
<i>Клап А.Я., Донець Д.М.</i> Контент-маркетинг - як це працює .....	66
<i>Кобилюх О.Я., Гірня О.Б.</i> Тренди трансформації логістики на ринку E-COMMERCE .....	69
<i>Копець Г.Р., Дзюбіна А.В., Урікова О.М.</i> Окремі аспекти розвитку мобільного маркетингу .....	71
<i>Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Кіндій М.В.</i> Ринок послуг громадського харчування: тенденції та сучасні маркетингові прийоми .....	72
<i>Куваєва Т.В., Магеррамова І.А.</i> Маркетингові дослідження поведінки споживачів: сучасні підходи та методи .....	73
<i>Кузьмін О.Є., Станасюк Н.С., Пасінович І.І.</i> Зарубіжний досвід розвитку корпоративної соціальної відповідальності та перспективи його застосування в Україні .....	75

<i>Кулініч Т. В., Вишневецька Т. О.</i> Сучасні підходи до ефективного управління виробничими ресурсами жирового комбінату.....	77
<i>Курбацька Л.М., Кадирус І.Г.</i> Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства.....	79
<i>Лащук І.І., Віблій П.І., Яремчук Х.С.</i> Проблеми запровадження інфляційного таргетування в Україні.....	80
<i>Леонова С.В., Khudacz-Alessandri M.</i> Перспективи сталого розвитку сектору транспортних послуг України.....	81
<i>Лихолат С.М., Pochopień J., Sanetra B.</i> Мотивація споживачів у digital-середовищі із використанням моделі AIDA.....	82
<i>Li L.</i> Significance examination of postponing product difference to package labeling.....	83
<i>Лозинський В.Т.</i> Застосування SRM-системи при проведенні аукціону (на прикладі SAP).....	84
<i>Mahefa A.</i> Kommunikationsplattformen und kommunikationsinstrumente im marketing.....	86
<i>Мальчик М.В., Оплачко І.О., Попко О.В.</i> Моделювання процесів антикризового управління діяльністю промислових підприємств із використанням методології IDEF0.....	86
<i>Мамчин М.М., Мишківський Б.В.</i> Зміна каналів комунікації на фармацевтичному ринку, як протидія пандемії.....	88
<i>Мамчин М.М., Савіна Н.Б.</i> Перспективи розвитку ринку horeca у післякризовий період.....	89
<i>Мащак Н.М.</i> Шерингова економіка як інструмент концепції свідомого споживання.....	91
<i>Мельникович О.М., Юсупова О.В.</i> Рекламний бізнес України під час пандемії COVID 19.....	92
<i>Мних О.Б., Брицький Р.Р., Жекало Д.І.</i> Світова практика фінансового маркетингу і конкурентні переваги FINTECH-компаній.....	94
<i>Мороз Л. А.</i> Брендунання міст з орієнтацією на різні цільові аудиторії.....	96
<i>Морохова В.О., Бойко О.В., Лорві І.Ф.</i> Складові управління маркетинговою активністю підприємств.....	97
<i>Музиченко-Козловська О.В.</i> Проблеми управління туристичним брендом України.....	100
<i>Наконечна Т.В., Гринів Н.Т.</i> Вплив пандемії на логістику та ланцюг поставок фармацевтичної продукції.....	101
<i>Павлова М. Б.</i> Особливості роботи ритейлу в умовах пандемії.....	103
<i>Паламарчук О.С.</i> Соціальна відповідальність бізнесу як елемент самомаркетингу підприємств будівельної галузі.....	104
<i>Палехова Л.Л.</i> Маркетинг у глобальних ланцюгах створення вартості.....	106
<i>Петрик І.В., Ambrozy M.</i> Assessment of awareness of domestic enterprises in the issue of outsourcing and the propensity to implement it.....	108
<i>Пілова К.П., Лясков Д.Є.</i> Дослідження поведінки споживачів мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.....	111
<i>Похильченко О.А.</i> Цифрові технології в логістиці: підводні камені.....	113
<i>Прийма Л.П., Nysz-Wojtan S., Сопільник Л.І.</i> Вирішення проблем тінізації економіки України в сучасних умовах.....	115

<i>Птащенко О., Родіонов С.</i> Сучасний інструментарій маркетингу на світовому ринку високих технологій .....	116
<i>Райко Д.В.</i> Стратегічний маркетинг як основа розвитку підприємства за допомогою стратегічного менеджменту .....	118
<i>Reshetnikova I.</i> Social consequences of digitalization in Ukraine .....	119
<i>Рижкова Г.А.</i> Автоматизації бізнес-процесів. CRM-системи.....	121
<i>Рикованова І.С.</i> Створення цінності для клієнта при транспортуванні проектних вантажів.....	122
<i>Савицька Н.Л.</i> Поведінковий маркетинг в умовах формування цифрової економіки.....	124
<i>Смирнов І.Г. Гетьман П. Конашевич-Сагайдачний - перший український військовий логіст (в контексті історії логістики в Україні та логістики туризму) .....</i>	125
<i>Sanak-Kostowska K.</i> Social proof in social media shopping .....	127
<i>Селюченко Н. Є.</i> Європейський досвід свідомого споживання одягу та його розвиток в Україні.....	128
<i>Семенюк С.Б.</i> Прозорість цифрової реклами в Інтернет .....	130
<i>Сиволовська О.В., Дергоусова А.О.</i> Використання Event-маркетингу для підвищення ефективності маркетингових комунікацій .....	131
<i>Синіговець О.М.</i> Управління міжнародним бізнесом у формуванні переваг економічного розвитку. ....	132
<i>Сисоєв В.В.</i> Проблема взаємного вибору в мережі розподілу регіону в умовах безлічі виробників і торгових посередників .....	134
<i>Степаненко Н.І., Волкова І.М.</i> Сучасні концепції маркетингу .....	136
<i>Стець О.М.</i> Роль фокус-групових досліджень в процесі формування стратегії бренду.....	137
<i>Тараненко О.</i> Нові підходи в управлінні логістичними процесами в умовах карантину.....	139
<i>Терлецька В.О.</i> Вплив суб'єктів венчурної індустрії на маркетингову та логістичну діяльність венчурної бізнес-структури .....	140
<i>Ткаченко П.В.</i> Використання інструментів цифрового маркетингу в агробізнесі .....	142
<i>Тосзуїська Ж.В.</i> Społeczna odpowiedzialność biznesu przedsiębiorstw logistycznych.....	145
<i>Трифоновна Ю.І., Донець Д.М.</i> Event-маркетинг як елемент системи маркетингової діяльності підприємства.....	147
<i>Фещур Р.В., Самотій Н.С., Рубель І.Є.</i> Маркетингові інструменти дослідження кон'юнктури ринку в сегменті автомобільної продукції.....	149
<i>Hadrian P.</i> The application of an audit as a marketing control tool in a polish and a ukrainian company .....	151
<i>Chornopyska N., Bolibrukh L.</i> Logistics in terms of low touch economy.....	153
<i>Chornopyska N.V., Stasiuk K.Z.</i> Railway market in ukraine: potential unleashing means .....	154
<i>Чуприна Н.М., Ковальова М.О., Заїм І.К.</i> Проблеми функціонування підприємств в кризових умовах.....	155
<i>Шандрівська О. Є., Антіш І. Т.</i> Торговельні мережі непродовольчих товарів: світові тенденції та перспективи розвитку в Україні.....	157

<i>Шинкаренко Н.В.</i> Розвиток річкового пасажирського транспорту в концепції територіального маркетингу.....	159
<i>Шкварчук Л. О., Слав'юк Р. А.</i> Формування сучасної біржової логістики.....	161
<i>Schulze, L., Li, L.</i> Computer aided optimization of high bay warehouses with stacker cranes .....	162
<i>Андрушкевич З.М., Сітарчук О.В.</i> Цифровий маркетинг у комунікативній політиці підприємства .....	163
<i>Антонюк Н. А., Рієкут М.</i> Останні тренди Маркетингу 4.0 .....	165
<i>Бараняк І. Є.</i> Міждержавна міграція населення карпатського регіону: аналіз стану та тенденцій. ....	166
<i>Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М.</i> Особливості системи управління маркетингом у банківській сфері .....	168
<i>Koliński A.</i> Niektóre wyniki badań stopnia wykorzystania etykiet logistycznych GS1 w branży TSL .....	170
<i>Мульська О. П.</i> Казуальність зовнішньої міграції населення і соціально-економічного розвитку регіону .....	171
<i>Потапова Н.А.</i> Економетричний аналіз використання цифрових технологій в логістиці .....	174
<i>Sapiński A., Sanetra-Pólgrabi S.</i> Public finance management in the area of public subsidies on the example of selected educational subsidies.....	176
<i>Сторонянська І. З.</i> Поведінкова економіка як теоретичне підґрунтя управління розвитком територіальної громади .....	177
<i>Doneli Ozturk, D.</i> Relations between brand value, brand trust and social media use .....	179
<i>Карпович А.В.</i> Проблеми маркетингу та логістики в умовах діджиталізації та COVID -2019.....	181
<i>Прокопенко О.В., Омеляненко В.А.</i> Маркетинговий аспект формування інноваційних мереж.....	182

Наукове видання

**МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА  
В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ**

**MARKETING AND LOGISTICS  
IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT**

**Тези доповідей  
XIII Міжнародної науково-практичної конференції**

*Відповідальний за випуск Є. В. Крикавський*

Комп'ютерне верстання *Галини Сукмановської*  
Художник-дизайнер *Марія Іванець*

Здано у видавництво 4.11.2020. Підписано до друку 17.11.2020.  
Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>8</sub>. Папір офсетний. Друк на різнографі.  
Умовн. друк. арк. 22,3. Обл.-вид. арк. 15,1.  
Наклад 70 прим. Зам. 200962.

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки  
*Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.*

*вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013*  
тел. +380 32 2582146, факс +380 32 2582136  
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua



With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union



# LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: DISSEMINATION OF EUROPEAN EXPERIENCE

Jean Monnet Modules 2019

Term of project: 01.09.2019-31.08.2022



## Objectives



Dissemination of European experience in implementing the best logistics practices.



Providing the target audience with professional knowledge on European practices in supply chains management.



Promoting a European approach to provide the integration of science, business and authorities.

## Target group



Students of LPNU of all specialties, I, II and III levels of higher education



Middle and high school pupils of Lviv



Practices: entrepreneurs and managers of all levels of management, representatives of authority structures.

### More information:

Department of Marketing and Logistics, NULP  
Lviv, Mytropolyta Andriya str., 3  
phone: +380322 582 625

<http://ml.lp.edu.ua/>  
<http://lp.edu.ua/ml>

<https://www.facebook.com/logistics.scm.lpnu>  
<https://lpnu.ua/logistics-scm>



With the support of the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



# ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК: ПОШИРЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ

Jean Monnet Modules 2019

Тривалість проекту: 01.09.2019 - 31.08.2022



## Цілі проекту



Поширення європейського досвіду втілення найкращих логістичних практик.



Забезпечення цільової аудиторії фаховими знаннями з питань Європейської практики управління ланцюгами поставок.



Пропагування Європейського підходу до забезпечення інтеграції науки, бізнесу і влади.

## Цільова аудиторія



Студенти НУ «ЛП» усіх спеціальностей, I, II та III рівнів вищої освіти



Учні середніх і старших класів шкіл м. Львова



Практики: підприємці та менеджери всіх рівнів управління, представники владних структур.

### Більше інформації:

Кафедра маркетингу і логістики НУЛП  
Львів, вул. Митрополита Андрея, 3  
тел.: +380322 582 625

<http://ml.lp.edu.ua/>  
<http://lp.edu.ua/ml>

<https://www.facebook.com/logistics.scm>  
lpnu <https://lpnu.ua/logistics-scm>