

ISSN 2522-9087

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

**МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ**  
*MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES*

**Науковий журнал**  
*Scientific journal*

**Том 1, № 1**  
*Volume 1, No 1*

**ОДЕСА 2017**  
*ODESA 2017*

**ISSN 2522-9087****Маркетинг і цифрові технології**

Науковий журнал

Засновник: Одеський національний  
політехнічний університет

Рік заснування: 2017

Свідоцтво про державну реєстрацію:

Серія KB №22839-12739P

Періодичність: не менш 4 разів на рік

Мова видання: українська, англійська

**Головний редактор**

Окландер М.А., докт. екон. наук, проф.

**Відповідальний редактор**

Яшкіна О.І., докт. екон. наук, доц.

**Редакційна колегія**

Василевський М., докт. екон. наук (Польща)

Віктор Я., докт. екон. наук, проф. (Польща)

Давідавічене В., докт. екон. наук, проф.  
(Литва)

Ілляшенко С.М., докт. екон. наук, проф.

Ковальчук С.В., докт. екон. наук, проф.

Крикавський Є.В., докт. екон. наук, проф.

Лилик І.В., канд. екон. наук, доц.

Меджибовська Н.С., докт. екон. наук, проф.

Орлов П.А., докт. екон. наук, проф.

Савицька Н.Л., докт. екон. наук, проф.

Смерічевський С.Ф., докт. екон. наук, проф.

Соколовська З.М., докт. екон. наук, проф.

Солнцев С.О., докт. фіз.-мат. наук, проф.

Сохацька О.М., докт. екон. наук, проф.

Федорченко А.В., докт. екон. наук, проф.

Філіппова С.В., докт. екон. наук, проф.

Фролова Л.В., докт. екон. наук, проф.

Шафалюк О.К., докт. екон. наук, проф.

Рекомендовано до друку та до  
поширення через мережу Інтернет  
Вченою радою Одеського національного  
політехнічного університету  
протокол №1 від 26.09.2017

**Адреса**

65044, Одеса, проспект Шевченка, 1,

ОНПУ

Тел.: +380487058443, +3800667388533

www. <http://mdt-opu.com.ua>E-mail: [mar.didg.tech@gmail.com](mailto:mar.didg.tech@gmail.com)**Marketing and Digital Technologies**

Scientific journal

Founder: Odesa National Polytechnic  
University

Founded: 2017

Certificate of state registration:

Series KB №22839-12739P

Frequency: not less than quarterly

Language: Ukrainian, English

**Editor in Chief**

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

**Responsible Editor**

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

**Editorial Board**

Wasielewski M., Dr. of Sc. (Econ), (Poland)

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

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

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

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

Krykavskiy Y., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

Lylyk I., Ph.D, Assoc. Prof.

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

Orlov P., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

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

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

Sokolovskaya Z., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

Solntsev S., Dr. of Sc. (Phys.-Math.), Prof.

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

Fedorchenko A., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

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

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

Shafalyuk A., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

Recommended for publishing and  
dissemination in the Internet by the  
Academic Council of the Odesa National  
Polytechnic University  
minute №1 by 26.09.2017

**Address**

65044, Odesa, Shevchenko avenue, 1,

ONPU

Tel.: +380487058443, +3800667388533

www. <http://mdt-opu.com.ua>E-mail: [mar.didg.tech@gmail.com](mailto:mar.didg.tech@gmail.com)

© Одеський національний політехнічний університет, 2017

© Odesa National Polytechnic University, 2017

ЗМІСТ	CONTENT	
<b>Оборський Г.О.</b> Привітальне слово ректора	4	<i>Oborskyy H.</i> <i>Welcome speech by the rector</i> 4
<b>Окландер М.А.</b> Вступне слово головного редактора	5	<i>Oklander M.</i> <i>Introductory speech by the editor-in-chief</i> 5
<b>Ілляшенко С.М.</b> Сайт наукового журналу як інструмент Інтернет-маркетингу знань науково- освітніх установ (мова – українська)	6	<i>Illiashenko S.</i> <i>The website of a scientific journal as a tool of knowledge Internet marketing at scientific and educational institutions</i> (language – ukrainian) 6
<b>Савицька Н.Л.</b> Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C (мова – українська)	20	<i>Savytska N.</i> <i>Social media marketing: strategies and tools in the B2C market</i> (language – ukrainian) 20
<b>Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М.</b> Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції (мова – українська)	34	<i>Kovalchuk S., Zaburmekha Y.</i> <i>Marketing digital technologies for organic product consumers' research</i> (language – ukrainian) 34
<b>Фролова Л.В., Наторіна А.О.</b> Ключові аспекти проектування цифрової бізнес-моделі (мова – англійська)	52	<i>Frolova L., Natorina A.</i> <i>Key aspects of the digital business model design (language – english)</i> 52
<b>Янковий О.Г., Гура О.Л.</b> Моделювання та прогнозування життєвого циклу товару на основі S- подібних кривих (мова – українська)	63	<i>Iankovyi O., Hura O.</i> <i>Modeling and prognosing the product life cycle on the basis of `S`- like curve (language – ukrainian)</i> 63
<b>Сагайдак М.П., Лавренюв Н.К.</b> Використання маркетингових інструментів і цифрових технологій у просуванні металургійної продукції (мова – українська)	83	<i>Sahaidak M., Lavrenov N.</i> <i>Usage of marketing tools and digital technologies in the promotion of steel products</i> (language – ukrainian) 83
<b>Шафалюк О.К.</b> Методологічні проблеми і можливості розвитку Інтернет-маркетингу (мова – українська)	108	<i>Shafalyuk O.</i> <i>Methodological problems and possibilities of Internet marketing development</i> (language – ukrainian) 108
<b>Окландер Т.О., Педько І.А.</b> Маркетингові ризики: класифікація та методи оцінки (мова – англійська)	128	<i>Oklander T., Pedko I.</i> <i>Merketing-risks: classification and methods of assessmen (language – english)</i> 128

---

## ПРИВІТАЛЬНЕ СЛОВО РЕКТОРА

### Шановні автори!



В 2018 році Одеський національний політехнічний університет відзначатиме 100-річний ювілей. Напередодні цього свята професійна спільнота побачить перший номер друкованого наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології». Заснування такого журналу в Одеському національному політехнічному університеті є закономірним продовженням всієї його історії. ОНПУ завжди позиціонував себе як прогресивний європейський університет. Тут працювали світила європейської та світової науки, видатні вчені-фундатори відомих наукових шкіл і напрямів. Традиції минулого підхоплено і розвинено сьогодні, а наш професорсько-викладацький склад продовжує і примножує славні традиції.

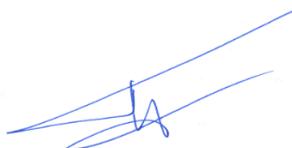
Нині комп'ютерні системи, робототехніка, штучний інтелект – формують новий технологічний уклад. Ядром виробництва стає інформатизація суспільства. Інтернет, мобільні пристрої, цифрові сервіси, цифрові технології стають визначальною силою, що стимулює перетворення теорії та практики маркетингу. Отже, формування теорії маркетингу відбувається під впливом науково-технічного прогресу і епоха цифрової економіки обумовлює становлення і розвиток цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг – це модель маркетингу ХХІ сторіччя. Одеський національний політехнічний університет завжди був ініціатором появи нових напрямів розвитку науки і техніки.

Журнал «Маркетинг і цифрові технології» має піонерний характер для української науки. Це відповідь Одеського національного політехнічного університету на виклики часу щодо необхідності узагальнення досвіду використання цифрових технологій в маркетингу. Журнал повинен стати інтелектуальним майданчиком доведення до фахової спільноти досвіду поєднання маркетингу і цифрових технологій.

Я сподіваюсь, що журнал «Маркетинг і цифрові технології» займе гідне місце серед вітчизняних наукових видань, стане дзеркалом вирішення актуальних проблем маркетингу в умовах цифрової економіки, дозволить представити на суд наукової громадськості кращі ідеї та розробки щодо механізмів імплементації маркетингу і цифрових технологій. Бажаю великого натхнення на шляху підкорення нових вершин науки, наполегливості й терпіння, мудрості й порозуміння, злагоди і миру.

Удачі Вам та успіхів!

З повагою



Геннадій Оборський

---

## ВСТУПНЕ СЛОВО ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА

### Шановні автори!



Видано перший номер друкованого наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології». Журнал заснований для ознайомлення наукової спільноти з новітніми розробками, які поєднують маркетинг і цифрові технології. У XXI ст. в умовах цифрової економіки швидкозмінні технологічні реалії викликають моральне застарівання теоретичного фундаменту маркетингу. Маркетингова наука розвивається і етапи її розвитку повинні бути прив'язані до способу виробництва матеріальних благ. В даний час відбувається світова цифрова революція. Старі моделі маркетингу стають неефективними і починається домінування інструментів цифрового маркетингу. Поширюється діджиталізація маркетингу. Цифровий маркетинг – це форма маркетингу з використанням цифрових каналів і технологій.

Видання журналу «Маркетинг і цифрові технології» при кафедрі маркетингу Одеського національного політехнічного університету не є випадковим. Це закономірний результат реалізації стратегії зростання, початковим етапом якої стало проведення Міжнародних науково-практичних конференцій «Маркетинг і цифрові технології».

Журнал є майданчиком для висвітлення досягнень сучасного маркетингу. Тематика поданих статей може бути присвячена трендам розвитку теорії та практики маркетингу, інформаційних технологій, імплементації цифрових технологій в маркетингу. А його назва «Маркетинг і цифрові технології» не повинна обмежувати авторів при виборі тематики статей виключно цифровим маркетингом. Сучасний маркетинг є гібридним. Комбінація традиційного та цифрового маркетингу використовується згідно доцільності.

До публікації приймаються неопубліковані раніше статті, що мають наукову цінність та практичне значення, написані українською або англійською мовою, оформлені з дотриманням редакційних вимог. У журналі діє система подвійного таємного рецензування. Редакція вважає перевірку дотримання авторами етичних норм наукової діяльності обов'язковою складовою рецензування.

Редакція журналу відкрита до співпраці.

З повагою



Михайло Окландер

УДК 339.138:004.738.5:378.4

JEL Classification: I 20, M 31, L 86

**Ілляшенко Сергій Миколайович,***д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та УІД,  
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);**д-р хабілітований, професор, Вища школа економіко-гуманітарна (м. Бельсько-Бяла, Польща)*

## САЙТ НАУКОВОГО ЖУРНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЗНАНЬ НАУКОВО-ОСВІТНІХ УСТАНОВ

*Викладено результати аналізу комунікативної ефективності сайту наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» з позицій: динаміки відвідуваності (кількість сеансів, відвідувачів, переглянутих сторінок, у тому числі загалом і за один сеанс, тривалість сеансу), структури відвідувачів та авторів статей за країнами, пристроїв і каналів заходів на сайт, мовної структури статей, тематичної спрямованості статей журналу, структури авторів за рівнем кваліфікації тощо. Виконано аналіз комунікативної ефективності сайту журналу та заходів, що їх реалізує редакційна колегія. Виявлено основні недоліки комунікативної політики і зазначено шляхи їх усунення. Аналіз підтвердив достатньо високий рівень комунікативної ефективності сайту, а також актуальність тематичної спрямованості розділів журналу. Результати аналізу доцільно використовувати як методичну допомогу редакційним колегіям нових журналів.*

Ключові слова: сайт, науковий журнал, інтернет-маркетинг, науково-освітня установа, комунікативна ефективність сайту

DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.1

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Становлення інформаційної економіки (економіки знань) супроводжується зростанням ролі інформації і знань як основних факторів економічного зростання. Практика свідчить, що продукування, використання і поширення знань, які втілюються у нових продуктах, технологіях їх виготовлення, нових методах управління тощо стає одним з основних способів формування конкурентних переваг як окремих організацій (підприємств та установ), так і національних економік. Виходячи з цього актуалізується проблема удосконалення інструментів і методів управління знаннями на різних рівнях узагальнення. Особливо гостро ця проблема постає для науково-освітніх установ (якими згідно світовій практиці є університети), які взаємодіють і конкурують на національних і світових ринках науково-освітніх послуг. Досвід країн лідерів економічного зростання підтверджує їх провідну роль у продукуванні і поширенні знань.

Для України, яка все ще зберігає значний науково-освітній потенціал, проблема пошуку нових методів активізації процесів продукування, використання і поширення знань є особливо актуальною. Її розв'язання дозволить зайняти гідне місце на ринку науково-освітніх послуг, забезпечити умови інноваційного зростання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** Значний вклад у розроблення теоретико-методологічних та методичних засад сучасного менеджменту знань внесли зарубіжні науковці B.L. Blanc, J.-L. Bouillon [1]; C.Matschke, J.Moskaliuk, U. Cress [2]; R. Landry, N. Amara [3]; M. Peter [4]; M.E. Jennex [5]; C. Vorjigen [6]; A. Khedhaouria, A. Jamal [7] та ін.

Питання маркетингу знань досліджувалися як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Засадничі аспекти застосування маркетингових інструментів і методів для комерціалізації знань розглядають, в основному, зарубіжні дослідники, зокрема: Albert Simard [8], Bill Bishop [9], Don Tapscott, Anthony D. Williams [10], [11], Thomas A. Stewart [12]. Серед іншого вони розглядають інструменти і методи інтернет-маркетингу знань [8-10].

У ряді публікацій українських і російських авторів, зокрема: Голдобіна Н.Д. [13], Матвіїва М.Я. [14], Сербиновського Б.Ю. [15], Якшина А.С. [16], Ілляшенко С.М., Шипуліної Ю.С., Ілляшенко Н.С. [17] та ін. розглянута переважно проблематика маркетингу освітніх послуг і практично не розглядаються інші галузі знань.

Інструменти і методи інтернет-маркетингу систематизовані у роботах автора [18, 19]. Загальні аспекти застосування інтернет-технологій (цифрових технологій) та інструментів у маркетингу досліджувались у працях В.Д. Байкова [20], К. Вертайма [21], І.Л. Литовченко та В.П. Пилипчука [22], Н.С. Ілляшенко [23], Г.В. Мозгової [24], Ю.С. Шипуліної [25], Окландера М.А. [26, 27] тощо.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.** Викладене вище свідчить, що незважаючи на достатньо глибоке опрацювання проблем управління знаннями недостатньо дослідженими залишилися питання, які стосуються використання можливостей інформаційно-комунікаційних технологій для управління процесами продукування і поширення знань науково-освітніх установ. Зокрема, питання аналізу комунікаційної ефективності технологій і інструментів інтернет-маркетингу для ринково-орієнтованого управління їх науковими знаннями як з позицій визначення напрямів їх продукування, так і з позицій їх доведення до цільових споживачів. Їх вирішення дозволить оперативно вносити корективи до тематики наукових досліджень, способів їх використання та комерціалізації.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є аналіз комунікативної ефективності використання сайту наукового журналу як інструменту маркетингу знань з позицій: окреслення і обґрунтування перспективних напрямів продукування актуальних знань у обраній предметній галузі; оперативного поширення нових наукових (науково-прикладних) знань і доведення їх до цільових аудиторій.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Дослідження проводилися для сайту наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій», що видається кафедрою маркетингу та управління інноваційної діяльності (маркетингу та УІД) Сумського державного університету (СумДУ). Вони виконані за допомогою інструментів Google Analytics і охоплюють період з 30.06.2014 р. по 30.06.2017 р. Така періодизація обрана виходячи з того, що приблизно у середині 2016 р. серед відвідувачів сайту набула поширення інформація, що всі номери журналу за 2015 р. проіндексовано у Web of Science. Відповідно, можна прослідкувати, як це вплинуло на комунікативну ефективність сайту журналу.

Аналіз проводився у відповідності до алгоритму, який подано на рис. 1.

Загальні характеристики відвідуваності сайту подані у табл. 1. Аналіз свідчить про постійне зростання показників відвідуваності, що характеризує зростання популярності журналу.

Зменшення за аналізований період частки нових відвідувань з 65,12% до 57,66% свідчить про формування «своєї» аудиторії відвідувачів.



Рисунок 1 – Алгоритм проведення дослідження

Таблиця 1 – Показники динаміки відвідуваності сайту

Період	Показники				
	Кількість сеансів	Кількість відвідувачів	Перегляди сторінок	Сторінок за сеанс	Тривалість сеансу
30.06.14-29.06.15	21147	14020	55276	2,61	2 хв. 24 с.
30.06.15-29.06.16	25995	17288	69840	2,69	2 хв. 31 с.
30.06.16-29.06.17	30869	18049	94483	3,06	2 хв. 58 с.

У табл. 2 подано дані про країни відвідувачів сайту (10 країн основних відвідувачів). Як свідчить аналіз табл. 2, за три роки відбулися певні зміни у десятці країн відвідувачів сайту: замість Росії, ФРН і Білорусі до неї ввійшли Іран, Чехія і Нідерланди; зменшилась відносна частка відвідувачів з України; стабілізувалась частка відвідувачів з США, Австралії, Великобританії і Канади. Це свідчить про поступове формування цільової аудиторії відвідувачів (вітчизняних і зарубіжних).

Аналіз гаджетів, з яких заходять відвідувачі, свідчить про зростання за три роки частки смартфонів – до 9,7%, при зменшенні частки комп'ютерів – до 88,8% і практично незмінній частці планшетів – 1,5%.

Таблиця 2 – Країни відвідувачів сайту, % сеансів

Період					
30.06.14-29.06.15		30.06.15-29.06.16		30.06.16-29.06.17	
Країна	Частка	Країна	Частка	Країна	Частка
Україна	63,8	Україна	50,49	Україна	56,39
Росія	8,17	Іран	8,36	Великобританія	7,33
Великобританія	5,46	Великобританія	7,63	Іран	6,21
Австралія	3,93	США	5,55	США	5,79
США	3,76	Австралія	4,97	Австралія	4,86
Польща	1,31	Росія	3,87	Канада	1,17
Індія	1,02	Польща	1,71	Чехія	1,10
ФРН	0,72	Канада	1,19	Індія	1,04
Канада	0,64	Індія	0,99	Польща	1,00
Білорусь	0,61	Нідерланди	0,94	Нідерланди	0,87

Основні канали переходу на сайт подані у табл. 3. Дані табл. 3 показують зменшення частки переходів за назвою журналу, зростання частки адресного пошуку потрібних користувачам розділів журналу, а також переходів з соціальних мереж.

Таблиця 3 – Частки переходів на сайт за основними каналами, % сеансів

Канали	Періоди		
	30.06.14-29.06.15	30.06.15-29.06.16	30.06.16-29.06.17
Organic search	51,30	40,13	39,34
Referral	31,95	36,95	33,62
Direct	15,53	20,40	24,41
Social	1,22	2,52	2,55

Проте частка соціальних мереж є дуже незначною, це свідчить про слабе представлення журналу в них. Внесок конкретних соціальних мереж у загальну кількість переходів подано у табл. 4. З табл. 4 видно, що провідну роль відіграє соціальна мережа Facebook.

Таблиця 4 – Частки переходів на сайт журналу за видами соціальних мереж, % сеансів

Періоди		
30.06.14-29.06.15	30.06.15-29.06.16	30.06.16-29.06.17
Facebook - 62,26	Facebook - 77,71	Facebook - 86,04
Vkontakte -37,74	Vkontakte -21,98	Vkontakte -12,94
	Facebook Apps – 0,31	WordPress - 0,89
		Linkedin - 0,13

Подальший аналіз дав змогу оцінити мовну політику сайту, а також представлення авторів статей у розрізі країн їх проживання.

Нижче на рис. 2 подано динаміку зміни мови опублікованих статей в аналізованому періоді. З рис. 2 виходить, що більшу частину статей опубліковано українською мовою, проте помічається тенденція до зростання частки англійських статей. У першому періоді (30.06.14 р. – 29.06.15 р.) найбільша частка англійських статей пояснюється тим, що редакційною колегією було прийнято рішення опублікувати у четвертому номері журналу за 2014 р. виключно англійські статті. Проте практика засвідчила, що внаслідок слабого знання українськими читачами англійської мови

англомовні статті меншою мірою ними читаються і цитуються. У подальшому було прийнято рішення (воно знаходиться у стадії виконання) дублювати на сайті англійською оригінальні статті, що написані українською чи російською мовою. У друкованій версії журналу вони подаються мовою оригіналу.

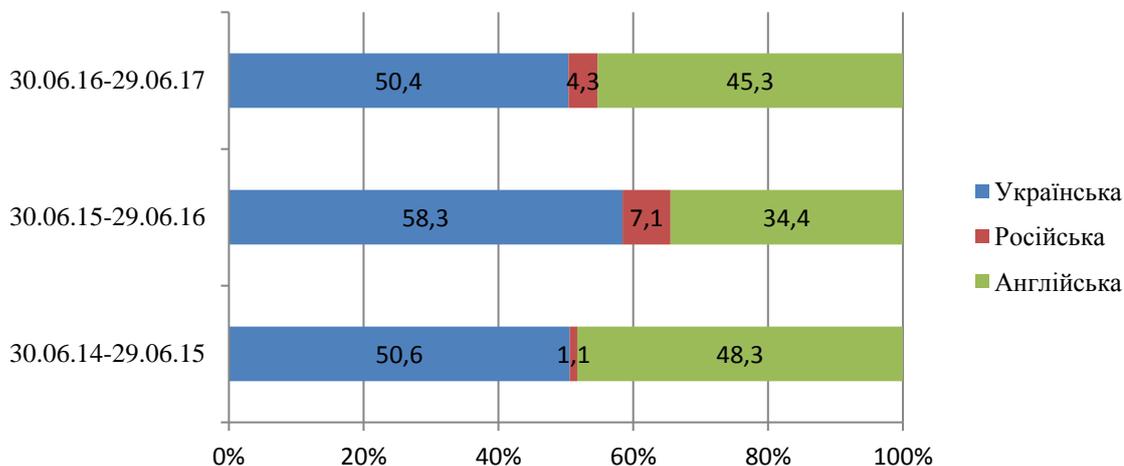


Рисунок 2 – Частки мови опублікованих статей у періодах, %

Аналіз складу авторів статей у розрізі країн показує, що він постійно розширюється:

– у період з 30.06.2014 р. по 9.06.2015 р. авторами основної маси статей були українські науковці (83 статті), лише у 4 статтях авторами (співавторами) були науковці з Польщі;

– у період з 30.06.2015 р. по 9.06.2016 р. авторами (співавторами) статей були представники таких країн: Іспанії, Латвії, Палестини, Росії, США, ФРН – по 1 статті, Ірландії, Литви – по 2, Чехії – 4, Польщі – 6, Ірану – 7, України – 76;

– у період з 30.06.2016 р. по 9.06.2017 р. автори та співавтори статей репрезентували такі країни: Єгипет, Італію, Казахстан, Люксембург, Росію, Румунію, Туреччину, Угорщину – по 1 статті, Великобританію, Словаччину, Францію – по 2 статті, Литву, Польщу – по 3 статті, Чехію – 6, Ірану – 7, Україну – 44.

Аналіз наповнюваності розділів журналу надав можливість виявити пріоритетні напрямки досліджень його авторів (табл. 5). Виходячи з даних табл. 5, за наповнюваністю статтями розділи журналу можна проранжувати (у порядку спадання) таким чином:

- проблеми управління інноваційним розвитком;
- інновації в маркетингу;
- інноваційний менеджмент;
- екологічний менеджмент та маркетинг;
- маркетинг інновацій.

Слід зазначити, що таке співвідношення характерне для статей як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Можна зробити припущення про аналогічний розподіл актуальності напрямків досліджень відповідно до тематики журналу. Загалом, до редакційної колеги надходять статті, тематика яких ширше представлена у табл. 5. Проте вони відхиляються редакцією через невідповідність тематичній спрямованості журналу.

Таблиця 5 – Тематична наповнюваність журналу, % статей

Розділи журналу	Періоди		
	30.06.14-29.06.15	30.06.15-29.06.16	30.06.16-29.06.17
Маркетинг інновацій	10,3	9,5	7,7
Інновації в маркетингу	23,0	30,9	28,2
Інноваційний менеджмент	21,8	19,1	23,1
Проблеми управління інноваційним розвитком	28,7	28,6	29,1
Екологічний менеджмент та маркетинг	16,2	11,9	11,9

Для окреслення цільової аудиторії авторів було проведено аналіз їх структури: за наявністю наукового ступеня – доктор наук, кандидат наук (PhD), фахівець без ступеня, студент (рис. 3); за приналежністю до науково-освітніх чи інших установ.

Як видно з рис. 3, постійно зростає частка авторів з науковими ступенями, при цьому частка докторів наук зменшується і зростає частка кандидатів наук (PhD). Зменшується частка аспірантів і студентів, а також дещо зростає частка викладачів та науковців без ступеня. Все це свідчить про зростаючі вимоги до якості матеріалу статей. Незначною є частка авторів з виробничої і бізнесової сфери.

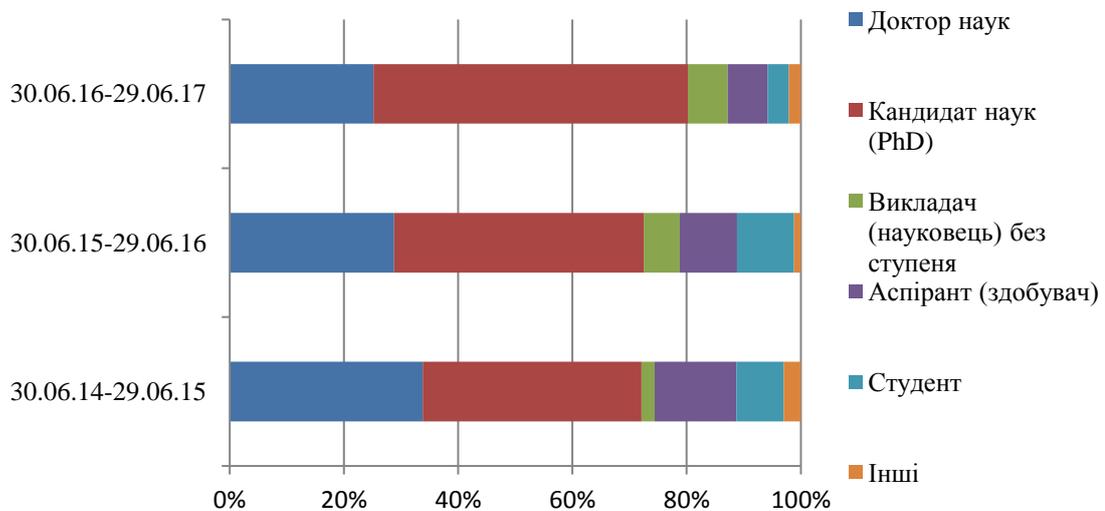


Рисунок 3 – Зміни структури авторів журналу, %

Про зростання інтересу до журналу свідчить його представлення у електронних бібліотеках (переважно університетських) багатьох країн світу (табл. 6).

Включення журналу до зазначених електронних бібліотек виконано ними самостійно шляхом надання на їх сайтах гіперпосилання на сайт журналу. Це свідчить як про помітність сайту журналу в інтернет-просторі, так і про зацікавленість його контентом.

Таблиця 6 – Зарубіжні бібліотеки, у яких представлена електронна версія журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [28]

Бібліотека	Країна	Бібліотека	Країна
The Oregon Health & Science University (OHSU) Library	США	Max Planck Institute Magdeburg	Німеччина
Monterey Bay Library, California State University		Universitat zu Koln Universitats- und Stadtbibliothek Koln	
University of Washington Libraries		Biblioteka Uniwersytecka we Wroclawiu	Польща
University of Utah Libraries		Birmingham Public Library	Великобританія
Stanford University Libraries		University of Brighton Library	
Falvey Memorial Library, Villanova University		The Library Lancaster University	
IUCAT (Indiana University's online library catalog)		University of Westminster Library and IT	Шотландія
The University of Chicago Library		Social Services Knowledge Scotland	
Toronto Public Library		Université Paris Diderot	Франція
University of Toronto Libraries		Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich	Швейцарія
University of New Brunswick Libraries Saint John and Fredericton	Biblioteca universitaria di Lugano		
Laurentian University J.N. Desmarais Library	Western Theological Seminary	Нідерланди	
Emily Carr University of Art + Design Library	Universiteitsbibliotheek Gent	Бельгія	
York University Libraries	Tallinn University of Technology	Естонія	
University of Saskatchewan Library	Petra Christian University Journal Directory	Індонезія	
WILBERT (Wildauer Bücher+E-Medien Recherche-Tool), Brandenburg	State Library of New South Wales, Sydney	Австралія	
Elektronische Zeitschriftenbibliothek Universitäts Regensburg	The University of South Australia Library		
JuSER	Biblioteca Electrónica de Ciencia y Tecnología	Аргентина	
WZB Berlin Social Science Center	Biblioteca Universia Recursos Aprendizaje	Колумбія	
Staats- und Universitätsbibliothek Fachbibliotheken Bibliothekssystem Universität Hamburg	Kyung Hee University Central Library	Південна Корея	
German National Library of Medicine	Docs-Library.com – Free Documents Search Engine Open Access Library (OALib)	Британські Віргінські острови; Китай	
Universitäts bibliothek Leipzig	The University of Hong Kong Libraries	Гонконг	
EconBiz (German National Library of Economics – Leibniz Information Centre for Economics (ZBW); the University and City Library of Cologne)	Institute of European and American Studies, Academia Sinica, Electronic Journals	Тайвань	

Для просування журналу в інтернет його внесено до ряду міжнародних баз реферування і індексування, зокрема: Directory of Open Access Journals, Index Copernicus

Journals Master List, Google Академія, Scientific Indexing Services, CiteFactor, РИНЦ (eLIBRARY.RU), Journal Index, SHERPA/RoMEO, WorldCat, Science Impact Factor, EconBiz, Academic Journals Database, Global Impact Factor, Emerging Sources Citation Index (Web of Science).

За даними популярної бази індексування Google Академія станом на 25.06.2017 р. загальна кількість цитувань його статей становить 2250, h-індекс дорівнює 18, а 10-індекс – 62. Динаміка цитувань за роками видання журналу (виходить 4 рази на рік) подана на рис. 4. З попереднього досвіду відомо, що цитування статей, які видані за останні 2 роки, у повному обсязі буде відображено відповідно через 1 і 2 роки. Це пов'язано з затримкою розміщення на електронних ресурсах статей, які цитують журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» в інших журналах чи книгах.

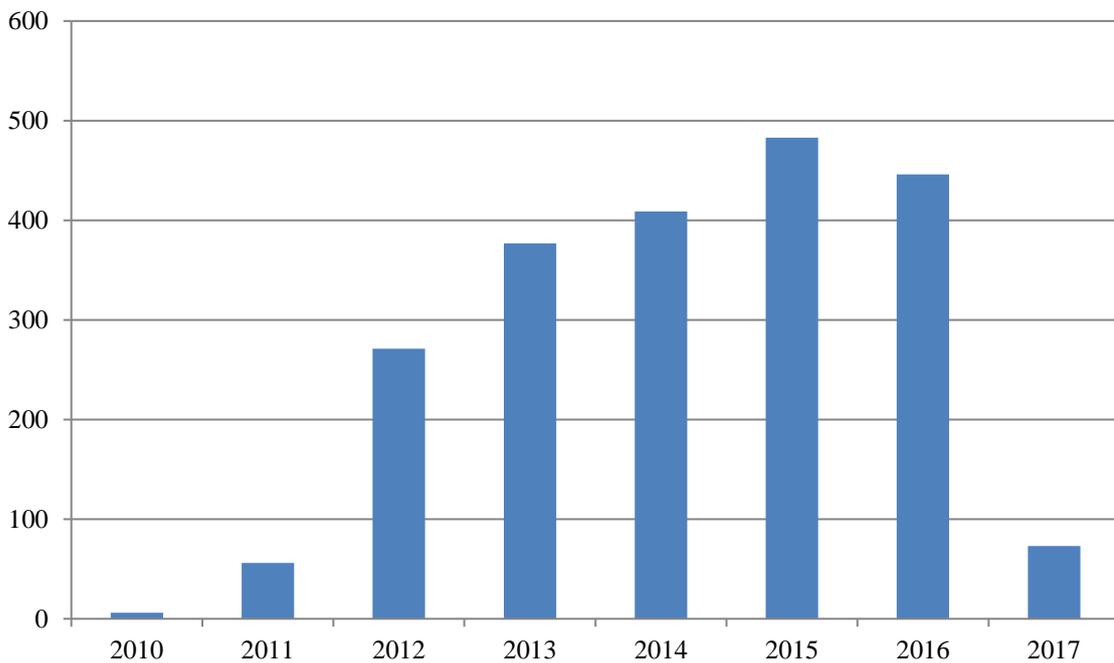


Рисунок 4 – Цитування статей журналу за даними Google Академія

Викладене вище підтверджує зростання популярності журналу й набуття ним певного авторитету серед науковців різних країн. Немалою мірою це спричинено включенням до складу редакційної колегії авторитетних зарубіжних науковців та індексуванням журналу у міжнародній базі Web of Science. Окрім того, цьому сприяє і досить жорстка редакційна політика: перевірка на плагіат, статті, що її не пройшли, повертаються авторам (10-20%); «сліпе» подвійне рецензування, яке з першої спроби проходить не більше 10% статей; дотримання правил наукової етики.

Наявність сайту журналу в інтернет [28] сприяє поширенню знань про наукові дослідження співробітників кафедри, яка його видає (див. сайт кафедри [29]), а також про кафедру загалом. Імідж журналу приваблює науковців з України та інших країн, які бажають опублікувати свої роботи в журналі, що індексується у Web of Science. Кількість статей, що подаються до публікації постійно зростає.

Окрім того, наявність публікацій співробітників кафедри у журналі «Маркетинг і менеджмент інновацій» є одним з факторів, що сприяють отриманню бюджетного фінансування наукової тематики. Зокрема у 2017 р. співробітниками кафедри

---

маркетингу та УІД виконуються 2 держбюджетні теми, а також 2 Гранти Президента України для молодих науковців. Наявність лише друкованої версії журналу не дозволила б досягти цього, оскільки це обмежує можливості просування, особливо на зарубіжні науково-освітні ринки.

**Висновки і перспективи подальших досліджень за даним напрямом.**

1. Комунікативна ефективність сайт журналу характеризується позитивною динамікою, що підтверджується: зростанням показників відвідуваності як у кількісному вимірі (кількість сеансів і кількість відвідувачів, кількість переглянутих сторінок взагалі і за один сеанс, тривалість сеансу тощо), так і в розрізі географії відвідувачів, що весь час розширюється. Вона свідчить про зростання інтересу читачів і авторів до журналу і його контенту. Позитивним є те, що цікавість проявляють відвідувачі з країн з розвиненою наукою, у яких їй приділяється велика увага. Разом з тим, слід відмітити недостатню увагу редакційної колегії до соціальних мереж, у яких журнал представлено явно недостатньо.

2. Мовна політика журналу відносно матеріалів статей є достатньо збалансованою. Більше половини статей публікується державною мовою, наближається до цього показника і частка статей англійською мовою, що відповідає як державній мовній політиці, так і світовим тенденціям. З метою забезпечення цитованості статей вітчизняними і зарубіжними науковцями прийнято рішення про дублювання електронних версій статей, які подано українською чи російською мовами, англійською мовою. Наявна практика підтверджує доцільність цього.

3. Постійно розширюється географія авторів статей журналу, частка статей іноземних авторів постійно зростає, хоча основу становлять статті українських науковців. Позитивним є те, що у журналі почали регулярно публікувати свої статті не лише європейські науковці, але й представники азійських країн, зокрема, Ірану. На жаль, публікації авторів з Африки та Америки лише поодинокі, а науковці з Австралії взагалі не представлені. Хоча електронні версії номерів журналу представлені у бібліотеках країн цих континентів. Очевидно, слід цілеспрямовано працювати над залученням науковців з цих регіонів світу.

4. Обрана редакційною колегією тематична спрямованість розділів журналу є достатньо адекватною з позицій тематики статей, що подаються до публікації. За наповнюваністю статей три розділи (інновації в маркетингу, інноваційний менеджмент, проблеми управління інноваційним розвитком) є практично рівноцінними. За цим показником їм поступаються розділи: маркетинг інновацій, екологічний менеджмент та маркетинг. З цього можна зробити висновок про популярність напрямів наукових досліджень у руслі тематичної спрямованості журналу. Це дозволяє скоригувати відповідним чином напрямки досліджень авторів та читачів журналу.

5. Структура авторів статей журналу свідчить, що основну частку складають автори найвищого рівня наукової кваліфікації - доктори і кандидати наук (PhD). Це пояснюється: нормативними вимогами МОН України до претендентів на здобуття вченого звання професора чи доцента; бажанням набрати «залікові бали» для подання заявок на гранти; високими вимогами до матеріалу статей, які складно виконати науковцями нижчого рівня тощо, що підтверджує частка аспірантів та студентів, яка постійно зменшується. До негативних моментів слід віднести малу частку авторів – практичних працівників підприємств та установ. Можливо, слід ввести розділ, який би висвітлював практичні аспекти їх діяльності відповідно до тематичної спрямованості журналу.

6. Журнал є цікавим для науковців провідних країн світу. Цей висновок можна зробити з того, що його електронні версії присутні в бібліотеках університетів та

міст Австралії, Аргентини, Бельгії, Великобританії, Індонезії, Канади, Нідерландів, Південної Кореї, США, Франції, ФРН, Швейцарії та інших країн чотирьох континентів. Об'єктивність такої оцінки підтверджується тим, що бібліотеки самі включили журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» до своїх електронних ресурсів.

7. Про високу оцінку змісту статей журналу і їх тематичної спрямованості свідчить те, що його було включено до однієї з баз молодих та таких, що динамічно розвиваються, журналів світу - Emerging Sources Citation Index, яка є складовою Web of Science. Причому включено за ініціативою фахівців цієї бази. Окрім того, з 2015 р. статті журналу почали індексуватися безпосередньо у Web of Science. Це сприяє різкому зростанню інтересу до самого журналу і збільшує надходження статей для публікації. З метою підтримання високої якості статей та іміджу журналу редакційною колегією було прийнято рішення про збільшення жорсткості експертизи та відбору статей.

8. Як свідчить наявний досвід, публікації статей у журналі «Маркетинг і менеджмент інновацій» є важливим фактором, що сприяє отриманню їх авторами міжнародних і національних наукових Грантів, підвищенню наукового авторитету самих авторів. Це істотно ускладнює роботу редакційної колегії, яка змушена не лише займатися безпосередньо журналом, але й протидіяти усіма доступними способами спробам втручання керівництва та інших зацікавлених осіб у її діяльність (директивно визначати, кого публікувати, а кого – ні; звести діяльність редакційної колегії до простого заробітчанства тощо), оскільки їх реалізація приведе журнал до краху.

Підбиваючи підсумки слід зазначити, що результати проведеного дослідження підтвердили в цілому достатньо високий рівень комунікативної ефективності сайту наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій», а також заходів, що їх реалізує редакційна колегія. Разом з тим виявлено недоліки, усунення яких дозволить більш ефективно просувати журнал на національному та міжнародних ринках науково-освітніх послуг. Аналіз підтвердив актуальність тематичної спрямованості розділів журналу і відповідно – досліджень авторів статей, дозволив скоригувати напрями досліджень співробітників кафедри маркетингу та УІД. Отримані результати можуть бути використані як методична допомога редакційним колегіям новостворених журналів.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення і обґрунтування системи заходів з більш активного просування сайт журналу на зарубіжних ринках, у т.ч. і з застосуванням можливостей соціальних мереж.

1. Blanc B. L., Bouillon J.-L. Organizational devices for knowledge management: Proposal or across over perspective between knowledge sciences and communication sciences // VINE : електрон. версія журн. 2012. № 42 (3/4). P. 382–395. URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/0305572121126750> (дата звернення: 15.04.2017).
2. Matschke C., Moskaliuk J., Cress U. Knowledge exchange using Web 2.0 technologies in NGOs // Journal of Knowledge Management : електрон. версія журн. 2012. № 16 (1). P. 159–176. URL : <http://dx.doi.org/10.1108/136732712 11199007> (дата звернення: 25.07.2017).
3. Landry R., Amara N. Elucidation and enhancement of knowledge and technology transfer business models // VINE : електрон. версія журн. 2012. № 42 (1). P. 94–116. URL : <http://dx.doi.org/10.1108/0305572121120778> (дата звернення: 14.07.2017).
4. Peter M. An evaluation of knowledge management tools: Part 1 – managing knowledge resources // Journal of Knowledge Management : електрон. версія журн. 2014. № 18 (6). P. 1075–1100. URL : <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-11-2013-0449> (дата звернення: 29.07.2017).
5. JennexM. E. A proposed method for assessing knowledge loss risk with departing personnel // VINE : The journal of information and knowledge management systems : електрон. версія журн. 2014.

- № 44 (2). P. 185–209. URL : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/VINE-07-2012-0028> (дата звернення: 11.08.2017).
6. Borjigen C. Mass collaborative knowledge management: Towards the next generation of knowledge management studies // Program: electronic library and information systems : електрон. версія журн. 2015. № 49 (3). P. 325–342. URL : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/PROG-02-2015-0023> (дата звернення: 13.08.2017).
  7. Khedhaouria A., Jamal A. Sourcing knowledge for innovation: knowledge reuse and creation in project teams // Journal of Knowledge Management : електрон. версія журн. 2015. № 19 (5). P. 932–948. URL : <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-01-2015-0039> (дата звернення: 10.08.2017).
  8. Simard A. Knowledge markets: More than Providers and Users // IPSI BgD Internet Research Society Transactions. 2006. Т. 2, № 2. P. 4–9.
  9. Bishop W. Strategic Marketing for the Digital Age. HarperBusiness, 1996. 250 p.
  10. Tapscott D, Williams A. D. Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything. Penguin Group, 2006. 324 p.
  11. Knowledge market. URL : [http://en.wikipedia.org/wiki/Knowledge\\_market](http://en.wikipedia.org/wiki/Knowledge_market) (дата звернення: 10.06.2017).
  12. Stewart T. A. Intellectual Capital-The New Wealth of Organizations. McGraw-Hill, 1996. 342p.
  13. Голдобин Н. Д. Маркетинг знаний и инновационный педагогический процесс // Ярославский педагогический вестник. –2009. № 4. С. 130–134.
  14. Матвійів М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. Тернопіль : Економічна думка, 2007. 448 с.
  15. Сербиновский Б. Ю. Маркетинг экономики знаний и маркетинг знаний. Часть 1 // Научный журнал КубГАУ. 2011. № 74 (10). URL : <http://ej.kubagro.ru/2011/10/pdf/36.pdf> (дата звернення: 13.02.2017).
  16. Якшин А. С. Стратегия и тактика маркетинга знаний на рынке образовательных услуг // Экономическая наука и образование. Экономические науки. 2010. № 5 (66). С. 297–301.
  17. Iliashenko S. M., Shypulina Y. S., Iliashenko N. S. The use of internet-technologies for scientific and educational service advance (experience of SSU) / A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects : collective monograph / edited by: Y.S. Larina and O.O. Romanenko. USA, St. Louis, Missouri : Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. P. 353-362.
  18. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т.2, № 4. С. 64–74.
  19. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20–32.
  20. Байков В. Д. Интернет-поиск информации и продвижение сайтов. Санкт-Петербург : БВХ-Санкт-Петербург, 2000. 288 с.
  21. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (DigiMarketing: TheEssentialGuidetoNewmedia&DigitalMarketing). М. : Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. 384 с.
  22. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Internet-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
  23. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74.
  24. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка. 2013. № 10. С. 79–86.
  25. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : матеріали X Міжн. наук.-практ. конф. (м. Львів, 2014 р.). Львів, 2014. С. 144–146.
  26. Окландер М., Литовченко І. Комплекс Інтернет-комунікаційу маркетингу // Маркетинг в Україні. 2008. №3 (49). С. 29–35.

27. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015 (12). С. 362–371.
28. Офіційний сайт журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua> (дата звернення: 20.04.2017).
29. Офіційний сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ. URL :<http://km.fem.sumdu.edu.ua> (дата звернення: 20.04.2017).

1. Blanc, B.L. & Bouillon, J.L.(2012). Organizational devices or knowledge management: Proposal or across over perspective between knowledge sciences and communication sciences // VINE, Vol. 42 (3/4), 382–395. [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com). Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/0305572121126750>.
2. Matschke, C. & Moskaliuk, J. (2012). Cress U. Knowledge exchange using Web 2.0 technologies in NGO. Journal of Knowledge Management, Vol. 16 (1), 159–176. [dx.doi.org](http://dx.doi.org). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/13673271211199007>.
3. Landry, R. & Amara, N. (2012). Elucidation and enhancement of knowledge and technology transfer business models.VINE, Vol. 42 (1), 94–116. [dx.doi.org](http://dx.doi.org). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/0305572121120778>.
4. Peter M. (2014). An evaluation of knowledge management tools: Part 1 –managing knowledge resources / M. Peter // Journal of Knowledge Management. Vol. 18 (6), 1075–1100. [dx.doi.org](http://dx.doi.org). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-11-2013-0449>.
5. Jennex, M.E. (2014). A proposed method for assessing knowledge loss risk with departing personnel // VINE: The journal of information and knowledge management systems. Vol. 44 (2), 185–209. [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com). Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/VINE-07-2012-0028>.
6. Borjigen, C. (2015). Mass collaborative knowledge management: Towards the next generation of knowledge management studies.Program: electronic library and information systems. Vol. 49 (3), 325–342. [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com). Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/PROG-02-2015-0023>.
7. Khedhaouria, A. & Jamal A. (2015). Sourcing knowledge for innovation: knowledge reuse and creation in project teams // Journal of Knowledge Management, Vol. 19 (5), 932–948. [dx.doi.org](http://dx.doi.org). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-01-2015-0039>.
8. Simard, A. (2006). Knowledge markets: More than Providers and Users. IPSI BgD Internet Research Society Transactions, 2-2:4-9.
9. Bishop, B. (1996). Strategic Marketing for the Digital Age. Harper Business, 250 p.
10. Tapscott, D., Anthony, D., Williams. (2006). – Wikinomics – HowMass Collaboration Changes Everything. Penguin Group, 324 p.
11. Knowledge market. [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org). Retrieved from [en.wikipedia.org/wiki/Knowledge market](http://en.wikipedia.org/wiki/Knowledge_market).
12. Thomas, A. (1996). Stewart. Intellectual Capital – The New Wealth of Organizations, *Mc Graw-Hill*, 342 p.
13. Goldobin, N.D. (2009). *Marketing znaniy i innovatsionnyiy pedagogicheskiy protsess* [Marketing knowledge and innovative pedagogical process].Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik, V.4, 130-134. [In Russian].
14. Matviyiv, M.Ya. (2007). *Marketing znan: metodologichniy ta organizatsiyni aspekti* [Knowledge marketing: methodological and organizational aspects]. Ternopil: Ekonomichna dumka, 448 p. [In Russian].
15. Serbinovskiy, B.Yu. (2011). *Marketing ekonomiki znaniy i marketing znaniy. Chast 1* [Marketing of knowledge economy and knowledge marketing. Part 1]. Nauchnyiy zhurnal KubGAU, 74 (10). [ej.kubagro.ru](http://ej.kubagro.ru). Retrieved from [ej.kubagro.ru/2011/10/pdf/36.pdf](http://ej.kubagro.ru/2011/10/pdf/36.pdf).

- 
16. Yakshin, A.S. (2010). *Strategiya i taktika marketinga znaniy na rynke obrazovatelnykh uslug* [Strategy and tactics of marketing knowledge in the market of educational services], *Ekonomicheskaya nauka i obrazovanie. Ekonomicheskie nauki*, V. 5 (66), 297-301.
  17. Illiashenko, S.M.; Shypulina, Y.S.; Illiashenko, N.S. (2015). Ispolzovanie internet-tehnologiy dlya prodvizheniya nauchnykh i obrazovatelnykh uslug (opyit SGU) [The use of internet-technologies for scientific and educational service advance (experience of SSU)]. A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects : collective monograph / edited by: Y.S. Larina and O.O. Romanenko. USA, St. Louis, Missouri : Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 353-362.
  18. Ilyashenko, S.M. (2011). *Suchasni tendentsiyi zastosuvannya Internet-tehnologiy u marketingu* [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketing i menedzhment Innovatsiy*, V. 4 – T.2, 64-74.
  19. Ilyashenko, M. (2015). *Instrumenti ta metodi prosvannya productsiyi v Internet: analitichniy oglyad* [Tools and methods of product promotion in the Internet: an analytical review] *Marketing I menedzhment Innovatsiy*, V. 3, 20-32.
  20. Baykov, V.D. (2000). *Internet-poisk informatsii i prodvizhenie saytov* [Internet search of information and promotion of sites]. SPB: BVH -Sankt-Peterburg, 288 p.
  21. Vertaym, K. (2010). *Tsifrovoy marketing. Kak uvelichit prodazhi s pomoschyu sotsialnykh setey, blogov, viki-resursov, mobilnykh telefonov i drugih sovremennykh tehnologiy (DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing)* [Digital marketing. How to increase sales using social networks, blogs, wikis resources, mobile phones and other advanced technologies]. Izdatelstvo Alpina Publisher, Yurayt, 384 p.
  22. Litovchenko, I.L. (2008). *Internet-marketing* [Internet Marketing]. *Navch. Posib. K. : Tsentra navchalnoyi Literaturi*, 182 p.
  23. Ilyashenko, N.S. (2012). *SEO-optimizatsiya yak suchasniy Instrument Internet-marketingu* [SEO-optimization as a modern Internet marketing tool]. *Marketing i menedzhment Innovatsiy*, V. 3, 63-74.
  24. Mozgova, V.G. (2013). *Instrumenty Internet-marketingu ta yikh perevagi dlya suchasnykh ukrayins'kykh pidpryemstv* [Internet Marketing Tools and their Benefits for Modern Ukrainian Enterprises]. *Efektivna ekonomika*, V. 10, 79-86.
  25. Ilyashenko, S.M. & Shypulina Yu.S. (2014). *Zastosuvannya marketynhovykh Internet-tehnolohiy dlya formuvannya imidzhu orhanizatsiyi* [Application of marketing Internet-technologies for formation of the image of the organization]. *Tezy dopovidey Kh Mizhnarodnoyi nauково-praktychnoyi konferentsiyi «Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu»*. pp.(144-146). L'viv: Vydavnytstvo L'vivskoyi politekhniki.
  26. Oklander, M. & Lytovchenko I. (2008) *Kompleks Internet-komunikatsiyi marketynhu* [Internet Communications Marketing Complex]. *Marketynh v Ukrayini*, V. 3 (49), 29-35.
  27. Oklander, M.A. & Romanenko, O.O. (2015). *Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu*. [Specific Differences Between Digital Marketing From Internet Marketing ]. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrayiny «Kyyivs'kyi politekhnichnyy instytut»*. *Zbirnyk naukovykh prats'*, V. 12, 362-37.
  28. Ofitsiyyny sayt zhurnalu «Marketynh i menedzhment innovatsiy» [ Official website of the magazine "Marketing and management of innovations" ]. [mmi.fem.sumdu.edu.ua](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua). Retrieved from <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
  29. Ofitsiyyny sayt kafedry marketynhu ta upravlinnya innovatsiyoyu diyal'nisty SumDU [Official site of the Department of Marketing and Management of Innovative Activities of the SSU]. [km.fem.sumdu.edu.ua](http://km.fem.sumdu.edu.ua). Retrieved from <http://km.fem.sumdu.edu.ua>.

*S.M. Illiashenko, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine); Dr. hab, Professor, University of Economics and Humanities (Bielsko-Biala, Poland)*

*The website of a scientific journal as a tool of knowledge Internet marketing at scientific and educational institutions*

*The aim of the article is to research the communicative effectiveness of the scientific journal's website*

*The results of the analysis of the communicative effectiveness of the website of «Marketing and Management of Innovations» scientific journal are presented from the point of view of: attendance dynamics (number of sessions, visitors, viewed pages in general and their number per session, duration of the session), structure of visitors and articles' authors by countries, devices and channels used, language structure of the articles, the thematic focus of the articles, authors structure based on their qualification level, etc. The analysis of the communicative effectiveness of the journal website and activities implemented by the editorial board is carried out. The main shortcomings of communicative policy are revealed and ways of their elimination are indicated. The analysis confirms the high level of the communicative effectiveness of the website, as well as the relevance of the thematic focus of the magazine sections.*

*The communicative efficiency of the scientific journal's website is characterized by positive dynamics, which is confirmed by an increase of attendance rates both of quantity of visits and geographical locations of visitors that is constantly expanding. It speaks of increasing of the interest of readers and authors in the journal and its content. It is positive that the interest is shown by people from the countries with advanced science. At the same time, the insufficient attention of editors of the journal to social networks should be noted. The articles' language policy of the journal is balanced. More than half of the articles are published in the state language. The share of articles in English is approaching almost 50% too, which corresponds both to the state language policy and to the world trends. It is positive that authors from European scholars, Asian countries, in particular, Iran, began to publish their articles regularly.*

*The thematic orientation of the sections of the journal, selected by the editorial board, is adequate from the point of the topics of the articles submitted for publication.*

*This fact makes us to draw a conclusion about the popularity of the directions of the scientific researches in the mainstream of the thematic directions of the journal. The main share of the articles is written by authors with the highest level of scientific qualification – PhD.*

*This is explained by: the normative requirements of the Ministry of Education and Science of Ukraine to candidates for the academic rank of professor or docent; the desire to score «points» for applying for grants; high requirements for the articles, that are difficult to implement by low-level scientists, etc., which is confirmed by the share of postgraduate students and students, which is constantly decreasing. The journal is interesting for scientists from the leading countries of the world.*

*The objectivity of such an assessment is confirmed by the fact that the libraries have included the journal «Marketing and Management of Innovations» in their electronic resources themselves.*

*By the initiative of the specialists of the scientific database the journal was included in the one of the databases of the young and dynamically developing journals of the world – the Emerging Sources Citation Index, the part of the Web of Science, that says about high valuation of the articles content and their thematic focus. Besides, the articles of the journal have been indexed directly by the Web of Science since 2015. This contributes to a sharp increase of interest to the journal and the amount of articles for publication. With the aim of maintenance of the high quality of articles and the journal's image, the editors' board has made a decision about toughening of the expertise and selection of the articles. Publication in the journal «Marketing and Management of Innovations» is the important factor contributing to the obtaining of international and national scientific Grants by the authors, enhancing the scientific credibility of the authors themselves.*

*Conclusions and direction for further research. The results of the analysis should be used as a methodical basis by editorial boards of new journals.*

*Keywords: website, scientific journal, Internet-marketing, scientific and educational institutions, communicative effectiveness of the website*

*Надійшло до редакції 18 серпня 2017 р.*

УДК 339.138(075.8)

JEL Classification: M31, L14

**Савицька Наталія Леонідівна**

*д-р екон., наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності  
Харківський державний університет харчування та торгівлі  
(м. Харків, Україна)*

## **МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ НА РИНКУ B2C**

*У статті розкрито теоретико-методичні засади здійснення маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі в соціальних мережах у стратегічному та тактичному розрізі. Запропоновано трактування терміну маркетинг у соціальних мережах; визначено місце стратегії SMM у загальній маркетинговій стратегії компанії. Доведено, що вона є логічним продовженням функціональних стратегій маркетингу та може розглядатися як елемент комунікаційної стратегії. Окреслено етапи планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах, що дозволяють здійснити комбінацію інструментів тактичного маркетингу в соціальних мережах.*

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, цифровий маркетинг, електронна торгівля, онлайн-ритейл, стратегія присутності бренду в соціальних мережах, споживчий патерн.

DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.2

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Глобальні трансформації в економічному та культурному просторі, викликані цифровою революцією, позначились на всіх сферах суспільного виробництва, суттєво змінивши конфігурацію ринкового середовища та поведінку економічних суб'єктів. Зміни спрямованості стратегічних векторів конкурентної боротьби у напрямку стратегії голубого океану [1], ціннісної конкуренції та маркетингу 3.0 [2] відбилися на організаційній поведінці підприємницького сектора, а технологічні інновації визначили ключові тренди останнього десятиліття у продуктивній, цінній, комунікаційній та збутовій політиках підприємств, а також поведінкових патернах покупців та продавців на споживчому ринку. Маркетинг, що прощовхує, нав'язує продукт змінився на inbound marketing – інтуїтивний маркетинг, що залучає потік клієнтів (споживачів) [3]. У зв'язку з цим змінюють стратегії та тактики маркетингової діяльності в цифровому середовищі, зокрема на теренах соціально-медійних платформ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.** В останнє десятиліття активно дискутують проблеми електронного-, інтернет- та цифрового маркетингу, серед основних питань науково-прикладного характеру цифрового маркетингу праці таких відомих вітчизняних та зарубіжних учених: С. Годін [4] – автор концепції лідерів племен, С. Ілляшенко [5] – систематизував інструменти інтернет-маркетингу та досліджень в інтернеті, І. Златова [6] – розкрила основні методи цифрового маркетингу, Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетіаван [2] – запропонували нову концепцію маркетингу 3.0, в якій визначено місце маркетингу в соціальних мережах, І. Лилик [3] – автор терміну «інтуїтивний маркетинг споживача», що відображає сучасні тенденції вхідного маркетингу (inbound marketing),

Б. Лотеборн [7] – запропонував модель маркетингу 4С, М. Окландер, Т. Окландер [6] – етапи становлення та сутнісні характеристики цифрового маркетингу, О. Отлекан [8] – обґрунтував модель маркетингу-мікс для крупних гравців В2С секторів на електронних ринках, О. Чуркіна [6] – розкрила технології створення та підтримки онлан-ком'юніті, О. Яшкіна [6] – обґрунтувала систему інтернет-маркетингових досліджень.

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** У фокусі сучасних клієнт-орієнтованих конкурентних стратегій операторів мережної торгівлі постає людина, що спонукає фірми відстежувати історію їх покупок, щоб персоналізувати власні послуги і спілкуватися з покупцями через зручні комунікаційні канали соціальних мереж. Покупці теж спілкуються між собою, не лише для здійснення операцій С2С, але й для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються форуми, де відбувається обговорення, здійснюється оцінювання роботи торговельної компанії або якості товарів і послуг. Не дивлячись на значний науковий доробок, залишаються не розкритими питання понятійно-категорійного апарату теорії цифрового маркетингу, систематизації структурно-логічних зв'язків стратегії та тактики маркетингу в соціальних мережах.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад стратегії та тактики маркетингу в соціальних мережах. Для її досягнення поставлені наступні завдання: уточнити поняття маркетингу в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing); визначити місце стратегії SMM у загальній маркетинговій стратегії компанії; побудувати логіку планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах та обґрунтувати інструментарій реалізації тактичних цілей SMM.

**Виклад викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Складність сучасного світу господарювання визначається конвергенцією традиційних та цифрових засобів впливу на ухвалення рішень щодо покупки товарів та послуг споживачами. Особливо динамічно в останнє десятиліття розвивалися електронні ринки в секторах В2С, В2В та С2С. Онлайн-ритейл являє собою систему економічних відносин, що розгортаються у web-просторі та орієнтовані на кінцевого споживача. За системою національних рахунків електронна комерція включає трансакції, що відображають рух проміжного продукту (В2В, С2В) кінцевого споживання (В2Г, В2С) та перерозподільних операцій (перепродажу товарів між домогосподарствами) на Інтернет-аукціонах, торговельних майданчиках соціальних мереж (С2С). В онлайн-ритейлі, який включає мобільну комерцію (*m*-торгівля), застосовуються моделі трансакцій В2С та С2С. Він є частиною електронної торгівлі (*e*-торгівля), в якій взаємодоповнюється фізичне представлення (наявність та доставка) товару з цифровою торговельною послугою, суто онлайнним форматом або комплементарними онлайн та офлайн форматами суб'єкта роздрібною торгівлі і фізично-цифровим проведенням трансакції (оплата готівкою через банк – фізично, через системи електронних грошей – цифровим способом). У цілому сутність і відмінність електронної комерції від традиційної полягає в тому, що продуктом, який є об'єктом трансакції, виступає не тільки фізичний товар, інформація, але й електронна комунікація у віддаленому доступі, що забезпечує перебіг трансакції та надає можливість не переміщуючись долати географічні відстані, проводити операції з будь-якої точки світу, де створені для цього умови.

У звіті «Світовий сектор роздрібною торгівлі у 2016 році», підготовленого міжнародним об'єднанням «Делойт», зазначено суттєвий вплив цифрових технологій на розвиток споживчого ринку. Із TOP-250 найбільших ритейлерів – 173 мультиканальні, а частка доходів від електронної комерції 140 компаній становить 7,6% від загального

обсягу та має стабільні щорічні темпи зростання [9]. Частка українського онлайн-ритейлу у 2016 році становила 3% від загального товарообороту та забезпечувала 30% темпи зростання [10]. Для вітчизняного ритейлу омніканальність продажу поступово стає звичною практикою, проте вимагає значних інвестицій для масштабування інтернет-додатків для різних девайсів та інтеграції інформації із усіх каналів продаж в єдину CRM-систему.

Ключовими трендами технологічного розвитку сучасного бізнесу фахівці визначають модель SoLoMo: соціальну інтеграцію, локалізацію та мобільність. Мобільність в ритейлі пов'язана з розвитком *m-commerce*, якій сприяло поширення смартфонів, мобільного еквайрінгу (можливості використовувати смартфон за банківський термінал для електронної оплати покупки) та зміна споживчої культури. Технологія NFC, QR-коди та QR-шопінг набули широкого застосування, у світі мобільна торгівля у 2016 році склала 75% інтернет-трафіка в *e-commerce*, в Україні 37% відвідувачів відкривають Prom.ua зі смартфонів, і кожен четвертий робить покупки за допомогою мобільного [10].

Локалізація безпосередньо пов'язана із розвитком мобільних додатків, що дозволяють визначити геолокацію клієнта за допомогою технології GPS або Foursquare. Соціальна інтеграція в онлайн-торгівлі стала можлива завдяки соціальним мережам в середовищі Інтернет, світові лідери ритейлу мають величезну кількість передплатників, у Wal-mart число передплатників вже понад 22 млн. Соціальна інтеграція виступає ключовим елементом соціально-медійного маркетингу, вона заснована на технології Phygital, тобто поєднанні цифрових технологій (Digital) і особистої комунікації зі споживачем (Physical) шляхом створення взаємодії через фізичний та цифровий світи між брендами і споживачами, з метою визначення та задоволення потреб і переваг людини, включаючи соціальні та особистісні відносини.

Технологічні інновації призводять до розвитку інформаційної, логістичної, складської, фінансової, інституційної інфраструктури, яка має суттєвий вплив на онлай-ритейл. Віртуальні 3D-магазини, віртуальні примірочні, технології для здійснення покупок на базі радіочастотних RFID-міток, безконтактні технології NFC для проведення платежів, Self Checkout каси самообслуговування – приклади змін в інфраструктурі сучасної торгівлі. Для країн з емерджентними ринками розвиток торгівлі стримує притаманна слабкість інфраструктури: поганий стан доріг і низький рівень транспортних послуг, відсутність розгалуженої складської інфраструктури, нерозвиненість системи електронних платежів.

За даними Socailbakers соціальними мережами у світі користуються близько 2 мільярдів осіб, і з кожним місяцем ці показники зростають [11]. За оцінками Kantar TNS в Україні у 2016 р. рівень проникнення Інтернету досягнув 67% міського населення, порівняно із 59% у 2015 р., активний інтернет-користувач у середньому 7,4 години контактує із різними медіа, лівова частка часу – 68% припадає на Інтернет, для виходу в який у одного користувача в середньому 2 девайси. У нашій країні найбільш популярним типом доступу до Інтернет залишаються декстопи та стаціонарні канали мережі, тоді як світовою тенденцією є мобільно-центричність, у світі 70% часу в онлайн-режимі молодь (16-24 років) проводить з мобільних пристроїв [12]. Користувачі практично живуть в соціальних мережах: спілкуються, викладають фотографії, вирішують робочі питання, обговорюють новини, якість товарів та послуг.

Сучасні платформи соцмереж виступають шопінг-платформами і використовуються також у прямих продажах, шопінг-функціонал в соцмедіа (тобто додавання кнопок «купити» в Facebook або Twitter, платформи Like2Buy в Instagram)

став уже типовим. Найбільш популярними соцмережами у світі є Facebook, Instagram та Twitter, на рис. 1 представлена активна аудиторія споживачів.

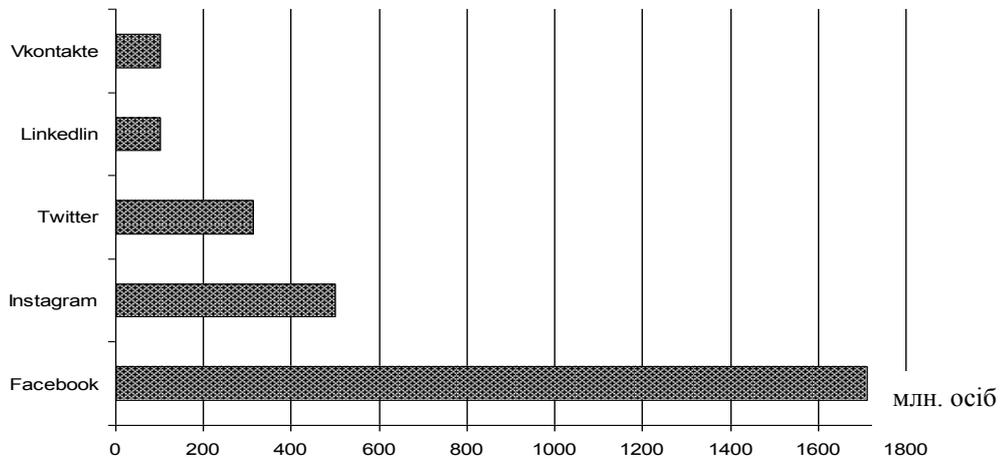


Рисунок 1 – Чисельність активних користувачів провідних світових соціальних мереж (дані станом на вересень 2016 р.) [13]

За короткий час соціальні медіа із соціальних майданчиків перетворились на бізнес-простір та агентів глобального впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або персони (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії).

Окремо від загальної маркетингової стратегії компанії SMM не існує, всі заходи мають підпорядковуватися вирішенню бізнес-цілей за логікою побудови дерева цілей, що представлено на рис. 2.



Рисунок 2 – Узгодження стратегічних цілей із стратегією маркетингу в соціальних мережах

Рисунок 2 розкриває вертикальні та горизонтальні зв'язки стратегічної карти бізнес-діяльності, як правило, для постановки стратегічних цілей застосовується технологія SMART, що розкривається через 5 критеріїв ефективності поставлених цілей: Specific (конкретність), Measurable (вимірюваність), Achievable (досяжність), Relevant (значущість), Time bound (обмеження у часі для виконання цілі). Основна мета будь-якого бізнесу – це зростання прибутку, тобто фактично фінансові цілі підприємства, тому вони визначають чіткі завдання компанії в трьох напрямках: місце на ринку (або положення в сегменті); рівень продажу; рівень ефективності (рівень прибутку і норма рентабельності продажів). Стратегічні маркетингові цілі підпорядковуються бізнес-цілям та визначають параметри змін цільової аудиторії та її поведінки таким чином, щоб забезпечити досягнення планових фінансових показників. Цілі маркетингової діяльності виражаються в термінах: поліпшення або зміни споживчої бази (конкретизації напрямків зростання ЦА – цільової аудиторії); зміни звичок покупки і використання товару; підвищення лояльності до продукту компанії; залучення нової аудиторії. Маркетингові цілі реалізуються через спектр інструментальних стратегій, які визначаються моделлю маркетингу-мікс, одним із елементів якого є комунікаційна політика, що реалізується у наступних цілях: формування потреби в товарі; підвищення впізнаваності товару; формування певного ставлення до товару; стимулювання придбання товару. Логічним продовженням загальної та функціональних стратегій маркетингу є стратегія SMM як елемент комунікаційної стратегії. За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчої поведінки ЦА, тобто споживчий патерн (від англ. – зразок, шаблон; форма, модель [14]) – модель, схема-образ, що діє як усталене уявлення, або чуттєве поняття, завдяки якому в режимі одночасності сприйняття і мислення виявляються закономірності поведінки споживачів/покупців щодо вибору, придбання та споживання певної товарної категорії/бренду. Також створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку. Вказані цілі SMM-стратегії забезпечують просування на ринок бренду/товару, формуванню лояльності споживачів та виконання генеральних бізнес-цілей.

Маркетинг у соціальних мережах є частиною комплексу цифрового маркетингу, тому його планування здійснюється з урахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії і способів продажу продукту. Автори монографії «Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя» виділяють наступні інструменти SMM: ком'юніті-менеджмент; контент-менеджмент; робота з інтерфейсами; з лідерами думок; аналітика [6, с. 81-82]. Вбудований інструментарій SMM представлений на рис. 3.

На рисунку 3 відображено тісний зв'язок між інструментами SMM та іншими інструментами цифрового маркетингу, серед яких нами виділено наступні. Пошуковий маркетинг SEM (Search Engine Marketing), який складається із частини цифрової реклами SEA (Search Engine Advertising) – це контекстна (пошукова) реклама та SEO (Search Engine Optimization) – оптимізації сайту під пошукові машини. Окремо виділено іншу цифрову рекламу у вигляді банерів, флеш-ігор та відеороликів, що дозволяють безпосередньо перейти на сайт, також SMO (Social Media Optimization) – оптимізація сайтів, спрямована на утримання клієнтів, які прийшли на сайт із соціальних мереж з метою поліпшення юзабіліті. Для лідогенерації використовують інструменти лендінгу, розсилки комунікаційних повідомлень через email-маркетинг і sms-маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах відкриває для компаній можливість формувати лояльність аудиторії та створювати ком'юніті клієнтів, амбасадорів бренду. Для цього застосовують специфічні інструменти маркетингу, показані на рис.3: ком'юніті-менеджмент; контент-маркетинг; робота з інтерфейсами; моніторинг соціальних мереж.

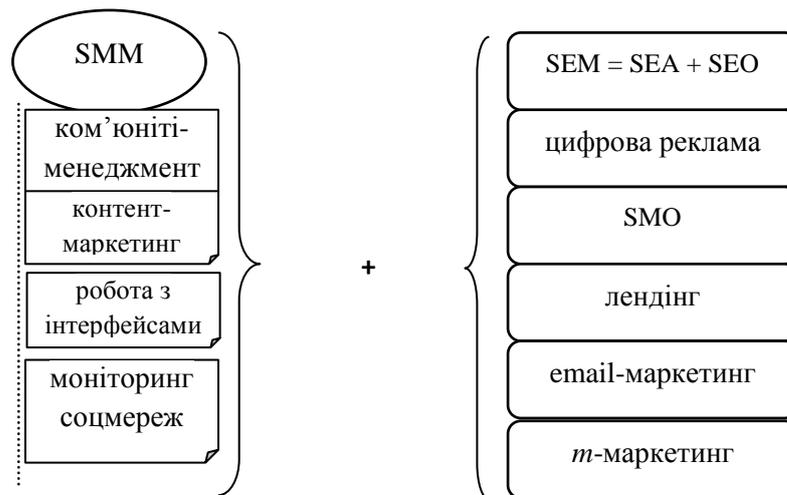


Рисунок 3 – Інтеграція інструментів SMM з іншими інструментами цифрового маркетингу

Просування в соціальних мережах передбачає поширення інформації про бренд/товар в соціальних мережах і блогосфері, створення спільноти (бренд-платформи) і організацію в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії. З найменшими маркетинговими витратами працює просування в соціальних мережах для реклами масових продуктів широко відомих брендів або послуг, чия аудиторія готова спілкуватися в соцмережах. Для підвищення впізнаваності компанії і формування лояльності споживачів для нового продукту необхідна кропітка робота із донесення до ЦА його ключових переваг: ціни, якості, дизайну та культури споживання. Як правило, у цьому випадку недостатньо лише віддаленого контакту зі споживачем, необхідно залучити офлайн-інструментарій маркетинг (сейлінг, презентації тощо). Важливою є клієнтська підтримка в соцмережах, тобто організація масових консультацій у спеціально створених для цього мережних спільнотах (групах, на блогах). Такий маркетинговий захід дозволяє надати клієнтам консультації на зручній для них території, знизити витрати на call-центр і клієнтський сервіс за рахунок направлення потоку клієнтів на бренд-платформу в соцмережах.

Управління репутацією в соцмережах вимагає безперервного відслідковування згадок бренду і управління дискусіями з клієнтами на їх території. Досягнення цієї мети передбачає збір зворотного зв'язку від аудиторії і реагування на коментарі, а також м'який вплив на громадську думку. Для досягнення цієї мети обов'язково необхідне узгодження всіх елементів маркетинг-міксу, наприклад, для коригування репутації необхідно проаналізувати, в якій частині потребує удосконалення продукт, якщо якість продукту низька, то заходи PRу не зможуть кардинально змінити думку аудиторії. Якщо якість продукту поліпшено, але думка аудиторії про нього як і раніше залишилась негативною, то саме за допомогою управління репутацією можна завоювати довіру незадоволених клієнтів.

Щоб вчасно відстежувати та реагувати на негатив про товар/бренд, необхідно вести постійний збір і аналіз інформації в соціальних медіа, а це величезна кількість майданчиків в різних соціальних мережах і блогах. Цю роботу доцільно автоматизувати за допомогою спеціальних сервісів, використавши, наприклад, Vabkee. Моніторинг обов'язково проводиться перед стартом комунікаційної кампанії в соцмережах, щоб виявити ставлення аудиторії до бренду, і регулярно повторюється, щоб відстежити

динаміку показників. Така аналітика дає відповіді на важливі питання: який стан поточного сприйняття бренду аудиторією; які теми краще обговорювати з аудиторією; як працюють конкуренти в соцмережах і які результати їх PR-діяльності; на яких майданчиках цільова аудиторія найбільш активна і які з них найбільше впливають на репутацію бренду. Моніторинг соцмереж дозволяє: швидко реагувати на потреби аудиторії (часто на негатив); прийняти рішення про те, яку стратегію обрати для маркетингу в соцмережах для певного бренду/товару.

Ритейл-бізнес у транзакційному секторі B2C використовує соцмережі для підтримки конкурентних переваг офлайн-торгівлі, як комунікаційний канал для залучення покупців на сайт магазину. Приєднуючись до позиції О. Отлекан, домінуючою моделлю маркетингу-мікс на електронних ринках для крупних гравців B2C секторів, виступає комбінація 2P+2C+3S :

- Personalisation → персоналізація,
- Privacy → приватність,
- Customer Service → обслуговування клієнтів,
- Community → співтовариство (мережа),
- Site → сайт,
- Security → безпека,
- Sales Promotion → стимулювання продажу [8].

Малобюджетному бізнесу, на наш погляд, доцільно застосовувати модель маркетингу 4C Б. Лотеборна, адаптовану під електронне середовище:

- Customer needs and wants → потреби і бажання споживача;
- Cost to the customer → затрати споживача;
- Communication/Community → інформаційний обмін в мережі;
- Convenience → зручність [7].

У центрі моделі – бажання та очікування споживача, які органічно досліджуються в середовищі інтернету. Основні цілі, що вирішує пропонована модель: зміцнити впізнаваність бренду/товару; збільшити продажі; генерувати ліди; створити спільноти (community).

Логіка стратегічного маркетингу в соціальних мережах розгортається від етапу I *customer discovery* – дослідження поведінки, потреб і невирішених проблем клієнта до етапу II *channels developments* – визначення маркетингових каналів для розвитку бізнесу.

Початковий етап I.

1. Визначення цільової аудиторії, невирішених проблем у клієнта і причини його незадоволеності в альтернативних рішеннях. Передбачає вибір товару/сервісу для продажу, розвиток клієнта (customer discovery) та маркетинговий аудит профілів конкурентів.

2. Тестування концепції товару/сервісу (фокус-групи, онлайн-опитування ) на предмет зрозумілості, очевидності достоїнств, рівня потреби, зацікавленість аудиторії, відповідності ціни і очікуваної цінності, частота покупки.

3. Створення оффера (УТП – унікальної торговельної пропозиції), що пропонує шляхи вирішення проблем клієнта (визначити, чим буде цінний товар/сервіс і чим мотивувати клієнта до його придбання).

4. Визначення прогнозованого розміру сегменту за критерієм його доходності для бізнесу. Сегмент визначається не тільки соцдемом (вік, дохід) потенційного покупця, але й ціннісною пропозицією, бізнес-проблематикою або специфікою проблемної ситуації. Необхідно змодельювати економічний ефект, визначити маркетингову ціль – рівень конверсії, що забезпечує достатню віддачу від вкладених

інвестицій та інші найважливіші показники ефективності (Key Performance Indicators, KPI).

5. Тестування продукту/сервісу шляхом мінімальної життєздатної партії/версії продукту (MVP). Перевірка гіпотези щодо доцільності просування на ринок товару/сервісу з позиції відповідності зусиль та результатів. Після перших продажів необхідно проаналізувати економічний блок (unit-economics) обраної маркетингової стратегії, виявивши відповідність показників ефективності (KPI) їх бажаному рівню.

Визначається сума покупок; кількість проданих товарів; кількість переходів; кількість завантажень; рівень обговорювання; кількість фото та відео-оглядів; середня кількість коментарів поста; кількість скачаних купонів; частота згадки в хештегом; кількість учасників конкурсу, схвалення, лайки, інші репости, число нових прихильників у Facebook або фоловерів у Instagram, Twitter; число людей, що вперше відвідали сторінку за певний проміжок часу (зазвичай 24 години) та рівень конверсії (у відсотках) як відношення числа покупців до числа фоловерів (тих, хто підписаний на сторінку в соцмережі) тощо.

Етап II – розвиток маркетингових каналів.

6. Визначення маркетингових каналів, що забезпечують потік клієнтів, до них відносять: канал залучення клієнтів (соціальні мережі, інструменти розсилки, перепости), інструмент продажів (контент, презентації продукту), продукт та ціна, яку згоден заплатити споживач.

Канал залучення відповідає за обсяг трафіку і вартість залучення, інструмент продажів – за конверсію, продукт/ціна – за дохід, що одержуємо від продажу. Канали залучення у кожного бізнесу свої, спочатку працюємо з друзями і знайомими, а потім переходимо до більш складних і масових каналів. При цьому важливо розуміти, що в різних каналах очікування споживачів, їхня готовність до використання продукту і мотивація покупки різна. На даному етапі необхідно визначити ефективні канали, які дозволяють масштабувати бізнес.

Для реалізації даного завдання у цифровому маркетингу застосовуються маркетинговий аналіз на основі перехресної web-аналітики Google Analytics і Яндекс.Метрики, докладно дане питання викладено у монографії С.М. Ілляшенка [5].

7. Створення маркетингової воронки, виходячи з поведінкових факторів AARRR (A – залучення A – активація R – утримання R – дохід R – рекомендація), та воронки продажу для оптимізації конверсії. Даний процес характеризує розвиток відносин з клієнтами (*customer developments*). Популярність сторінки в соціальній мережі залежить не тільки від того, наскільки цікава інформація, фото, але й від числа людей – прихильників, фоловерів (Follower – англ. Послідовників), підписаних на отримання новин та оновлень. Створивши список лідів (потенційних клієнтів), можна розвивати відносини не тільки через соцмережі, а й email-розсилку, проведення конкурсів тощо. Для збільшення чисельності передплатників використовують два способи: природне просування (пошук друзів, підписка на тематичні сторінки і контакти з іншими онлайн-магазинами) та накрутка фоловерів. Природне просування ґрунтується на inbound marketing – вхідному маркетингу, що залучає клієнтів.

8. Аналітика unit-economics каналів.

Визначивши канали і забезпечивши трафік, необхідно відстежувати економічні показники, зокрема прибутковість каналу, для того, щоб коригувати маркетингові зусилля із утримання клієнтів та залучення нових. Прибуток визначається наступним чином:

$$\text{Profit} = \text{FollAcq} \times (-\text{CPA} + C_1 \times \text{ARPPF}), \quad (1)$$

де Profit – прибуток;  
FollAcq (Follower Acquisition) – число залучених прихильників, фоловерів;  
CPA (Cost Per Acquisition) – вартість залучення на сторінку одного фоловера, включає лише додаткові змінні витрати, не враховує фіксовані витрати;  
 $C_1$  – конверсія продажу (% перетворення числа залучених на сторінку фоловерів у клієнтів, тих хто здійснив покупку);  
ARPPF (Average Revenue Per Paying Follower) – середній дохід, що приносить залучений клієнт (фоловер, що здійснив покупку).

Для визначення доцільності масштабування каналу необхідно, щоб справджувалась нерівність:

$$C_1 \times ARPPF > CPA, \quad (2)$$

де  $C_1 \times ARPPF$  – середній дохід від залучення на сторінку прихильників, фоловерів.

За визначеними показниками ефективності (KPI) виділяються області маркетингової стратегії в соціальній мережі, що вимагають корекції, за описаною вище структурно-логічною схемою: I. відкриття споживача та розвиток відносин з ним (*customer discovery/developments*) та II. розвиток каналів SMM, масштабування бізнесу (*channels developments*) [15].

Для реалізації вказаної вище послідовності, необхідно збалансувати стратегічні та тактичні маркетингові дії. Проте, як правило, стратегічному плануванню в SMM приділяють менше уваги, ніж контенту або медійній складовій. Стратегічне планування виступає підґрунтям розробки контент-маркетингових інструментів, визначення того, що та для якої аудиторії проводяться певні заходи, планування медійних флайтів тощо.

Першочерговим завданням стратегічного планування постає стратегія присутності бренду в соціальних мережах, для її опрацювання необхідно послідовно здійснити заходи, подані на рис. 4.

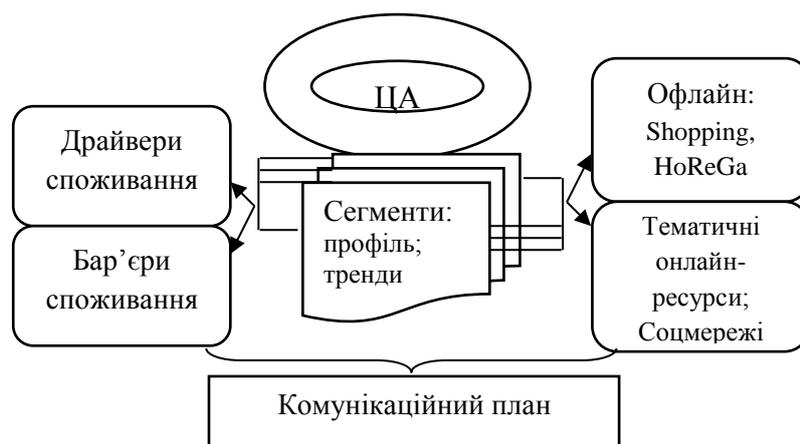


Рисунок 4 – Процес планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах

Процес планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах, представлений на рис. 4, включає наступні етапи:

1) визначити цільову аудиторію та здійснити глибоке сегментування відповідно до раніше визначених цілей та описання профілю кожної групи споживачів (будь-які особливості: соцдем, інтереси і риси характеру тощо);

2) описати ключові тренди споживчої поведінки виділених сегментів (як правило, застосовують системи координат «якість-ціна»; «новатори-консерватори»; форми оплати; місце здійснення покупки тощо);

3) визначити особливості медіаспоживання цільової аудиторії, тобто які інформаційні ресурси вона споживає. Це ключова ланка розробки та реалізації плану тактичних дій на майданчиках соцмереж, на яких необхідно будувати роботу з кожним сегментом аудиторії;

4) визначити драйвери – те, що стимулює ЦА до споживання продукту та бар'єри – те, що стримує її від цього споживання у розрізі як самої аудиторії, так і продукту;

5) розробити комунікаційний план, який деталізує періоди, в які будуть задіяні ті чи інші інструменти SMM та на яких платформах соцмереж.

Важливим етапом стратегії та тактики присутності в соцмережах є визначення самих платформ, виходячи із характеристик аудиторій користувачів, що вже склалися. Основними факторами, що спрямовують маркетингові зусилля на соціальну платформу, є цільова аудиторія бренду, що збігається із аудиторією платформи; часові та технічні ресурси маркетологів для створення контенту. Необхідно обирати ті платформи, які становлять найбільшу цінність для бренду і допоможуть в реалізації поставленої мети.

Для української інтернет-аудиторії звичною є присутність у ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Instagram. Інституційні зміни в інформаційній політиці суттєво змінили можливості для бізнес-комунікацій на російських платформах. Сумарна унікальна аудиторія Instagram і Facebook до введення заборони російських соцмереж до 17 травня 2017 р складала 7,5 млн. користувачів, після імплементації санкцій вона виросла до 11 млн. користувачів, акумулювавши на своїх майданчиках користувачів соцмереж ВКонтакте, Однокласники [16].

Наразі саме Facebook і Instagram – найдоступніші канали впливу на споживчу поведінку українців. Соціальна мережа Facebook – провідна глобальна соціальна платформа та важливий актив для маркетологів, сумісна з нею платформа Instagram. На вказаних платформах покупці спілкуються між собою не лише для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються групи, де відбувається обговорення, здійснюються оцінювання роботи компаній або якість товарів і послуг, а й для здійснення операцій С2С. Instagram як комунікаційний канал та канал продажу застосовується для молоді, оскільки глобальна цільова аудиторія мережі на 67% складається із людей віком від 18-34 років, активними користувачами виступають жінки, які становлять 55 % аудиторії [17]. У цілому чисельність користувачів постійно зростає і у червні 2016 р. нараховувала 500 млн., щоденно відвідують 300 млн. осіб, в Україні мережа користувачів становить 2,6 млн. осіб [12]. Серед переваг Instagram – активність аудиторії, візуалізація контенту, лаконічність та інтеграція з Facebook, а недоліками є складна аналітика та невидимість без просування.

Тактика SMM включає застосування маркетингових інструментів, представлених на рис. 3. Перш за все, необхідно створити бізнес-профіль у визначеній соціальній мережі Facebook, Instagram тощо, заповнивши його цікавим контентом, щоб він почав «жити» доки розробляється стратегія бізнесу, визначається, що та як доцільно просувати. Це робиться з тієї причини, що просувати свій аккаунт необхідно, як мінімум 2 тижні з моменту створення, інакше його «забанять» за зайву активність. У центрі управління контентом лежать рішення щодо контент-маркетингу, оскільки рівень довіри до прямої реклами неухильно падає, при постійному зростанні опору соціуму щодо її нав'язування

стає нагальним персоніфікований і актуальний для споживача контент. Зростання зацікавленості в контент-маркетингу спостерігається не лише серед компаній сегменту B2C, але і серед великих гравців ринку B2B. Якісний і корисний контент, який вирішує проблеми клієнтів або викликає у них позитивні емоції, здатний не тільки залучити нову аудиторію і підвищити лояльність поточних клієнтів, але і допомогти у формуванні нових потреб і культури споживання нових товарів на ринку.

Його зміст полягає у створенні цікавого контенту з метою нарощення конверсії, яка ініціюється покупцем, тобто після вдалих покупок та взаємодій покупець перетворюється на адвоката продукту/бренду. Для цього необхідно створити обернений зв'язок із споживачами, тісніше з ними взаємодіяти, допомагаючи клієнтам вирішувати їхню конкретну проблему. Особливу роль в поведінці споживачів має персональний вплив «лідерів суспільної думки» [18], до яких відносяться лідери в питаннях придбання споживчих товарів; лідери в питаннях моди; істеблшмент суспільного життя та кінозірки, спортсмени. Відомий маркетолог Сет Годін виводить пряму залежність між розвитком інформаційних технологій та поширенням цифрових каналів взаємодії і посиленням соціальних взаємодій між людьми, утворенням специфічних соціальних груп – племен, об'єднаних навколо лідерів, що змінюють світ, звичні правила гри. Використовуючи запропоновану концепцію племен, він пропонує стратегію пошуку цільової аудиторії бренду, застосування модифікованої технології селебриті – лідерів племен [4], коли просування продукту завдяки орієнтації на лідерів полягає у поширенні їхнього стилю споживчої поведінки на цільові аудиторії. Основними інструментами контент-маркетингу є статті у власних блогах компаній, блогосфери лідерів думки і на профільних ресурсах, активні комунікації в соцмережах, кейси, відеоінструкції та вебінари, корисна інфографіка, дослідження, таргетований вплив на споживача.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Результати проведених досліджень дозволили дійти наступних висновків.

1. Враховуючи тенденції глобалізації економічного та культурного простору, бурхливий розвиток електронної торгівлі та онлайн-ритейлу, вкоріненість моделі соціальної інтеграції, локалізації та мобільності запропоновано трактування терміну маркетинг у соціальних мережах. Маркетинг у соціальних мережах (SMM англ. Social Media Marketing) – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії).

2. Встановлено, що основними перевагами застосування SMM є можливість малобюджетного маркетингу (ефект сарафанного радіо) залучення цільової аудиторії, можливість проводити бенчмаркєнгові дослідження і моніторити поведінку споживачів та користувачів соціальних медіа ресурсів. До недоліків слід віднести суттєвий вплив людського фактора та живої праці, необхідність постійно спілкуватися з передплатниками, недостатня вивченість оцінювання результативності діяльності.

3. Визначено місце стратегії SMM у загальній маркетинговій стратегії компанії. Доведено, що вона є логічним продовженням функціональних стратегій маркетингу та може розглядатися як елемент комунікаційної стратегії. SMM-стратегія дозволяє досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчого патерну, створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку.

4. Окреслено етапи планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах, що дозволяють здійснити комбінацію наступних інструментів тактичного маркетингу в соціальних мережах ком'юніті-менеджмент; контент-маркетинг; робота з інтерфейсами; моніторинг соціальних мереж.

Спираючись на одержані результати, напрямками подальших наукових розвідок можуть стати питання оцінювання результативності маркетингової діяльності в соціальних мережах, автоматизації процесу планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах.

1. Ким В. Чан, Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 304 с.
2. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе М. : АльпинаБизнес Букс, 2010. 230 с.
3. Лылык И. Интуитивный маркетинг. К. : УАМ, 2014. 116 с.
4. Goddin S. Tribes: We Need You to Lead Us. New York : Portfolio, 2008. 270 p.
5. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.
6. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
7. Lauterborn V. New Marketing Litany : Four P's Passe: C-Words Take Over. // Advertising Age. 1990. № 61 (41). P. 26.
8. Otlacan O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensionsto Consider (the e-Marketing Mix). URL : [http://EzineArticles.com/expert/Otilia\\_Otlacan/5042](http://EzineArticles.com/expert/Otilia_Otlacan/5042) (дата звернення: 19.07.2017).
9. Світовий сектор роздрібної торгівлі у 2016 році. URL : <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/research/Global-Powers-of-retailing-2016.html> (дата звернення: 5.08.2017).
10. Что ожидает украинский рынок e-commerce в 2017 году. URL : <https://ain.ua /2016/12/16/e-commerce-v-2017-evo> (дата звернення: 5.08.2017).
11. Social Media Analytics, Management&Performance. URL : <https://www.socialbakers.com/suite> (дата звернення: 5.08.2017).
12. Шахдинарян А. Что сегодня необходимо знать об интернет-аудитории? // Маркетинг в Украине. 2016. № 5 (98). С. 28–31.
13. Омельчук Н. Социальные сети в 2016: факты, тренды, прогнозы // PaySpaismagazine. URL : <https://psm7.com/analytics/socialnye-seti-v-2016-fakty-trendy-prognozy.html> (дата звернення: 12.06.2017).
14. Термин паттерн. URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD> (дата звернення: 12.06.2017).
15. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram // Бізнес Інформ. 2016. №11. С. 419–424.
16. Аудитория Instagram в Украине выросла почти в полтора раза // Ліга Бізнес Інформ від 27.06.2017. URL : <http://biz.liga.net/ekonomika/ it/novosti/3696310-auditoriya-instagram-v-ukraine-vyroslo-pochti-v-poltora-raza.htm> (дата звернення: 1.07.2017).
17. Five Effective Ways ToGet More Traffic Using Instagram. URL : <http://bb2u.net/make-money-online/seo/5-effective-ways-get-traffic-using-instagram.html> (дата звернення: 11.05.2017).
18. Katz E., Lazarsfeld P. Personalinfluence : The part played by people in the flow of mass communications: 2-nd ed. Piscataway: Transaction Publishers, 2005. 400 p.

1. Кум, V. Chan. (2012). *Strategiya golubogo okeana. Kak nayti ili sozdat ryinok, svobodnyiy ot drugih igrokov* [Blue Ocean Strategy. How to find or create a market free from other players]. М.: Mann, Ivanov i Ferber, 304 p.

2. Kotler F., Kartadzhayya, H., Setiawan, A. (2010). *Marketing 3.0: ot produktov k potrebitelyam i dalee – k chelovecheskoy dushe* [Marketing 3.0: from products to consumers and further - to the human soul]. M. : *AlpinaBiznes Buks*, 230 p.
3. Lyilyik I. *Intuitivnyi marketing* [Intuitive marketing]. Monografiya. K. : UAM, 116 p.
4. Goddin, S. (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us*. New York : Portfolio.
5. Ilyashenko S.M. *Innovatsiyniy rozvitok: marketing i menedzhment znan* [Innovation development: marketing and knowledge management]. Monografiya. Harkiv : TOV «Disa plyus», 192 p.
6. Oklander, M. A., Oklander, T. O Yashkina, O. I. (2017). *Tsyfrovyi marketinh – model marketinhu XXI storichchya* [Digital marketing is a century-old marketing model] Oklander, M. A (Ed.). Monografiya. Odesa: Astroprint, 292 p.
7. Lauterborn, B. (1990) *New Marketing Litany: FourP'sPasse: C-Words Take Over*. Advertising Age, V. 61(41), 26 p.
8. Otlacan, O. *E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (the e-MarketingMix)*. *EzineArticles.com* Retrieved from [http://EzineArticles.com/expert/Otilia\\_Otlacan/5042](http://EzineArticles.com/expert/Otilia_Otlacan/5042).
9. *Svitovyy sektor rozdribnoyi torhivli u 2016 rotsi* [World retail sector in 2016]. <https://www2.deloitte.com>. Retrieved from [www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/research/Global-Powers-of-retailing-2016.html](http://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/research/Global-Powers-of-retailing-2016.html).
10. *Chto ozhdydet ukraynskyy rynok e-commerce v 2017 hodu* [What is expected by the Ukrainian e-commerce market in 2017?] : *ain.ua*. Retrieved from <https://ain.ua/2016/12/16/e-commerce-v-2017-evo>.
11. *Social Media Analytics, Management & Performance*. [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com). Retrieved from <https://www.socialbakers.com/suite>.
12. Shahdinaryan, A. (2016). *Chto segodnya neobhodimo znat ob internet-auditorii?* [What do you need to know about the Internet audience today?]. *Marketing v Ukraine*, 28-31 p.
13. Omelchuk, N. (2016) *Sotsialnyie seti v 2016: faktyi, trendyi, prognozyi* [Social networks in 2016: facts, trends, forecasts]. *psm7.com*. Retrieved from <https://psm7.com/analytics/socialnye-seti-v-2016-fakty-trendy-prognozy.html>.
14. *Termin pattern* [The term pattern]. [ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org). Retrieved from <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD>.
15. Savyts'ka, N.L.&Polevych, K.V. (2016). *Pidpryyemnyts'kyy marketynh u sotsial'niy merezhi Instagram* [Entrepreneurship Marketing in Social Networking Tools]. *Biznes Inform*, V. 11, 419-424.
16. *Auditoriya Instagram v Ukraine vyroslo pochti v poltora raza*. *Liga Biznes Inform vid 27.06.2017*. [Instagram's audience in Ukraine has grown almost in half again]. [biz.liga.net](http://biz.liga.net) Retrieved from <http://biz.liga.net/ekonomika/it/novosti/3696310-auditoriya-instagram-v-ukraine-vyroslo-pochti-v-poltora-raza.htm>.
17. *Five Effective Ways To Get More Traffic Using Instagram*. [bb2u.net](http://bb2u.net). Retrieved from <http://bb2u.net/make-money-online/seo/5-effective-ways-get-traffic-using-instagram.html>.
18. Katz, E. & Lazarsfeld, P.(2005). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications* (2-d ed ). Piscataway: Transaction Publishers, 400 p.

*N. L. Savytska. Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing and Commercial Activity, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (Kharkiv, Ukraine).*

***Social media marketing: strategies and tools in the B2C market***

*The aim of the article is to find the definition of the theoretical and methodological foundations of the strategy construction and the implementation of marketing tactics in social networks.*

*The results of the analysis. Scientific and practical value is represented by the results related to the interpretation of the concept of marketing in social networks, the definition of the role and place of the SMM strategy in the company's overall marketing strategy, the consistency of planning for the strategy of brand presence in social networks and the application of tactical marketing tools in social networks. The main results are as follows.*

---

**Conclusions and direction for further research.** *The interpretation of the term marketing in social networks is proposed, which takes into account the tendencies of globalization of the economic and cultural space, the rapid development of electronic commerce and online retail, the prevalence of the model of social integration, localization and mobility. Social Media Marketing is a complex of specific online marketing activities that influences the target audience through the channels of social platforms and aims to achieve the marketing goals of the organization or person (improving the quality or quantity of the target audience, changing the habits of buying and using the product; director / product / company And increasing loyalty to him, attracting a new audience).*

*The main advantages of using SMM are shown. This is the possibility of low-budget marketing (the word-of-mouth effect) attracting the target audience, the ability to conduct benchmarking studies and monitor the behavior of consumers and users of social media resources. The shortcomings include: a significant impact of the human factor and living labor, the need of constant communication with subscribers, insufficient knowledge of the issues of assessing the effectiveness of marketing activities in social media.*

*The place of SMM strategy in the overall marketing strategy of the company is determined. It is proved that it is a logical continuation of functional marketing strategies and can be considered as an element of the communication strategy. The emphasis is on linking SMM tools to other digital marketing tools such as Search Engine Marketing, Search Engine Advertising, Search Engine Optimization, Social Media Optimization and Lead generation through email-marketing and sms-marketing. SMM-strategy allows to achieve such goals: to create a culture of the consumer pattern, to create or change the established reputation of the brand; to carry out constant monitoring of the brand audience, the goods in social networks and to study consumer behavior in general.*

*The stages of planning the strategy for the brand presence in social networks have been determined, allowing the combination of the following tactical marketing tools in social networks: community management, content marketing, interface work; social networks monitoring.*

*The main directions for further research are related to the issues of evaluating the effectiveness of marketing activities in social networks, automating the process of planning a strategy for the brand presence in social networks.*

**Keywords:** Social Media Marketing, content marketing, digital marketing, e-commerce, online-retailing, brand presence strategy in social networks, consumer pattern.

**Надійшло до редакції** 24 серпня 2017 р.

УДК 339.138:004:631.1.027

JEL Classification: M 31, L 66, Q 13

**Ковальчук Світлана Володимирівна***д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу  
Хмельницький національний університет (м. Хмельницький, Україна)***Забурмеха Євгенія Михайлівна***канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу  
Хмельницький національний університет (м. Хмельницький, Україна)*

## МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДОСЛІДЖЕННІ СПОЖИВАЧІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*У статті розглянуті класифікаційні ознаки органічної продукції, а також переваги і недоліки органічного виробництва та органічної продукції в контексті маркетингової концепції. Наведені результати маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку органічної продукції за використання цифрових технологій. За результатами досліджень сформовано профіль споживачів органічної продукції та розроблені маркетингові заходи щодо її просування*

Ключові слова: органічна продукція, органічне виробництво, зелений маркетинг, цифровий маркетинг

DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.3

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** У ХХІ столітті світова спільнота отримала низку глобалізаційних викликів, одним з яких стало істотне погіршення екологічної ситуації, спричинене нераціональним і бездумним використанням природних ресурсів. Через постійне використання пестицидів і мінеральних добрив знищується біологічне різноманіття в ґрунті та зменшується вміст гумусу, що призводить до щорічних втрат 10-15 мільйонів гектарів сільськогосподарських земель планети. Інтенсифікація аграрного виробництва спричинила негативні зміни в ланцюгах екосистем і біологічного кругообігу, погіршила стан довкілля та здоров'я людей [1]. Одним з можливих напрямів подолання цієї загрози є альтернативний підхід до ведення землеробства – органічне виробництво та споживання різних видів продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми.** Особливості виробництва та збуту органічної продукції широко розглядаються вченими світу. Різні аспекти дослідження ринку, управління й формування попиту на екологічно безпечні продукти та органічну агрохарчову продукцію розглянуто зокрема у працях С. Ілляшенка, Н. Виноградської, О.Шубравської, Т. Зайчук та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Проте недостатньо дослідженими є процеси споживання та просування органічної продукції на споживчі ринки. Зазначене обумовлює необхідність реалізації відповідно сфокусованих досліджень.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою написання статті є вивчення соціально-економічних аспектів просування органічного виробництва та формування рекомендацій щодо маркетингового просування органічної продукції на споживчих ринках.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Органічні продукти – нова категорія товарів, при

виробництві яких не використовуються хімічні добрива, технології генної інженерії, штучні добавки та інші сумнівні методи, безпеку яких для людини і довкілля ще не доведено. Усі ланки виробництва сертифікуються не менше, ніж раз на рік, що підтверджується спеціальним знаком оклику на упаковці. Виробництво і споживання цих продуктів стрімко розвивається у всьому світі і починає завойовувати споживчий ринок України.

Зважаючи на те, що для сучасного суспільства головним трендом є «бути здоровим», засоби масової інформації, зовнішня реклама, каталоги, інтернет-блогери кожного дня пропонують нам займатись фітнесом, відвідувати SPA-процедури та харчуватись корисною (здоровою) їжею. Саме в такий спосіб у свідомості пересічного споживача формується думка про те, що: здоров'я є головним елементом успішності та індикатором певного рівня добробуту. Базуючись на проведеному аналізі і враховуючи неоднозначність авторських підходів щодо визначення органічної продукції, пропонуємо застосовувати таку їх класифікацію для продукції харчової групи (табл. 1)

Таблиця 1 – Типово-видова класифікація сучасних продуктів харчування\*

Тип	Вид		Характеристика
Екологічний продукт	Оздоровчого харчування – продукти, що задовольняють потреби організму людини у життєво необхідних нутрієнтах, мають енергетичну цінність, що відповідає енергетичним витратам організму, підвищують його працездатність та адаптивність до зовнішнього середовища		
	органічні продукти		отримані в результаті ведення сертифікованого органічного виробництва відповідно до вимог стандартів та правил органічного виробництва
	натуральні продукти		які вживаються у природному стані або при виробництві яких не використовуються ГМО та синтетичні добавки і сполуки, що імітують природні
	Функціональні – продукти, які мають спрямований позитивний вплив на здоров'я і самопочуття людини, що перевищує вплив традиційних продуктів харчування або знижує ризик виникнення захворювань, при цьому ці якості декларуються на упаковці		
	лікувально-профілактичні продукти		з більш чіткою диференціацією стосовно певних чинників, що діють на організм людини. Володіють специфічною спрямованістю дії
	збагачені – до їх складу входять вітамінні комплекси, про- та пребіотики, мікроелементи, за виключенням БАД	для специфічних груп населення	продукти, розраховані на конкретний споживчий сегмент (люди похилого віку, спортсмени, діти, підлітки тощо)
комплекси, про- та пребіотики, мікроелементи, за виключенням БАД	біопродукти	продукти, до складу яких входять «умовно-корисні» про- та пребіотики (мікроорганізми)	
Конвенційний продукт (традиційна продукція)	баластні продукти		поживна цінність яких полягає у відтворенні енергетичних потреб організму
	імітаційні продукти		застарілої філософії харчування, які мають специфічні межі споживання, можуть спричиняти шкоду для організму людини
Генетично модифікований продукт	продукти, які отримують із трансгенних (генетично модифікованих) організмів, тобто в один організм вводяться чужорідні гени або гени іншого організму		

\*сформовано авторами

Підкріплюючи громадську думку, маркетологи запропонували вдалий хід, який базується на актуалізованих екологічних настроях, і почали пропонувати «екологічно чисті», «натуральні», «органічні» та «біопродукти». А отже, варто визначитись із термінологією, що застосовується для характеристики цієї групи продуктів, бо терміни, які використовуються для визначення багатьох типів органічних продуктів, є дискусійними в науковому аспекті або взагалі виникли на побутовому рівні і вживаються без належного фахового обґрунтування.

Екологічно чистий продукт – це продукт, який не містить в своєму складі шкідливих домішок у концентраціях, небезпечних для природного середовища, тварин, рослин та здоров'я людей [2]. До того ж, під час виробництва такої продукції має місце мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище.

Екологічно чисті продукти (від англ. organic food) – продукція сільського господарства та харчової промисловості, виготовлена відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання, штучних харчових добавок, а також забороняють використання ГМО [3].

Пропонуємо під цією категорією – розглядати продукцію, що не містить генетично модифікованих організмів (чи інгредієнтів, які були отримані із їх застосуванням), відповідає екологічному законодавству та при виробництві якої використовується екосировина, екоінгредієнти та екотехнологічний процес.

Біопродуктами в Україні зазвичай називають ті, до складу яких входять корисні мікроорганізми, пробіотики та інші функціональні добавки [4]. На відміну від України в країнах ЄС позначенням «біо-» або «еко-» маркують органічні продукти.

Натуральний продукт – це продукт, виготовлений з натуральної сировини, а не шляхом розбавлення концентратів чи з використанням синтетичних складових. Але походження натуральної сировини може бути не зовсім «натуральне» (синтетичні мінеральні добрива, засоби захисту рослин та тварин тощо).

Органічні продукти – це такі, при виробництві яких:

- у рослинництві заборонено використовувати отруйні хімікати, а також мінеральні добрива синтетичного походження, при цьому захист рослин здійснюється переважно препаратами натурального походження, а для живлення ґрунту й рослин використовуються органічні добрива;

- категорично заборонене використання генетично модифікованих організмів;

- у тваринництві не дозволяється застосовувати стимулятори росту, гормони й антибіотики, а для лікування тварин використовуються профілактичні засоби й гомеопатичні препарати [5].

До того ж, органічною продукцією може вважатись лише та, що вирощена на ґрунтах через три роки, протягом яких будуть дотримуватись всі вищезазначені вимоги. Продукція, вирощена протягом перших трьох років, буде вважатись «перехідною». Під час переробки сировини на органічні харчові продукти не допускається обробка рентгенівськими хвилями, а кількість добавок значно обмежена. Виключається рафінування, дезодорування, гідрогенізація, в продукти заборонено вносити вітаміни, макро- та мікроелементи [6].

Підсумовуючи, можна зробити проміжні висновки: органічними або екологічно чистими вважаються продукти, виготовлені з дотриманням визначених екологічних стандартів на всіх технологічних та реалізаційних етапах.

Органічна продукція має істотні відмінності від традиційної, відповідно, можна припустити, що і маркетингові дії, спрямовані на її просування на споживчий ринок, будуть відрізнятися від усталених і адаптованих до споживчого ринку.

У сучасній літературі можна знайти різноманітні терміни, що використовуються для характеристики маркетингу органічної продукції, який трактується в межах концепції соціально-етичного маркетингу: «зелений маркетинг», «стійкий маркетинг», «маркетинг довкілля», «екологічно дружній маркетинг», «екомаркетинг» або навіть їх поєднання, наприклад «стійкий зелений маркетинг» [7, 8].

Проте ми можемо виявити значні відмінності у сутності їх визначень на основі їх інтерпретації і сформувані три основні підходи.

Перший підхід. «Зелений» маркетинг – відносно нова концепція, яка частково заперечує цілі та інструментарій традиційного маркетингу, тому він створює абсолютно нову конструкцію взаємин між споживачем, виробником і суспільством. Як зазначає Ж.-Ж. Ламбен, «метою економічної системи має бути не задоволення споживача як таке, а покращення якості життя» [9, с. 76]. За своєю сутністю це визначення має заперечувати головний принцип традиційного маркетингу, а саме: суверенітету споживача, якщо цей принцип завдає шкоди природі і майбутнім генераціям. Екологічно стійкий маркетинг означає повагу до майбутніх поколінь, акцентування на потребах, а не на бажаннях і можливість нових змін в існуючих соціальній та економічній системах [10; 11].

Другий підхід. «Зелений» маркетинг тільки розширив сутність традиційного маркетингу, додавши екологічні аспекти як потенційні шляхи поліпшення фінансової діяльності компанії, корпоративного іміджу і пошуку нового потенціалу зростання. У даному випадку більший акцент робиться на дотриманні принципів екологічного менеджменту, ніж екологічного маркетингу, або розглядаються його окремі елементи. Так, М. Polonsky виступає за традиційну основу маркетингу, відзначаючи, що «зелений маркетинг» – усі види людської діяльності, спрямованої на задоволення запитів і потреб людини за допомогою обміну, причому задоволення цих запитів і потреб відбувається з мінімальним негативним впливом на довкілля [12]. Таке визначення включає в себе такий додатковий елемент, як захист довкілля, але не розглядає концептуальних змін самої парадигми маркетингу.

Третій підхід. «Екологічний» маркетинг є складовою частиною соціально-етичного маркетингу, поряд з етичними, правовими, соціально-контекстним маркетингом заходів і програм [13, С. 48]. Значна кількість російських авторів (Бородин, Голубков, Хачатуров, Крупина та ін.) також розглядають «зелений» маркетинг через призму положень концепції соціально-етичного маркетингу, яка доповнюється концепцією «тотального менеджменту якості» та екологічного менеджменту» [14].

Треба зауважити, що саме другий підхід найбільше поширений серед пострадянських вчених, саме це ускладнює проведення досліджень в цій сфері і не сприяє формуванню нової парадигми маркетингу.

Можна вважати, що другий підхід є найбільш дієвим ключем до вирішення основної частини проблем, котрі виникають в системі еколого-економічних відносин і змушує компанію приділяти більше уваги стійкості та інтересам всього суспільства як довгострокової стратегії розвитку.

Маркетинг має сприяти формуванню екологічної стійкості, фокусуючись на тому, що:

- витрати на захист довкілля мають включатися до вартості товару;
- зниження витрат має здійснюватися головним чином не за рахунок ціни, а за рахунок маркетингових комунікацій;

- структура галузей також має бути зміненою: роль переробки має бути підвищеною, що означає формування нових відносин між виробником і споживачем;
- купівля і споживання: як покупка може бути заміненою іншою діяльністю (наприклад, запозичення) і як це буде сприяти зниженню кількості ресурсів, які витрачаються;
- переакцентування від товарів до послуг (продовження терміну використання продукту, ремонт купленого товару замість покупки нового);
- створення стратегічних альянсів та інших угод між фірмами істотно полегшує процес поширення екологічних інновацій. Швидке поширення екологічно ефективних рішень є сферою інтересів всього суспільства, яке може створювати видимі зміни у сфері захисту довкілля [10, С. 528].

Особливість маркетингу органічної продукції визначається насамперед його об'єктом. Органічний продукт відрізняється тим, що його неможливо розглядати у відриві від виробництва.

В Україні традиційні маркетингові підходи сильно вкорінені – агенції і клієнти схильні діяти перевіреними «дідівськими» методами – креатив + медіа мікс (ТВ/преса/радіо/інтернет) = результат.

Однак, все більш очевидними стають широкі зміни, які роблять неефективними вчорашні переможні стратегії. Найбільш важливими трендами є поширення нових медіа, популярність мобільних пристроїв, здешевлення технологій виробництва контенту в тому числі відео, удосконалення інструментів таргетування повідомлень, удосконалення аналітичних інструментів, використання пошуку для ідентифікації запитів і уподобань аудиторії. 3D-принтери навіть дистрибуцію роблять цифровою. Зміни торкнулись всіх 4-х компонентів маркетинг міксу 4P.

У контексті застосування маркетингу органічною продукції є доцільним застосовувати і специфічні засоби маркетингових комунікацій.

Маркетинг в соціальних мережах. Соцмережі добре зарекомендували себе як інформаційний канал, до якого можна привернути увагу потенційних клієнтів, покупців у секторі B2C і B2B. При знанні і використанні певних методів SMM (Social Media Marketing), можна підготувати потенційного клієнта до зустрічі, переговорів, покупки.

Підготовка і проведення екоівентів (Green Business Party).

Підготовка та розміщення в Інтернеті новин, релізів, статей, інтерв'ю з акцентом на екологічні пріоритети компанії (Еко-PR).

Переклад контенту корпоративного сайту, прес-релізів, PR-текстів, реклами ресторану, готелю, банку, підприємства англійською мовою.

Розробка PR-програми та PR-контенту (новин, релізів, інтерв'ю, заголовків) на корпоративному воркшоп.

Підготовка, модерація, аналіз результатів фокус-груп за участю реальних або потенційних покупців.

Підготовка, проведення, аналіз результатів корпоративного дослідження спільно з співробітниками відділу (департаменту) маркетингу.

Для того, щоб зрозуміти особливості просування органічної продукції на українському ринку, необхідно провести детальний аналіз стану виробництва і споживання органічної продукції.

Маркетингові дослідження, проведені за сприяння ВЕГО «МАМА 86», свідчать про те, що в рамках внутрішнього ринку України частка продажів органічної продукції поки не перевищує 1% від загального обсягу реалізації сільськогосподарської продукції. У Європі, наприклад, вона становить 5%, причому зростання споживання органічної

продукції становить 8-11% на рік. У США понад 40% американців споживають органічну продукцію, при цьому їх можна умовно розділити на наступні категорії: органічна інтегрована група (37% всіх органічних споживачів) – особи, які вживають органічні продукти більш ніж один раз на день; органічна середня група (39%) – використовують органічні продукти хоча б раз на тиждень; органічна початкова група (24%) – використовують органічні продукти нерегулярно, час від часу.

Істотно обмежують розвиток ринку органічних продуктів харчування України такі чинники:

- відсутність належних законодавчих актів і складна процедура органічної сертифікації такої продукції за діючими міжнародними стандартами, перш за все нормами Європейського Союзу, відсутність власних національних стандартів;
- недостатнє інституційне забезпечення та відсутність фінансової підтримки даної сфери діяльності зі сторони держави;
- недостатня поінформованість населення, виробників, органів державної влади та управління про можливості і перспективи розвитку органічного виробництва в регіоні, його переваги;
- недостатній рівень професійних знань і досвіду суб'єктів господарювання щодо здійснення органічного виробництва, відсутність кваліфікованих кадрів і системи їх підготовки в цьому напрямку;
- переважання експорту органічної сировини;
- високі величини торгових надбавок на органічні продукти харчування в торговельних мережах України, що зменшує їх доступність для споживачів;
- недостатність інформації у споживачів про органічні продукти, їх переваги в порівнянні з неорганічними і користь для здоров'я.

Більше ніж за 80 років свого існування як окремого напрямку господарювання, органічне виробництво в світі з діяльності невеликого числа фермерів, що виробляли чисті, натуральні продукти для визначеного кола своїх близьких традиційних споживачів, перетворилося в могутній міжнародний процес, що включає вже не тільки виробництво сільськогосподарської продукції, але і жорстко регламентовані та контрольовані зберігання, переробку, транспортування, дистрибуцію тощо.

Ситуація на світових ринках продовольства свідчить про зростаючу зацікавленість споживачів у здоровому та повноцінному харчуванні разом з безпосереднім внеском в збереження природного довкілля. Тому саме задоволення зростаючого попиту на органічні продукти продовжує бути одним із стратегічних напрямів розвитку сільського господарства в більшості європейських країн.

На території України працюють 12 іноземних та 1 український сертифікаційні органи. Український сертифікаційний орган «Органік стандарт» має міжнародну акредитацію на проведення сертифікаційних робіт та визнання Єврокомісії та Швейцарської Конфедерації. Виробник може звернутися до сертифікаційного органу, який є міжнародно акредитованим [5]. Такий підхід сприяє збільшенню кількості сертифікованих земель.

Україна, маючи значний потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її експорту, споживання на внутрішньому ринку, досягла певних результатів щодо розвитку власного органічного виробництва. Україна на сьогодні посідає 20-те місце серед провідних країн світу за обсягом сільськогосподарських угідь, які вже сертифіковані для виробництва органічної продукції. Станом на 01.01.2016 р. кількість таких земель становила понад 450 тис. га (рис. 1).

Статистична інформація за останні 15 років дає впевненість на оптимістичний сценарій розвитку органічного виробництва в Україні. Можна сподіватися, що до 2020 р. кількість сертифікованих земель досягне 600 тис. га. Частка сертифікованих органічних площ серед загального об'єму сільськогосподарських угідь України складає близько 1%.

При цьому Україна займає перше місце в східноєвропейському регіоні щодо сертифікованої площі органічної ріллі, спеціалізуючись переважно на виробництві зернових, зернобобових та олійних культур. Крім того, в нашій державі сертифіковано 530 тис. га дикоросів (станом на 31.12.2015 р.) [5].

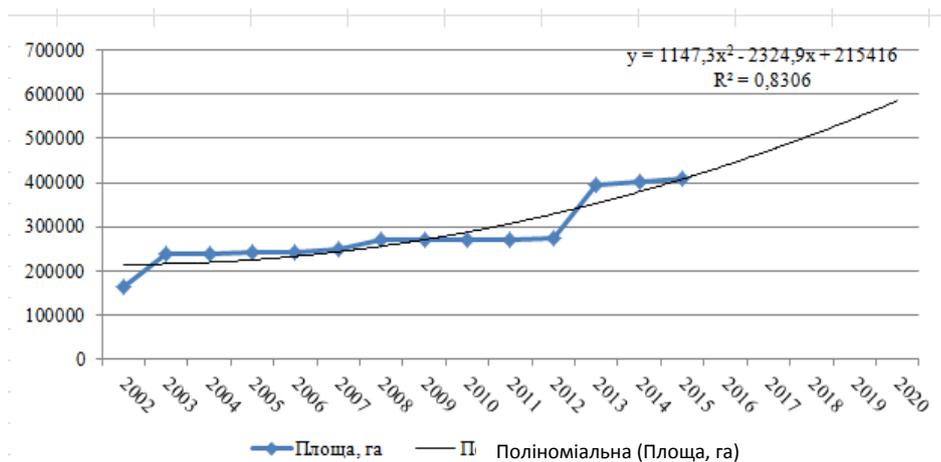


Рисунок 1 – Динаміка збільшення сільгоспземель, сертифікованих для виробництва органічної продукції [5]\*

\*прогноз побудовано авторами

В останні роки спостерігається тенденція активного наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією за рахунок налагодження власної переробки органічної сировини. Зокрема в Україні можуть проходити і проходять сертифікацію такі види продукції [14], як: зернові культури (пшениця, жито, тритикале, ячмінь, овес, просо, гречка, кукурудза тощо); бобові культури (горох, соя, люпин, вика, квасоля, боби тощо); олійні культури (соняшник, ріпак, гірчиця, льон); овочі (картопля, морква, буряк, капуста, спаржа, огірки, помідори, кабачки, цибуля, ревінь, перець); зелень (петрушка, кріп, салати); кавуни, дині, гарбузи; фрукти (сливи, яблука, груші, абрикоси, вишня) – свіжі, сушені, морожені; ягоди (малина, ожина, суниця, полуниця, чорниця, брусниця, журавлина, калина, кизил, чорноплідна горобина (аронія), бузина) – свіжі, сушені, морожені; виноград; ефіроолійні культури (лаванда, шавлія, троянда, розмарин, коріандр); молоко, кефір, сметана, кисломолочний сир (творог), вершки, масло; м'ясо; яйця; гриби, горіхи, мед; перероблена продукція: хлібобулочні вироби, крупи, борошно, джеми, сиропи, соки, соуси, рослинні олії, консервовані овочі, тощо.

Офіційні статистичні огляди IFOAM підтверджують, що якщо в 2002 р. в Україні було зареєстровано 31 господарство, що отримало статус «органічного», то у 2015 р. нараховувалось вже 210 сертифікованих органічних господарства (рис. 2), а, отже, за найбільш поміркованими прогнозами, кількість таких господарств на початок 2020 р. становитиме понад 300. Можливо темпи трошки уповільняться через створення аграрних кооперативів.

Більшість українських органічних господарств розташовані в Одеській, Херсонській, Київській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Тернопільській, Житомирській областях. Господарства різняться за розмірами, їх площі становлять від кількох гектарів, як і в більшості країн Європи, до декількох тисяч.



Рисунок 2 – Динаміка зростання кількості органічних господарств [5]\*  
\*прогноз побудовано авторами

Дослідження Федерації органічного руху України свідчать, що сучасний внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні розвивається з початку 2000-х років, склавши у 2006 році – 400 тис. євро, у 2015 р. цей показник зріс до 17 млн євро (рис. 3). Проте, незважаючи на оптимістичні прогнози щодо зростання обсягів споживання органічної продукції, в Україні внутрішнє споживання органічної продукції відіграє поки що другорядну роль, про що свідчать актуальні дослідження Федерації органічного руху України.

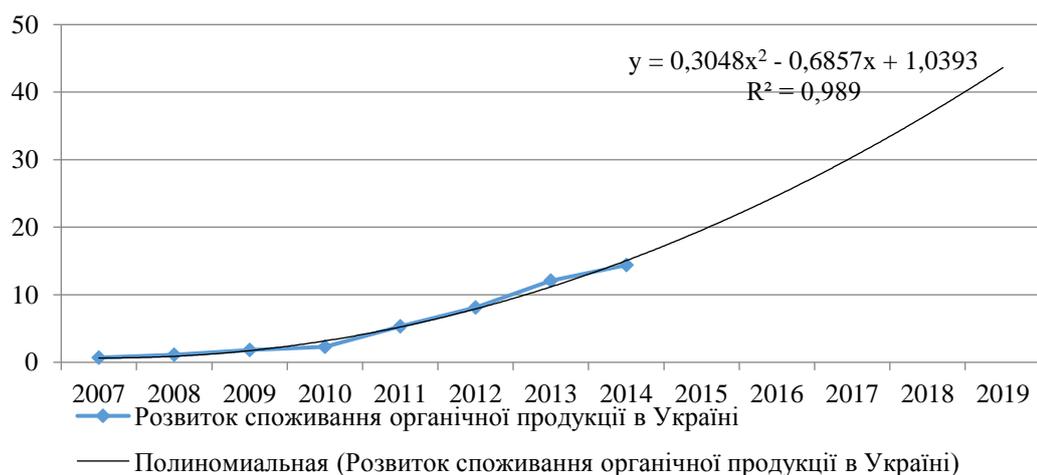


Рисунок 3 – Динаміка споживання органічної продукції в Україні [5]\*  
\*прогноз побудовано авторами

Поки що споживання органічної продукції в Україні сягає лише 0,30 євро/душу населення. Впродовж останніх років спостерігається тенденція до зростання. Споживання органічної продукції збільшується, особливо у великих містах.

З огляду на те, що Хмельницька область традиційно вважається аграрною, перспективним напрямом її розвитку є активізація роботи у сфері органічного виробництва. Проте для цього необхідно не лише з'ясувати можливість і бажання переходу на органічне виробництво працівників аграрної сфери, а ,отже, і можливість формування потреб цільових споживачів в органічних продуктах харчування. Для цього доцільним є проведення відповідних маркетингових досліджень ринку. Дослідження поведінки існуючих та потенційних споживачів органічної сільськогосподарської продукції за допомогою спеціально розроблених анкет здійснюється через мережу інтернет за сприяння студентів і викладачів кафедри маркетингу і товарознавства Хмельницького національного університету.

Для збору первинної інформації використовується опитування через мережу Internet. Перевагами цього способу є легкість поширення анкетної форми серед респондентів, дешевизна такого роду досліджень, можливість для респондента заповнювати анкету в будь-який зручний для нього час без впливу кореспондента.

На сьогодні існує велика кількість способів опитування респондентів через мережу Internet. Одним з найпростіших є використання технологій «Google Форми», бо він є загальнодоступним і легким у використанні. Для збору інформації вам необхідно лише розмістити посилання на анкету у мережі з загальним доступом для респондентів. Також перевагою такого способу опитування є автоматизація аналізу зібраної інформації (рис. 4).

Рисунок 4 – Фрагмент анкети для Інтернет-опитування

Анкетування проводиться з метою визначення ставлення мешканців Хмельницької області до органічної продукції і визначення ключових показників формування її позитивного іміджу. Для проведення сегментування були обрані такі критерії: вік, стать, сфера діяльності респондентів.

Найбільшу частку за сферою діяльності серед опитаних, кількість яких склала 258 осіб, мали студенти (43 %), що і не дивно з огляду на їх активність у соціальних мережах, та службовці (25 %). 10 % опитаних – підприємці, що свідчить про високий рівень ділової активності респондентів. Також серед опитаних – 13 % пенсіонерів і 9 % домогосподарок.

Переважає більшість опитаних – жінки віком від 18 до 35 років (55 %), серед них прихильниками органічної продукції є 85 % опитуваних. Це пов'язано з прагненням жінок вести здоровий спосіб життя, піклуватися про здоров'я родини.

Чоловіків значно менша частка серед опитаних – 35 %, більшість з них віком від 26 років. Обізнаність серед них значно менша, ніж серед жінок аналогічного віку. Високою прихильністю до органічної продукції виділяється сегмент чоловіків старше 35 років. Більшість з них як рід зайнятості вказує «службовець» і «підприємець» – 45 та 37 відсотків відповідно. Це свідчить про те, що зрілі чоловіки з достатком вище середнього звертають увагу на органічну продукцію.

З метою виявлення рівня поінформованості споживачів щодо органічної продукції респондентам було поставлено запитання: «З чим у Вас асоціюється органічна продукція?». Зазначимо, що за деякими питаннями є можливість простежити динаміку, згідно з дослідженнями, котрі проводилися у 2012-2013 рр.

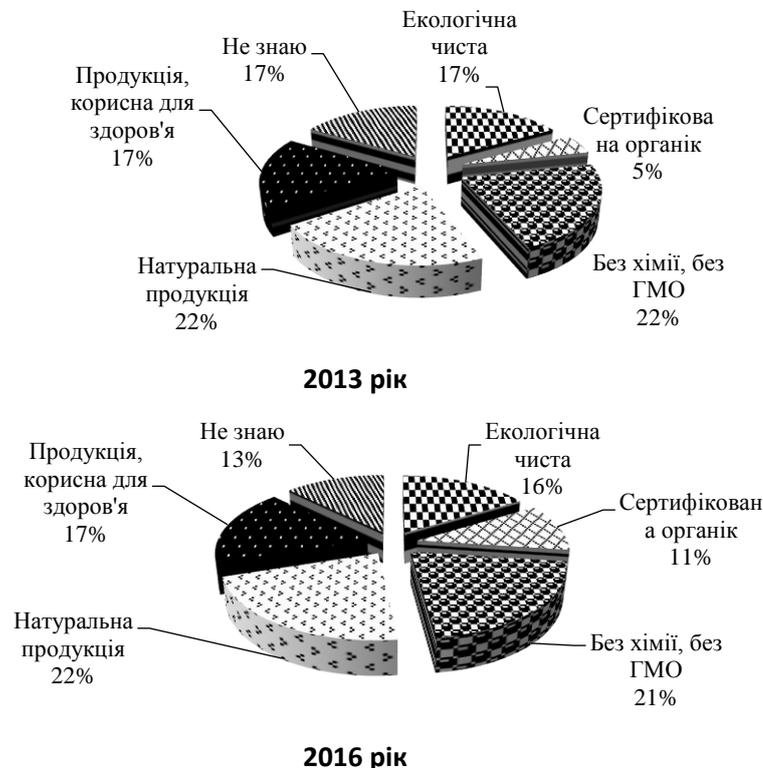


Рисунок 5 – Рівень обізнаності споживачів щодо властивостей органічної продукції\*

\*сформовано за результатами досліджень

Можна стверджувати, що впродовж 3-х років поінформованість споживачів істотно змінилася. Так, якщо у 2013 р. лише 5% були ознайомлені з властивостями органічної продукції, то у 2016-му вже 11 % чітко розрізняють органічну продукцію інших видів екологічної та традиційної продукції. Проте більше 20 % респондентів асоціюють органічну продукцію з натуральною і майже така сама кількість з продукцією без ГМО, що не відповідає за сутністю органічній продукції. Тому бачимо необхідність у посиленні роботи щодо поінформованості споживачів стосовно того, яка саме продукція належить до органічної.

Про незначну обізнаність стосовно органічності продукції свідчить і те, що більшість респондентів не знаються на маркуванні, яке використовується для позначення органічної продукції. Лише 39 % респондентів змогли правильно ідентифікувати маркування органічної продукції.

Водночас 78 % опитаних підтвердили, що мали досвід споживання органічної продукції, тобто половина респондентів замість органічної вживали або екологічну, або якусь іншу продукцію, яка не має відношення до органічної. Отримані відповіді дають підстави для висновків про низький рівень обізнаності споживачів щодо особливостей органічної продукції, її маркування, а тому є необхідність у розробці та реалізації заходів щодо його підвищення.

Цікавим, на наш погляд, є розподіл респондентів щодо споживання різних видів органічної продукції (табл. 2).

Таблиця 2 – Формування попиту на продукцію органічного походження\*

Вікова група	Овочі та фрукти, %	М'ясна продукція, %	Молочна продукція, %	Дитяче харчування, %
18-25	31	56	24	73
26-35	68	27	35	54
36-45	58	21	23	-
46-54	61	29	37	-
55 і більше	21	35	52	-

\*сформовано за результатами дослідження

У підсумку найбільший обсяг споживання припадає на овочі та фрукти, на другому місці знаходиться молочна продукція і на третьому – хлібобулочні вироби. Найменша частка припадає на дитяче харчування і зацікавленість у ньому є лише у певного вікового сегменту.

Респонденти підкреслили позитивний досвід та свою зацікавленість щодо споживання екологічно безпечних продуктів харчування. З метою визначення, хто саме з членів родин є споживачами органічної продукції, респондентам було запропоновано відповідне запитання. Відповіді розподілилися таким чином: 69 % респондентів зазначили, що споживачами органічної продукції є всі члени родини. Тобто це підтверджує високу освіченість респондентів щодо вибору відповідної культури харчування.

Аналіз первинної маркетингової інформації свідчить, що основними мотивами споживання української органічної продукції є: бажання споживати натуральний продукт (72 %); користь для здоров'я (36 %); естетичний зовнішній вигляд продукції (18 %); інформативність упаковки (18 %); наслідування прикладу знайомих або родичів (9 %); приналежність до прихильників здорового способу життя (27 %).

Водночас перешкодами щодо купівлі респондентами органічної продукції було визначено: відсутність належної поінформованості споживачів про переваги органічної продукції (55,6 %); недовіру споживачів до виробників (44,4 %); відсутність органічної продукції у традиційних торговельних мережах (40,7 %); відсутність привабливого вигляду продукції – 22,2 %; вузький асортимент продукції (40,7 %); відсутність державної популяризації даного виду продукції (48,1 %).

Отже, головними чинниками, що перешкоджають просуванню органічної продукції, респонденти визначили неналежну поінформованість і відсутність підтримки цього виду продукції з боку держави.

Ще одним чинником, який, на думку респондентів, перешкоджає просуванню і популяризації органічної продукції, є ціна на органічну продукцію. Але інформація свідчить про те, що ціна на органічну продукцію, у більшості випадків, відрізняється від ціни на традиційну продукцію лише на 10-12 %. Причому більшість опитаних респондентів (майже 61 %), погоджуються купувати органічну продукцію навіть за більш високою ціною.

Дослідження ринку органічних продуктів харчування вимагає визначення, перш за все, мотивів закупівлі таких товарів і характеристик покупців. Сьогодні в Україні, в основному, це люди з високим рівнем доходу, які турбуються про своє здоров'я і володіють інформацією про переваги органічних продуктів харчування. Аналіз показує, що майже 60% українських споживачів будуть купувати органічні продукти харчування, якщо їх вартість буде перевищувати вартість стандартних продуктів на 10-25%; якщо ж їх вартість буде вищою, тобто перевищуватиме вартість стандартних продуктів на 25-40%, то кількість потенційних споживачів скоротиться до 47%. Серед споживачів органічних продуктів харчування переважають люди з освітою, молоді сім'ї з дітьми, жителі міст.

Зважаючи на те, що респонденти різних вікових категорій виявили різне ставлення до органічної продукції та засобів її просування, необхідно формувати різні підходи до подальшого просування і популяризації органічної продукції в окреслених ринкових сегментах.

В процесі дослідження ринку органічної продукції та маркетингового дослідження її потенційних та реальних споживачів, які мешкають в Хмельницькій області, було з'ясовано, що респонденти вирізняють дві головні проблеми, що заважають у просуванні органічної продукції:

- недостатню поінформованість населення про продукцію, її переваги і засоби маркування на рівні регіону;
- відсутність популяризації органічної продукції на рівні держави. Фактично обидві проблеми лежать у площині формування ефективних комунікацій зі споживачем органічної продукції.

Для формування ефективних заходів щодо просування органічної продукції необхідно також враховувати виявлені в процесі опитування тенденції:

Особисте здоров'я та турбота про нього стає все більш важливим купівельним фактором українських споживачів, що проявляється у респондентів у бажанні споживати натуральний продукт (близько 70 %).

Проте екологічна турбота все ще є менш важливою особливо через те, що українські споживачі не вбачають зв'язку між традиційним землеробством та забрудненням довкілля. Голосуючи за користь для здоров'я (31 %), споживачі зовсім не звертають увагу на інформацію, що міститься на упаковці (лише 12,5 % є підготовленими споживачами).

Купівельна спроможність споживачів потроху зростає і попередні дослідження показують, що навіть у Хмельницькій області сформувався прошарок споживачів, готових заплатити більше за здорову їжу (за це проголосувало майже 90 % респондентів).

Обізнаність щодо органічної продукції (11 %) та її маркування (31 %) засвідчує низьку освіченість респондентів, що дає можливість «підприємливим» виробникам вводити покупців в оману. Найпоширенішими способами обману покупців є:

- необґрунтовані твердження – виробник власноруч зазначає на упаковці, що його продукт є «біо», «еко» чи навіть «органічним», при цьому не маючи жодних документів, котрі могли б це підтвердити;
- приховування шкідливих показників;
- використання незрозумілих, заплутаних тверджень, а іноді відвертих підробок;
- зазначення на упаковці неправдивої інформації – деякі виробники намагаються особливо підкреслити якісні показники продукції, застосовуючи замість сертифікації продукції сертифікацію систем управління виробництвом тощо.

Отже, застосування маркетингових підходів для просування органічної продукції буде зустрічатися не лише з необізнаністю споживачів органічної продукції, але і з споживачами, введеними в оману неправдивими позначками та маркуванням як органічної продукції невідомого походження.

Враховуючи виявлені загальні тенденції, а також результати проведених досліджень, вважаємо, що в рамках популяризації органічної продукції можна запропонувати певні стратегічні заходи.

Для запровадження цих заходів необхідно насамперед визначити цільову аудиторію, на яку треба спрямувати активність ЗМІ. Варто зазначити, що на сьогодні сегментування ринку за психографічним принципом та формування профілів споживачів є ще недостатньо дослідженими. Особливо це стосується поведінки споживачів на ринку органічної продукції. Формування профілів споживачів органічної продукції є непростим завданням, оскільки ринок органічної продукції є доволі специфічним та складним у вивченні та дослідженні, представлений широким асортиментом продукції. До того ж, смаки та уподобання покупців на даному ринку доволі часто змінюються під впливом багатьох факторів зовнішнього оточення (нестабільна економічна та політична ситуація в державі, коливання доходів покупців, відсутність якісної продукції на ринку тощо), що в майбутньому впливає і на перевагу певних профілів споживачів на ринку. Відповідно до проведеного опитування можна сформулювати попередній психографічний профіль споживача органічної продукції. В контексті цього розглядаємо два цільові сегменти:

Перший сегмент «Аватари» – молоді особи віком 18-25 років, які ще навчаються у вишах або починають будувати свою кар'єру. При купівлі органічної продукції ці покупці люблять експериментувати, надають перевагу новим виробам, невідомим ще торговельним маркам, часто не дивлячись на їхню ціну. Це люди, що здобувають або тільки здобули вищу освіту, які ведуть активний спосіб життя. Відповідно мають незначний дохід, проте вважають органічне споживання модним трендом і прагнуть вести здоровий спосіб життя. Вони віддають перевагу у харчуванні продукції рослинного походження і молочним виробам. Разом із тим, вони недостатньо поінформовані та обізнані щодо властивостей та маркування органічної продукції. Здебільшого проявляють бажання купувати органічну продукцію через Інтернет.

Другий сегмент «Консерватори» – особи вікової категорії 36-45 років, які знаходяться у стабільному становищі, як правило, на піку власної кар'єри. Характеризуються постійним попитом. Первинною метою купівлі органічних виробів даного типу покупців є потреба, що виражається у особливих смаках та уподобаннях. Це та категорія покупців, яка купує органічні продукти за бажанням. При виборі органічної продукції надають перевагу торговельним маркам вітчизняних виробників. Це люди із середнім та вище середнього рівнем достатку, переважно сімейні, з вищою освітою. Мають дохід вище середнього рівня. Здебільшого віддають перевагу органічній продукції через її користь для здоров'я. У харчуванні віддають перевагу продукції рослинного походження і м'ясу та виробам з нього. Частково обізнані у маркуванні органічної продукції, проте мають високий ступінь недовіри до виробників. Готові сплачувати більше за умови доставки продукції від відомого виробника до дому.

Зважаючи на те, що працювати доведеться в двох окремих сегментах, які відрізняються за профілем, засоби комунікації і подача інформації в них мають відрізнитися (табл. 3).

В останні роки в Україні формується роздрібна мережа реалізації органічних продуктів харчування. При цьому відкриваються як спеціалізовані органічні магазини («Здорові продукти», «Органік Ера», «Еко-Шик», «Еко дім» тощо.), так і органічні продукти харчування можна купити в деяких супермаркетах великих міст (наприклад, «Білла», «Мегамаркет», «Good Wine», «Сільпо», «Велика кишеня», «Фуршет», «Метро», «Еко Маркет» тощо). Купити органічну продукцію можна і через інтернет-магазини, в тому числі такі, як: «Грін Маркет», «Органік Ера», «Органік Стандарт».

Важливою складовою частиною маркетингу органічної продукції є формування каналів її розподілу. Зарубіжний досвід свідчить, що в сфері збуту органічної продукції широко поширені прямі канали розподілу, хоча основні обсяги продажів здійснюються через сферу роздрібною торгівлі.

Прямі канали розподілу органічних продуктів харчування характерні і для України (така форма збуту особливо поширена при реалізації селянами овочів, молока і молочної продукції) і користується тут особливою популярністю. Однак така продукція не має відповідних сертифікатів та її якість часто сумнівна. Такі канали розподілу органічної продукції орієнтовані насамперед на споживачів з невисоким і середнім рівнем доходів.

Однак проведені дослідження споживачів органічної продукції свідчать, що виробникам органічних продуктів необхідно більш активно співпрацювати з існуючими регіональними торговельними мережами, наприклад, «Хлібосол», «Економ», «Смачний маркет» з метою збільшення доступності своїх товарів для споживачів, в яких можна організувати дегустацію продукції для ознайомлення з нею.

Для формування лояльності клієнтів виробники органічних продуктів харчування мають займатися брендингом. Так, декілька невеликих господарств можуть пропонувати свою продукцію під єдиним брендом. Наприклад, з метою ефективного просування і збуту сільськогосподарської продукції кілька місцевих товаровиробників використовують такі торгові марки, як «Смак Українських Карпат» та «Волинський екологічний продукт». Під ТМ «Смак Українських Карпат» реалізує свою продукцію 13 виробників Івано-Франківської, Львівської, Чернівецької та Закарпатської областей, зокрема сири, леквар, білі гриби, дикі ягоди, зібрані в горах, карпатський мед, лікувальні травні збори тощо. Під торговим брендом «Волинський екологічний продукт» працюють 20 фермерів Рівненської області, які постачають жителям регіону екологічно чисті і недорогі продукти, зокрема, м'ясо-молочні, овочі та зернові культури. Значна роль в маркетингу органічних продуктів на ринку належить їх просуванню. При його

проведенні дуже важливо правильно визначити мотиви споживання такої продукції і поєднувати їх. При цьому доцільні як раціональні мотиви (якості), так і емоційні (приналежність до класу людей, які споживають екологічні продукти).

Таблиця 3 – Стратегічні комунікації зі споживачами в різних цільових сегментах\*

Цільова аудиторія	«Аватари»	«Консерватори»
Ідея кампанії	Популяризація органічної продукції з метою формування на неї зростаючого попиту	
Філософія успіху	Орієнтація на інновації, нестандартні підходи. Визначення приналежності до певних течій і груп.	Орієнтація на усталені цінності: «добробут», «тривалість життя», «традиційна кухня», «народна культура».
Об'єкт кампанії	Органічна продукція Акцент на естетичних та емоційних характеристиках. Основна увага новинкам, що виходять на ринок; новим технологіям, які використовуються для виробництва тієї чи іншої органічної продукції	Еко-бренди Акцент на раціональних і екологічних характеристиках. Основна увага акцентується на усталеній продукції та товаровиробниках, які мають успішний досвід роботи на ринку органічної продукції
Мета кампанії	Максимальне залучення представників сегменту до споживання органічної продукції	Утримання і надання переваг усталеним клієнтам
Можливі стратегії позиціонування	– стратегія позиціонування на основі фактора новизни; – стратегія позиціонування за упаковкою; – стратегія позиціонування на основі унікальності продукту	– стратегія позиціонування за смаком продукції; – стратегія позиціонування за вмістом продукції; – стратегія позиціонування за різновидом продукції
Засоби комунікації	Нестандартні: маркетинг у соцмережах; вірусний маркетинг; партизанський маркетинг; СМС-маркетинг; газети «на колінах» тощо, – все, що не виглядає «зашкарублим». Види подачі інформації: – флайери; – повідомлення для учасників груп у соцмережах; – краудсорсинг; – СМС-повідомлення; – флешмоби; – тренінги; – 3D-та 4D зовнішня реклама; – фестивалі за участю андеграундних артистів.	Традиційні: телебачення (ОДТРК «Поділля-Центр», телеканали «Місто», «33 канал», «Ексклюзив» тощо); радіо («Поділля-Центр»); друковані регіональні видання; офіційні сайти – все те, що надає впевненості. Види подачі інформації: – ток-шоу за участі учасників органічного ринку; – тематичні передачі з виїздом на виробництво; – виступи експертів; – інтерактивні інтерв'ю з учасниками ринку органіки; – іміджеві ролики; – зовнішня реклама; – виставки та ярмарки; – реклама в місцях продажу з дегустацією продукції; – проведення днів органічного харчування у ресторанах міста.
Ефективність	Отримання результату у двох формах: 1) соціально-психологічний – формування стійкої прихильності до органічного споживання, що створить засади органічної культури; 2) економічний – зростання попиту на органічну продукцію, а отже підвищення доходності органічних господарств і, як наслідок, зростання ринку органічної продукції.	

\*сформовано авторами

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** В Україні попит на органічні продукти харчування є невисоким у порівнянні з розвиненими країнами світу. Стимулювати його можна, перш за все, шляхом активізації системи маркетингових комунікацій виробників таких товарів, зокрема реклами і заходів паблісіті з використанням преси та Інтернету. Формуванню кола лояльних клієнтів сприятиме і брендинг. Доцільно залучати великі торгові мережі, для яких розробляти заходи стимулювання збуту. З метою контролю рівня цін в рамках формування маркетингової збутової політики доцільно налагодити співпрацю з посередниками, використовуючи стимулюючі і партнерські чинники їх мотивації. Однак необхідно встановити вплив таких стимулюючих факторів мотивації на фінансові результати діяльності виробників органічної продукції. Це може служити напрямом подальших досліджень.

Органічне виробництво в регіоні є перспективним з огляду на зростаючу зацікавленість з боку споживачів. Найбільшим попитом серед органічних продуктів користуються молоко та молочні продукти, м'ясо та м'ясні продукти, овочі та фрукти, соки, крупи, борошно. Реалізація продукції відбувається як через мережі супермаркетів, так і через спеціалізовані магазини, через Інтернет.

Визначено низький рівень обізнаності цільових споживачів, відсутність гарантій щодо високої якості зазначених продуктів харчування, неправильне або невиразне їх представлення в місцях продажу. Врахування зазначених вимог та побажань сприятиме спрямуванню подальшого розвитку регіонального ринку органічної продукції на задоволення потреб цільових споживачів у корисних, безпечних та екологічно чистих продуктах харчування. Також авторми сформовано рекомендації стосовно переформатування поведінки споживачів на користь органічної продукції у розрізі двох цільових сегментів «Аватари» і «Консерватори».

Зважаючи на те, що запропоновані підходи стосуються не конкретних товаровиробників, а спрямовані на формування в суспільстві стійкого позитивного іміджу органічного виробництва та органічної продукції, економічні розрахунки щодо їх впровадження не здійснювалися. Вважаємо за потрібне звернути увагу на діяльність громадської організації «МАМА 86» щодо популяризації органічної продукції як на теренах Хмельницької області, так і в Україні в цілому. На наш погляд, саме ця організація могла б стати провайдером запропонованих підходів.

Найбільш значущим результатом є те, що вперше сформовано профілі споживачів органічної продукції та розглянуто комплексний підхід до просування органічної продукції на споживчий ринок.

1. Камінський В. Органічне землеробство – шлях до продовольчої безпеки // Громадянське суспільство : електрон. версія журн. 2014. URL : <http://www.viche.info/journal/4161> (дата звернення: 15.04.2017).
2. Галечьян Н., Гусева Ю. Екопродукты в современном мире // Продовольча індустрія АПК. 2009. № 2. С. 14–17.
3. Екологічно чисті продукти // Вікіпедія. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 11.07.2017).
4. Тіхонова Н. О. Формування категоріального апарату у сфері визначення різних типів харчових продуктів // Економічний аналіз. 2014. Т. 3, № 15. С. 191–196.
5. Органік в Україні // Федерація органічного руху України. URL : <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29> (дата звернення: 25.06.2017).
6. Тіхонова Н. О., Межинська-Бруй О. Ю. Органічна продукція: переваги і недоліки // Наукові праці Національного університету харчових технологій : електрон. версія журн. 2014. Т.

- 
- 20, № 5. С. 98-104. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht\\_2014\\_20\\_5\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2014_20_5_13) (дата звернення: 25.06.2017).
7. «Зеленый» маркетинг и его особенности / М. И. Дергунова, М. С. Говорова, А. В. Мельникова, В. Л. Мельникова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). М. : Буки-Веди, 2015. С. 72–74.
8. Козлова О. А. «Зеленые» маркетинговые стратеги компаний на рынке продовольственных товаров // Практический маркетинг : электрон. версия журн. 2010. № 10. URL : <http://www.cfin.ru/press/practical/2010-10/01.shtml> (дата звернення: 15.06.2015).
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. з англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2004. 800 с.
10. Kilbourne W. E., Beckmann S. C. Review and critical assessment of research on marketing and the environment // Journal of Marketing Management. 1998. № 14. P. 513–532.
11. Peattie K. Towards Sustainability The Third Age of Green Marketing // The Marketing Review. 2001. № 2. P. 146.
12. Polonsky M. An introduction to Green Marketing // Electronic Green Journal : электрон. версия журн. 1994. Vol. 1, Issue 2. URL: <http://egj.lib.uidaho.edu/egj02> (дата звернення: 25.04.2017).
13. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер, 2008. 816 с.
14. Экологический маркетинг / [Т. В. Гусева, И. И. Кретов, А. Е. Хачатуров [и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4. С. 47.
1. Kamins'kyi, V. (2014). Orhanichne zemlerobstvo – shlyakh do prodovol'choyi bezpeky [Organic agriculture - the way to food security]. Hromadyans'ke suspil'stvo. [www.viche.info](http://www.viche.info). Retrieved from <http://www.viche.info/journal/4161>.
2. Galechyan, N. & Guseva, Yu. (2009). *Ekoproduktyi v sovremennom mire*. [Eco products in the modern world]. Prodovolcha Industriya APK, V. 2, 14–17.
3. Ekolohichno chyst produkty [Eco-friendly products]. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
4. Tikhonova, N. O. (2014). *Formuvannya katehorial'noho aparatu u sferi vyznachennya riznykh typiv kharchovykh produktiv* [Formation of a categorical apparatus in the field of determination of various types of food products]. Ekonomichnyy analiz, V. T. 3, 15, 191–196.
5. Orhanik v Ukraini / *Federatsiya orhanichnoho rukhu Ukrainy* [Organic in Ukraine / Federation of Organic Movement of Ukraine]. [organic.com.ua](http://organic.com.ua). Retrieved from <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>.
6. Tikhonova, N. O. & Mezhyns'ka-Bru, O. Yuy (2014) *Orhanichna produktsiya: perevahy i nedoliky* [Organic production: advantages and disadvantages]. [nbuv.gov.ua](http://nbuv.gov.ua). Naukovi pratsi Natsional'noho universytetu kharchovykh tekhnolohiy, V. T. 20, 5, 98–104. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht\\_2014\\_20\\_5\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2014_20_5_13).
7. Dergunova M. I., Govorova M. S., Melnikova A. V., Melnikova V. L. (2015). «Zeleniy» marketing i ego osobennosti ["Green" marketing and its features]. Aktualnyie voprosy ekonomiki i upravleniya: materialy III mezhdunar. nauch. konf. (g. Moskva, iyun 2015 g.). M.: Buki-Vedi, 72–74.
8. Kozlova, O. A. (2010). «Zelenyie» marketingove strategi kompaniy na ryinke prodovolstvennyih tovarov ["Green" marketing strategies of companies in the market of food products]. Prakticheskiy marketing, V. 10. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru). Retrieved from <http://www.cfin.ru/press/practical/2010-10/01.shtml>.
9. Lamben, Zh.-Zh. (2004). Menedzhment, orientirovannyiy na ryinok [Market-oriented management]. Kolchanova V.B ( Ed.). SPb. : Piter, 800 p.
10. Kilbourne W.E.& Beckmann S.C. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. Journal of Marketing Management. V. 14. pp. 513–532.
11. Peattie K. (2001). Towards Sustainability. The Third Age of Green Marketing, The Marketing Review, 146 p.
12. Polonsky M. (1994). An introduction to Green Marketing. Electronic Green Journal. – Vol. 1, Issue 2. Retrieved from <http://egj.lib.uidaho.edu/egj02>.
13. Kotler F. & Keller K.L.(2008). *Marketing. Menedzhment* [Marketing. Management] 12-th Ed. SPb.: Piter, 816 p.
-

14. Guseva T. V., Kretov I. I., Hachaturov A. E. (2000). *Ekologicheskii marketing* [Environmental marketing]. Marketing v Rossii i za rubezhom, V. 4, 47 p.

**S.V. Kovalchuk**, Head of the Department of Marketing, Doctor of Economics, Professor, Khmelnytsky National University (Khmelnytsky, Ukraine)

**Y.M. Zaburmekha**, Associate Professor of the Department of Marketing, Ph.D., docent, Khmelnytsky National University (Khmelnytsky, Ukraine)

**Marketing digital technologies for organic product consumers' research**

**The aim of the article** is to provide classification of organic products, as well as the advantages and disadvantages of organic production and organic products in the context of the marketing concept. The purpose of the article is to study the socioeconomic aspects of the promotion of organic production and to make recommendations for marketing promotion of organic products to consumer markets.

**The results of the analysis.** The specificity of consumer behavior on the market of organic products was determined in the article using digital technologies. The research was held using digital questionnaire.

The key problems of the development of the organic products are the low level of awareness of the target consumers, the lack of quality assurance for these foods, the incorrect or unclear presentation of them in outlets. Taking into account these requirements and wishes will facilitate the further development of the regional market of organic products to meet the needs of target consumers in useful, safe and environmentally friendly food products.

Milk and dairy products, meat and meat products, vegetables and fruits, juices, cereals, flour, etc. are in the most demand among organic products. Product sales take place in supermarket chains and in specialized stores selling organic products, as well as on the Internet.

The authors formulated recommendations for the reformatting of consumer behavior in favor of organic products in the context of two target segments proposed in the article: «Innovators» and «Conservatives».

The proposed approaches concern the formation of a stable positive image of organic production and organic products in the society. Authors pay the attention to the activities of the public organization «MAMA 86» in the field of the promotion of organic products both in the Khmelnytsky region and in Ukraine as a whole.

The most significant result of the research made in the article is that the profiles of consumers of organic products have been formed for the first time and the complex approach to promotion of organic products to the consumer market is considered.

Producers of organic food should be engaged in branding in order to create customer loyalty. First and foremost, demand can be stimulated by activating the system of marketing communications: advertising (including packaging of goods) and publicity measures, using the press and the Internet. The organic food producers must work with large retailers to develop sales promotion and to increase the availability of organic products. In order to control the level of prices within the framework of marketing policy it is advisable to establish cooperation with intermediaries, using the incentive and partner factors of their motivation.

**Conclusions and direction for further research.** It is necessary to determine the effect of such stimulating factors of motivation on the financial performance of organic producers that can be the direction for further research. The results of the analysis should be used as a methodical basis by editorial boards of new journals.

Keywords: organic product, organic production, green marketing, digital marketing

*Надійшло до редакції 25 серпня 2017 р.*

UDC 339.138: 658.8

JEL Classification: C 51, M 11

**Larysa Frolova**

*D.Sc. (Economics), Professor, Head of the Department Entrepreneurship and Trade,  
Department Entrepreneurship and Trade,  
Institute of Business, Economics and Information Technologies,  
Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine)*

**Alona Natorina**

*PhD (Economics), Associate Professor,  
Department of Marketing,  
Educational and Research Institute of Management and Entrepreneurship,  
State University of Telecommunications (Kyiv, Ukraine)*

### KEY ASPECTS OF THE DIGITAL BUSINESS MODEL DESIGN

*The key elements of the company's digital business model in the modern competitive market environment are substantiated and its key elements are revealed. The scope of the company's digital focus in the online space is interpreted and the essence of the digital-value-drivers matrix concept for digital business model design is disclosed. The transitivity of the digital business model that contributes to the enterprise sustainable development in the market is justified.*

Key words: information technology, digital business model, digital technologies, digital key elements, digital focus areas.

DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.4

**Introduction.** In a highly competitive environment, enterprises need a permanent introduction of innovations to ensure long-term sustainable market advantages, as well as to promote their effective persistent functioning. The implementation of the digital business model is one of the perspective areas, which makes it possible to realize the enterprises activities more productively. The digital business model allows enterprises to respond more sensitively to the needs of potential buyers and customers, and also adapt and optimize the enterprises activities over a specific period of time in the market.

**Latest research and publication analysis.** The theoretical and practical aspects of the digital business model formation have studied by well-known scientists and economists: Akkermans (2001), Applegate (2001), Fleischner (2011), Grappone (2011), McQuivey (2013), Nguyen (2014), Osterwalder (2004), Tankhiwale (2009). However, the basis of the digital business model design and its specifics requires detailed elaboration.

Therefore, **the purposes of the article** are to define the information technology impact nature on the transformation of enterprises digital business model; to determine features of developing enterprise digital business model; to substantiate the importance of studying the dependence of digital key elements and digital focus areas, which is the basis for identification the digital-value-drivers matrix concept.

**Key research findings.** The role of information technology (IT) and its relationship to the business has shifted over the last years. Companies have progressively transitioned from a focus on the design of information systems, to the design of IT-enabled business processes, and more recently to the design of business models for services provided through digital platforms. While this attention to business models for digital platforms initially started in the networked digital industry it is increasingly being propagated to all industries whether healthcare, energy, retail, or financial services. As more customers consume products and services offered through

---

digital platforms, the managerial stakes in understanding those models is becoming much higher, especially when these products and services have to be offered to and priced for consumers.

If there is something that defines the digital economy – its need to seek out new business models and to combine them in a way that best meets companies' intended goals. Since most of these new business models are blended, which is to say combinations of several business models, it is difficult to classify them as belonging to one specific category or another [1].

A business model defines how a business makes profit. A digital business model is therefore a recasting of the question in terms of what it takes to do this digitally. But it would be a mistake to just think of traditional business models as needing just a tweak to make them “digital” [2]. The new digital economy is based on this idea of blended business models, on the absence of a single fixed model. Therefore, it is important to remain open to the possibilities that blended business models offer and not to confuse them with the more inflexible models often associated with the analog or physical world. It must be understood that, when adapting business models to the digital area, these models will all either evolve or merge with other models [1].

Understanding digital business models is vital to the survival of all companies [3]. Learn how to create a digital business model for sustainability and growth will help companies to create business value with digital processes and the power of an extended.

The term e-business as equal to digital business generally which refers to “doing business electronically” and includes e-commerce, e-markets, Internet-based business and any firms that carry out commercial transactions over the Internet (Zott et al, 2011). Many authors also developed business model ontologies in order to conceptualize the relationship of different components of a digital business model. Gordijn and Akkermans (2001) presented a conceptual modeling approach to digital business, which is designed to “help define how economic value is created and exchanged within a network of actors”. The ontology uses concepts derived from various economic and business science literature to form a conceptual tool to analyze digital business projects. However the most cited study was Osterwalder (2004)'s business model ontology, which provided a clear and comprehensive framework to analyze generic business models. Many studies have used the Osterwalder's ontology to analyze and explore various business models in different industries. For example, Tankhiwale (2009) has applied the ontology to analyze the business model interrelationship with the change in business process architecture of a big telecommunications service provider. Osterwalder (2004)'s ontology addressed four areas of a business, which are product, customer interface, infrastructure management and financial aspects.

A large amount of literature on digital business models focused on the components of a digital business and strategic marketing in digital businesses. Weill and Vitale (2001) developed an atomic e-business model schematic to help analyzing a digital business initiative by highlighting its important elements. The schematic illustrates the relationships and flows of money, products or services, and information between the involved participants, including the firm of interest, customers and suppliers and allies. Applegate (2001) used a simple framework to analyze digital business models, which comprised a business concept, the company's capabilities and value delivered to all involved stakeholders [4].

Today's companies have a variety of IT solutions at their disposal to simultaneously increase operational efficiency and generate unprecedented business capabilities. Unfortunately, many do not use these tools to their full potential, often as a result of not knowing what these solutions entail or because of the sheer volume of data and complexity of analysis that renders decision-making a challenge. In this case, these companies miss the most profitable business opportunities [5].

Companies today increasingly realize they can no longer focus on just selling products; they need to sell an experience. An increasing number of products today both consume and generate data, and many are interconnected through the Web. Because of this increased intelligence, their usage can be monitored, additional services can be proactively offered, or maintenance can be provided when a problem is detected [6].

Business and IT lack a common language that allows us to consistently discuss, analyze, and design opportunities that take advantage of the digital transformation. This hampers the systematic approach toward digital innovation, and it is necessary to consider this as one of the most important obstacles for implementing a digital strategy. On the business side, companies can start from the business model canvas as an established approach to model the way a company creates, delivers, and captures value. On the IT side, companies need a similar minimalistic and semantically approach to investigate and describe capabilities [7-8].

As a synthesis of different views that IT analysts and practitioners are commonly using it is necessary to analyze and create digital capabilities through object-oriented and functional representation based on five key elements – digital key elements: people, businesses, things, data, and cloud (Figure 1).

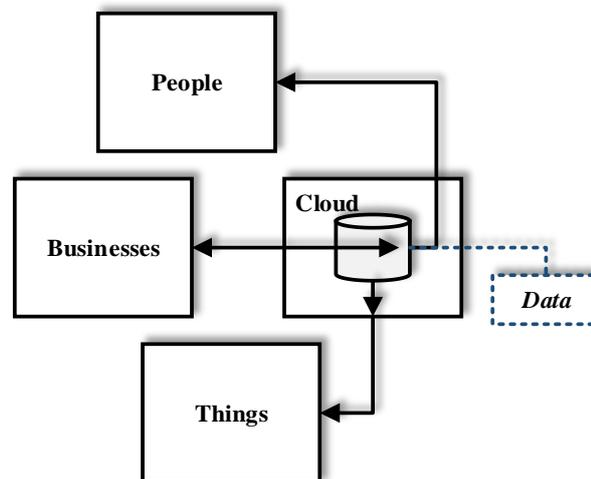


Figure 1 – Digital key elements [9]

These digital key elements do not regard digital capabilities from a mere technology perspective but, first of all, take a business perspective [10]:

1. People of the digital age are informed and knowledgeable; they are the source and the foundation of the digital economy. In digital business model, the term “people” is used as an abbreviation for digitally connected individuals and communities who leave their data in the digital world. People use digital capabilities via different types of devices (desktops, laptops, tablets, smartphones, wearable devices like smart watches and e-lasses, and so on), experiencing various kinds of human-computer interactions. That is why, the mobility is a key access point to digital capabilities. Through the same devices, people digitally connect to other people. Now online communities and social networks are digitally enabled network-based relationships of individuals. Digital social business is value creation from human-to-human digital connections.

2. Businesses in the past were self-optimizing entities in a static environment, but nowadays they are compelled to continually evolve their dynamics to regularly self-disrupt and renew themselves in a constantly changing environment. This particularly concerns the

---

networks in which they work together with other companies to generate value. Due to digital technologies, the dynamics of these networks have visibly increased. In digital business model, the term “businesses” is used as an abbreviation for digitally connected businesses or groups of businesses that combine their digital capabilities to create new solutions. Businesses digitally connect to other businesses, to individuals, and to assets, with different types of digital means – for example, the public Web, XML standards, and connectors to marketplaces.

Things nowadays increasingly becoming part of the digital world, interacting smartly with people, businesses, or other objects. In digital business model, the term “things” is used as an abbreviation for digitally connected objects, or smart things. Smart things are typically equipped with sensors that produce data and might even have their own application logic. They also exchange data and might connect to networks. Smart things can automatically react to contexts without customer interaction. This can include customers’ smartphones insofar as they serve as smart sensors (for example, for the customer’s current location). In addition, it is necessary to consider any technologies for digital manufacturing (for example, 3D printing) that use digital information to produce physical objects as being part of this category. The Internet of Things enables individual physical objects to connect to and interact with other objects, people, and businesses – creating value from information exchanges. In particular, machine-to-machine interactions is regarded as value creation from things-to-things digital connections.

3. Data, from a technology perspective, deals with records in databases and data management processes. It is suggested looking at data as a business asset that can be leveraged for new digital business models. In digital business model, the term “data” is used as an abbreviation for real-time, complete, detailed, consistent, transparent, and accessible information and any algorithms employing this data for analysis, planning, and prediction – including cognitive computing. This includes sophisticated analytics procedures that process small or large amounts of data and generate consumable information. Therefore, Big Data and smart data is considered as part included in the “data” category.

4. Cloud, from a technology perspective, is just an infrastructure, but it is suggested looking at cloud as a value-creating service type with specific characteristics:

- a service that handles abstract resources (digital contents or information associated to a physical resource or product or a natively digital product);
- a service that is on demand (available per request);
- a service that is scalable (depending on the demand);
- a service that you can pay per use (can pay based on consumption);
- a ubiquitous service (accessible from anywhere).

In this way, the cloud becomes a service model and a logical shared environment in which people, businesses, and things connect in order to exchange and accumulate data as well as to offer and consume digital services.

In practice it is important mainly look at the strategic business value and impact of digitalization through the business model canvas. In this aspect, it is defined digital focus areas as the areas of relevant transformational potential of digital technologies for each component of the digital business model canvas. It is important to note that the epicenter of the digital paradigm shift concerns the actual interaction of the company and the customer – that is, the value proposition and the customer-relationship components. However, the seismic waves of these epicenters go through the entire digital business model. In this section, it is described digital focus areas by highlighting the value and impact of digital technologies per business model component, starting from the epicenter and advancing to the periphery of the business model. The digital transformation generally affects all parts of a digital business model.

---

Before describing the individual focus areas in more detail, it is explained how the effects of the paradigm shift go through the entire digital business model [11]:

1. Customer relationship. This is one of the two epicentral components in the digital business model from which company can start a revision. The central goal is to extend and intensify the relationship by digital means and place more emphasis on this element. Relationships with customers have gained importance because value co-creation between the company and its customers has become a central element of innovation [12].

2. Value proposition and customer segments. The value proposition is the second epicentral component and closely related to customer relationships. The boundary between customer relationships and value proposition becomes blurry due to the growing importance of value co-creation. Customer segments mainly adapt to these changes.

3. Channels. The base for an extended and intensified customer relationship usually requires the use of new digital channels to reach global markets and foster relationships with customers.

4. Key activities. The changed interaction, the new value proposition, and the use of digital channels require new activities – for example, in terms of channel and community management or new kinds of analytics to enhance the value proposition.

5. Key resources and partners. New key activities are often based on new resources such as data or analytic algorithms or may require new partners from which they can be obtained.

6. Revenue and pricing. In various cases the new interaction also requires a new pricing schema – for example, adaptive pricing. The latter is also a means to keep customers in the interaction when they try to find the optimal point for a purchase.

7. Cost structure. Digital technologies often lead to cost optimization, such as zero marginal costs of digital contents, reductions due to increased transparency, the ability to predict costs, and various network effects.

This is only a rough guideline, and the effects on the digital business model elements are more complex and include more aspects.

- A. Outcome-driven value proposition

Companies can usually distinguish a physical part and an informational part, which can include the descriptions (for example, product details, usage manuals, instructions, monitoring data, and a control interface. Media-related products can be completely digitalized (dematerialization). The more the physical part of products has to be monitored and controlled, the more digital technologies come to the fore.

The ability of digital technologies to support the informational part of products and the related information flow raises the potential to transform a product into a service (XaaS), a model in which the ownership of the physical part of products is not mandatory and the usage of the product is facilitated by digital technologies. For example, the ability to book, locate, and access a car (a product) via a smartphone enables cars to be made available as resources for urban car sharing (a service).

Digital technologies extend their impact on the end-to-end customer journey. The ability to collect and process information in real time as well as to a high level of detail gives companies the possibility to provide customers with precisely what they need and when they need it. In contrast to static products, digital services are adaptable to the specific situation (in real time). Services require less knowledge transfer, because the service provider mainly handles adaptation to specific circumstances. For example, the ability to connect data about location, weather conditions, and preferences of a driver enables the possibility to propose specific and appropriate offerings when a car approaches a gas station.

B. The growing role of value co-creation also increases the importance of value delivery:

- customer relationships: disintermediation, perpetuation.

Product business goes hand in hand with a focus on the act of purchase, whereas service business rather fosters a long-term engagement. Moreover, value propositions become more complex due to value co-creation: they are no longer static promises of fulfillment regarding the job-to-be-done but consist of an interactive collaboration between digital service provider and customer; value co-creation further perpetuates customer relationships, which might gain a more important role than the value proposition.

The fact that digital interaction can often be realized directly further intensifies this – that is, without intermediation of a partner, because companies can easily establish digital services and interaction with their customers and partners.

- channels: global reach and omnipresent information exchange.

Companies can expose, communicate, and deliver their value propositions regardless of customer locations and time of day. Integration capabilities (with mobile access) allow companies to establish channels to customers at any time and place. These channels are maintained over a longer period of time as a precondition for intensified customer relationships. Typical examples are the various customer forums that companies have established to support customers in providing mutual aid, often in a better way than the company could itself provide it. Such forums also give potential customers information about the qualities of the solution and help them in making purchase decisions.

- customer segments: individualization.

The ability to collect and process a multitude of data around customers allows companies to offer personalized solutions and experiences and to create segments of one. Even if it does not go to this “one customer – one segment” extreme, generally, it is said that customer segments become more finely granular.

C. Value creation.

- key resources: access, virtualization, extension of resources.

Access to networks of digitally connected people, businesses, and things as well as data processing capabilities represent new resources.

Digital technologies facilitate discovering, getting, and managing different types of resources (materials, information, assets, intellectual property, financials, skills), even without owning them directly, but by mastering the information flow associated to resource planning, coordination, and management. Through digital technologies, hybrid pools of owned and outsourced resources can be handled virtually as own resources (virtualization).

Thus, companies can significantly extend the set of resources that can be leveraged in their digital business models.

- key partnerships: digital resource providers.

Digital technologies open up opportunities for providers of new digital resources. This may also affect established companies that already possess digital resources but now decide to offer them to other parties. For example, computing centers can be offered for cloud services and the access to smart items can be offered to third parties that are interested in providing their own services via this channel.

- key activities: information excellence, network management.

Due to the increasing importance of information management for modern companies, companies need excellent capabilities (skills, processes, methods, tools) to manage information adequately in their competitive landscape. This enables knowledge workers to make informed decisions that are based on the insights coming from software intelligence arranged by data scientists.

Parallel to the growing importance of data and its management is the increasing significance of networks. These networks of either people or businesses have to be managed actively to attract and keep participants. Therefore, the management of these networks has become an important area of activity in a company.

D. Value co-creation.

Value co-creation points to the fact that customers do not consume value (provided as products or services) but are actively involved in the interaction that generates value and even returns value to the supplier, which goes beyond mere monetary compensation. In the course of digitalization, this interaction has often become so intensive that the roles of service providers and service consumers cannot be clearly distinguished anymore. For example, digital technologies allow creating platforms that establish a transparent marketplace populated by various types of business partners, such as service providers and parties interested in these services. Such a setting attracts users, initiates new solutions, and establishes a business environment. The entire constellation is generally self-reinforcing. For example, a growing group of potential customers makes a platform more attractive for service providers, while a larger and more transparent selection of service providers increases the interest of potential customers of such services. In this way, platforms provide a powerful realization of digital business.

Referring to the digital business model canvas, the players involved in value co-creation cannot be clearly classified as partners or as customers and actually belong to both categories: on the one hand, they take part in value generation and make resources available as, for example, data; on the other hand, they have to be attracted and require a value proposition. Therefore, we have decided to introduce a focus area that spans both components.

E. Value capture.

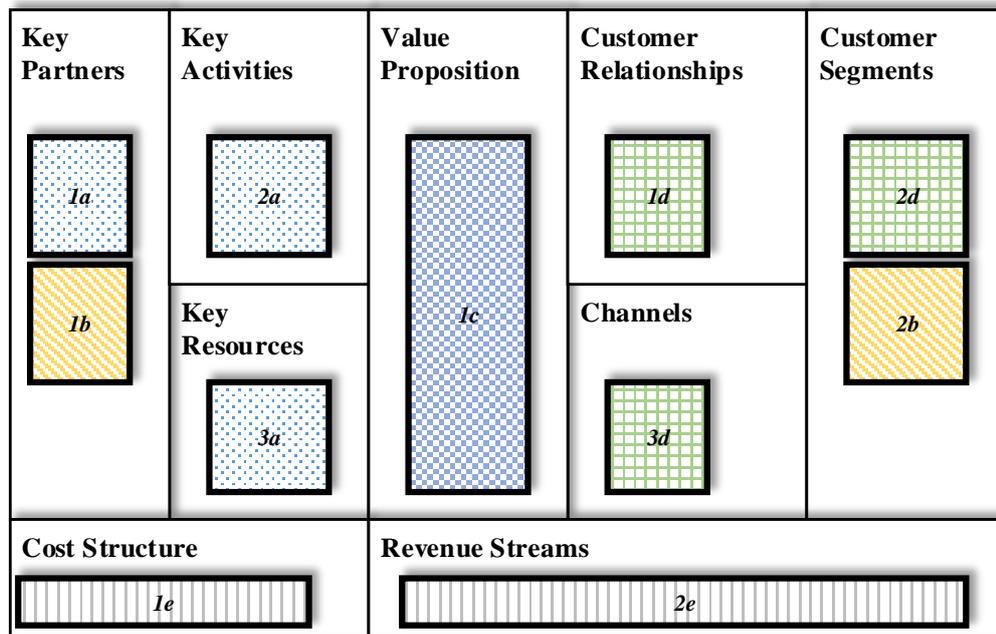
- cost structure: cost optimization.

Digital technologies enable cost optimization opportunities. Transparency on business process performance enables a more accurate cost control – the ability to analyze any aspect of business in real time enables more accurate planning, more timely reactions to unplanned events, and the ability to anticipate those events based on predictive models. Zero marginal costs of digital contents can significantly change the cost structure compared to the equivalent physical, information intensive product (think of the cost to produce a new copy of an e-book compared to the cost of producing a new copy of a hardcover book). Digital technologies enable network effects that drive economies of scale with a potential impact on the company's cost structure.

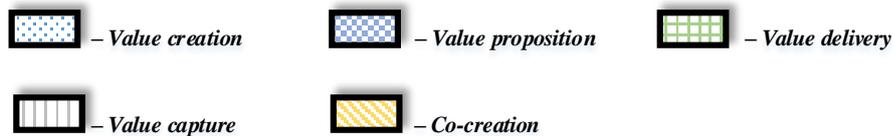
- revenue streams: new revenue streams and pricing models.

Digital technologies enable new types of revenue streams. On the one hand, we find direct revenue streams as, for example, by the monetization of data or by making solutions consumable (for example, improving the customer experience). On the other hand, there are also indirect effects that lead to new revenue streams. For example, digital technologies lead to a reduction of transaction and coordination costs that makes services economical that were not profitable before. Data collected around the customer enables new types of pricing models that are highly tailored and dynamically adapted based on the customer profile and context.

Figure 2 graphically demonstrates the digital focus areas associated with components of the digital business model canvas.



Notes:



*1a – Digital resource providers; 2a – Information excellence, network management; 3a – Access, virtualization, extension of resources; 1b – Partner side; 2b – Customer side; 1c – Outcome-driven value proposition; 1d – Disintermediation, perpetuation; 2d – Individualization; 3d – Global reach, omnipresent information exchange; 1e – Cost optimization; 2e – New revenue streams and pricing models.*

Figure 2 – Digital focus areas [10-13]

In the context of digital business model creation, it is important to understand how digital capabilities generate value. In this context, digital value drivers must be considered. This means specific value-generating effects that come along with digital key elements in a business context. Moreover, it is possible to associate value drivers with certain components of the digital business model canvas and, as a result, create a matrix that has components of the digital business model canvas as one dimension and the digital key elements as the other dimension while digital value drivers appear in the matrix elements (Figure 3).

For each digital value driver, company needs to provide key questions that can use as a basis for collaborative sessions for designing digital and digitally enabled digital business models.

However, successful digital business models are only transient. Incumbents need to constantly revisit their digital business model to ensure it is not outdated. There are five practical steps that companies can follow to rethink their business model [14].

Digital key elements	People	Businesses	Things	Data	Cloud
Digital focus areas					
Value proposition					
Customer segments					
Revenue streams					
Channels					
Customer relationships					
Key partnerships					
Key resources					
Key activities					
Cost structure					

Figure 3 – The digital-value-drivers matrix concept [13]

Assess current digital business model. Companies should begin with a thorough understanding of their current digital business model. Emergence of new competition from unexpected places is a sign that companies need to start looking at their business model. Constant reinvention of the business model holds the key to continued relevance in the digital world order.

Spot potential disruptions. Companies should constantly monitor signs that might indicate potential threats or opportunities.

Define nature of response. Companies can choose to operate defensively or offensively. When in defensive mode, companies often use data and any other advantage they can muster to slow the decline of the old model. In addition, aggressive operational cost cutting can release cash and investment capacity to support the transition. Companies can also choose to go aggressive and be a first mover in rethinking the digital business model of their activity. They can try to disrupt competitors, or other industries, by substituting a traditional product or service with a new digital offering or use any of the other approaches we have outlined in the earlier part of the paper to innovate their business model.

Focus on the value delivery. Each approach to digital business model innovation will open up several possible avenues. Companies will need to prioritize options that generate the greatest value to customers, that are operationally hard to copy, and that can provide them with a profitable economic model. Companies will also have to lower their risk by running controlled experiments on their new model.

Implement from the top. Designing, experimenting, and implementing new business models is a task for senior business leaders. It is a strategic activity. Functional heads will not have sufficient authority to drive new business model experimentation across business silos. The implementation of a new model requires vision, leadership, and governance. If the new digital model is ultimately designed to replace the old, companies need to know when to shift resources and at what rate. The transition will not happen overnight. If the old and the new are designed to coexist, they will need to carefully manage potential conflicts and resource allocation between the two. The digital business model innovation needs to become a core capability for companies, with knowledge, best practice, and the right talent. Incumbents need to be the agents of their own destiny – shifting their business models to secure their continued relevance in a new digital world order.

Therefore, companies need to use a continuous evaluation approach in order to devise a successful digital business model design.

---

**Conclusions.** It is determined that the emergence of the digital economy has unlocked new opportunities, leading to the creation of innovations in data driven industries. New digital business models have disrupted the existing business models of established industries. While the digital economy initially stemmed from the technology sector, digital business models have begun to permeate large and small companies in a variety of sectors. The features of the development of the digital business model including the identification of the main digital elements are studied. The digital focus areas are visualized, and the digital-value-drivers matrix concept, which contributes to the effective operation of the enterprise in the digital environment, is presented. It is determined that the digital business model should be transient to ensure the sustainable development of the enterprise in the market.

1. Celaya, J., Vazquez, J., Rojas, M. (2014). How the new business models in the digital age have evolved, Kindle Edition, 96 p.
  2. Digital Business Models [Electronic resource]. – Retrieved from <https://www.digital-mr.com/blog/view/digital-business-models>.
  3. Understanding Digital Business Models Event – 25 & 26 Feb 2016 [Electronic resource]. – Retrieved from <https://robblewellyn.com/digital-business-models>.
  4. Nguyen, G. (2014). Exploring collaborative consumption business models – case peer-to-peer digital platforms, Aalto University, 90 p.
  5. McQuivey, J. (2013). Digital Disruption: Unleashing the Next Wave of Innovation. Amazon Publishing.
  6. Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.
  7. Negroponte, N. (1995). Being Digital. Knopf. Paperback 1st edition, 243 p.
  8. Measuring the Digital Economy OECD Report [Electronic resource]. – Retrieved from [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/measuring-the-digital-economy/summary/english\\_1443d3d7-en#page1](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/measuring-the-digital-economy/summary/english_1443d3d7-en#page1).
  9. Grappone, J. (2011). Search Engine Optimization. An Hour a Day / J. Grappone, G. Cousin. – third edition. – Wiley Publishing, Inc., 411 p.
  10. Fleischner, M. (2011). SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine / M.H. Fleischner. – second edition, USA, 128 p.
  11. Doll, J., Eisert, U. (2014). Business Model Development and Innovation, a Strategic Approach to Business Transformation. The Business Transformation Journal, Vol. 11, pp. 7–15.
  12. Gassmann, O., Frankenberger, K., Csik, M. (2015). The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business. FT Press.
  13. Westerman, G., Bonnet, D., and McAfee, A. (2014). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Review Press.
- Digital Business Modeling: A Structural Approach Toward Digital Transformation [Electronic resource]. – Retrieved from <http://abapinfo.com/digital-business-modeling-a-structural-approach-toward-digital-transformation>.

**The aim of the article is** to define the information technology impact nature on the transformation of enterprises the digital business model; to determine features of developing enterprise digital business model; to substantiate the importance of studying the dependence of digital key elements and digital focus areas, which is the basis for identification the digital-value-drivers matrix concept.

**The results of the analysis.** It is determined that the emergence of the digital economy has unlocked new opportunities, leading to the creation of innovations in data driven industries. New digital business models have disrupted the existing business models of established industries. While the digital economy initially stemmed from the technology sector, digital business models have begun to permeate large and small companies in a variety of sectors. The features of the development of the digital business model including the identification of the main digital elements (people, businesses, things, data, and cloud) are studied. It is explained how the effects of the paradigm shift go through the entire digital business model.

The digital focus areas are described. In addition, it is graphically demonstrated the digital focus areas, which associated with components of the digital business model canvas. It is justified that in the context of digital business model design, it is important to understand how digital capabilities have specific value-generating effects that come along with digital key elements in a business context.

The digital-value-drivers matrix concept, which contributes to the effective operation of the enterprise in the digital environment, is presented and visualized. In this way, value drivers associate with certain components of the digital business model canvas and, as a result, in the article it is presented a matrix that has components of the digital business model canvas as one dimension and the digital key elements as the other dimension while digital value drivers appear in the matrix elements.

It is determined that the digital business model should be transient to ensure the sustainable development of the enterprise in the market. It is explained that the transition of the digital business model will not happen overnight. If the old and the new are designed to coexist, they will need to carefully manage potential conflicts and resource allocation between the two.

**Conclusions and direction for further research.** It is determined that the digital business model needs to become a core capability for companies, with knowledge and the best practice. The five practical steps that companies can follow to rethink their digital business model are investigated. It is justified that companies need to use a continuous evaluation approach in order to devise a successful digital business model design.

**Л.В. Фролова.** д-р.екон. наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі, Одеський національний політехнічний університет (Одеса, Україна)

**А.О. Наторіна.** канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва, Державний університет телекомунікацій (Київ, Україна)

#### **Ключові аспекти проектування цифрової бізнес-моделі**

Обґрунтовано визначальну роль цифрової бізнес-моделі підприємства у сучасному конкурентному ринковому середовищі та виявлено її ключові елементи. Інтерпретовано сфери цифрового фокусування підприємства в онлайн-просторі та розкрито сутність концепції цифрових ціннісних значень драйверів при розробці цифрової бізнес-моделі. Обґрунтовано транзитивність цифрової бізнес-моделі, що сприяє сталому розвитку підприємства на ринку.

Ключові слова: інформаційні технології, цифрова бізнес-модель, цифрові технології, ключові цифрові елементи, сфери цифрового фокусування.

*Надійшло до редакції 27 серпня 2017 р.*

УДК 339.138:338.27

JEL Classification: C 53, F 17

**Янковий Олександр Григорович***д-р екон. наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України,  
завідувач кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності  
Одеський національний економічний університет (Одеса, Україна)***Гура Ольга Леонідівна***канд. екон. наук., доцент, директор  
Одеський фінансово-економічний коледж  
Київського національного торговельно-економічного університету (Одеса, Україна)*

## МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ НА ОСНОВІ S-ПОДІБНИХ КРИВИХ

У статті розглянуто підходи щодо моделювання та прогнозування життєвого циклу товару. Отримано моделі життєвого циклу товару за допомогою різноманітних S-подібних математичних функцій. Розраховані прогнози на перспективу, важливіші ключові параметри цих кривих: точки максимуму, точки перегину, коли прискорений ріст продажів змінюється на уповільнений, а також коефіцієнти еластичності S-подібних функцій. За даними моделями проаналізовано життєвий цикл товару підприємства м'ясопереробної галузі та визначено цінову еластичність попиту на нього.

Ключові слова: життєвий цикл товару, моделювання, прогнозування, цінова еластичність попиту

DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.5

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Одним із фундаментальних напрямків стратегічного аналізу є моделювання, прогнозування та планування процесів розвитку товарного виробництва на основі дослідження життєвого циклу товару (ЖЦТ). Це пов'язане з тим, що з початку минулого століття в економічній науці домінує концепція, згідно з якою продажі будь-якого товару характеризуються певною циклічністю.

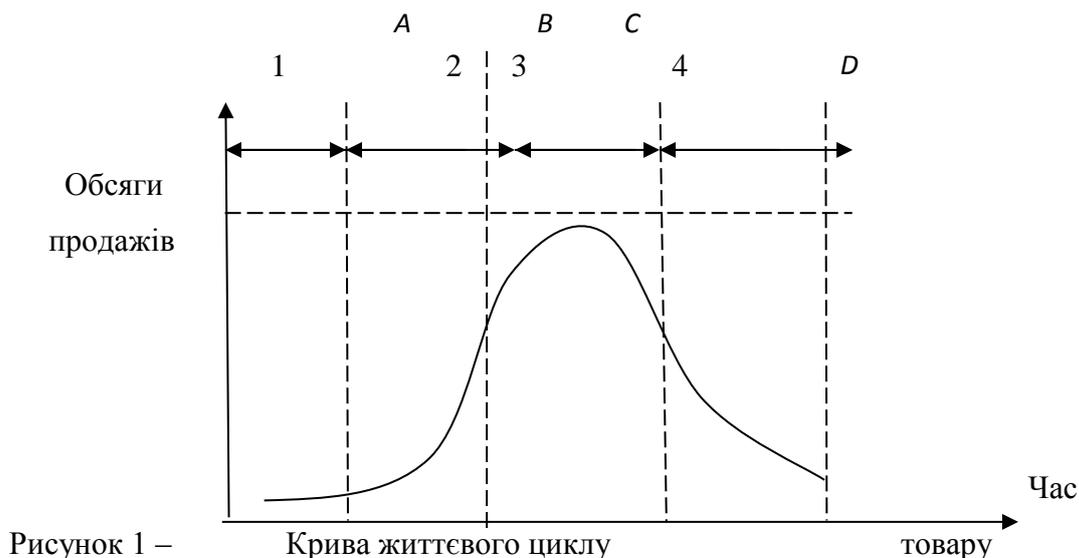
Теорія ЖЦТ припускає, що кожний товар або вмирає відразу після народження, або проходить ряд певних послідовних етапів, що є аналогією життєвого циклу біологічної істоти – стадіям її раннього розвитку, росту, зрілості й спаду. Концепція ЖЦТ в цілому є подальшим розвитком «органістичної» теорії, розробленої в XIX ст. для того, щоб привернути увагу до ідеї еволюції та еволюційних процесів на противагу механістичній моделі Всесвіту, пов'язаної із класичною фізикою Ньютона [1, с. 347-367; 2; 3, с. 22-24; 4].

Модель ЖЦТ графічно відображається у формі гіпотетичної кривої (рис. 1) і демонструє життєвий період продажів (прибутку, рентабельності) на стадіях впровадження (1), росту (2), насичення (3) й спаду (4).

Етап впровадження (1) відображає час проникнення товару на ринок, інформування потенційних споживачів про його переваги у порівнянні з аналогічними товарами інших підприємств;

етап росту (2) – це період різкого підвищення продажів, напрацювання іміджу товару підприємства;

етап насичення (3) – період стабільності й найбільшого успіху, за яким неминує, раніше чи пізніше, настає спад (етап 4). Точка А – початковий момент, з якого товар починає захоплювати ринок; точка В – рубіж стабільного успіху, а точка С – точка зриву із кривою успіху.



Вибір стратегій та пріоритетів ефективного менеджменту змінюється залежно від того, на якому етапі знаходиться даний товар. На етапі (1) варто сформувати чітку управлінську ієрархію з фіксованим розподілом повноважень і відповідальності. Справа в тому, що до приходу в точку *A* в команді керування продажами товару, як правило, усі рівні й усі відповідають за все. У підсумку успіх стає загальним надбанням, а за помилки не відповідає ніхто. Така «анархія» в управлінні здатна призвести до того, що товар може не дожити до етапу (2). На цьому етапі зростає роль маркетингового керування збутом товару. Успіх залежить від того, наскільки точно виявлені закономірності ЖЦТ й способи торгівлі ними на товарних ринках.

На етапі (3) пріоритетними стають реклама, *PR*, підтримка іміджу торгівельної марки й розширення спектра фірмових послуг підприємства. Відрізок *BC* продовжується за рахунок надання традиційній продукції додаткових споживчих вигод, що на час рятує товар від зриву з кривої успіху. Етап (4) характеризується поступовим покиданням ринку, необхідністю «ротації» членів команди управління продажами, тому що її здатності здійснювати ефективний менеджмент вичерпані майже повністю.

ЖЦТ, зображений на рис. 1, розглядається як найбільш типовий, традиційний життєвий цикл. Однак існують й інші види ЖЦТ:

1) усічений цикл не має завершальної фази спаду, тому що товар користується стабільним високим та тривалим попитом і не вимагає серйозного вивчення. Прикладом тут може служити телебачення;

2) «ракетоподібний» цикл – це модель ситуації, що демонструє обвал продажів після того, як нововведення втратило інтерес до себе;

3) «модний» цикл відображає коливання в обсязі продажів залежно від того, як змінюється мода.

Такі різні життєві цикли передбачають різні стратегії діяльності. Традиційний життєвий цикл (рис. 1) вирізняється високими вимогами в області вивчення попиту споживача й базується на досить великих витратах у сфері освоєння ринку, просування й збуту продукції. На нашу думку, дослідник не може знати цього з досить високим рівнем імовірності, тому треба обережно ставитися до результатів моделювання, заснованих на статистичній інформації, перевіряючи їх адекватність реальному розвитку продажів.

Зрозуміло, що концепція ЖЦТ не має статусу закону, тому що не кожна стадія спричиняє наступну. Стадія спаду може супроводжуватися серією інновацій, що

розвертаються, і товари можуть пропускати або повторно проходити у своєму розвитку деякі стадії. Якщо концепція ЖЦТ має пояснювальне значення, то вона повинна виходити за межі недостатньої метафори циклу народження, росту, піка розвитку й спаду. Товари й послуги не є біологічними організмами. Потрібно виявити зовнішні фактори або процеси, які діють як причинний механізм, приводячи до певного результату, показати, що продажі змінюються в часі недостатньо, оскільки сам час не є єдиною змінною, що впливає на обсяги продажів. Час – це штучний аргумент, що втілює в собі дію безліч реальних економічних чинників, які впливають на обсяги продажів. Це наукова абстракція, покликана спростити наші уявлення про динаміку показника, що вивчається, і побудувати більш-менш адекватну його модель.

Вище досягнення служби маркетингу підприємства в рамках стратегічної концепції ЖЦТ полягає в умінні точно визначити момент часу, коли варто почати диверсифікацію виробництва й «зачати» життєвий цикл інноваційного товару (показаний штриховою кривою  $A^*B^*C^*D^*$  на рис. 2). Якщо це вдається, то гребені «хвиль успіху»  $BC$  і  $B^*C^*$  наближаються одна до одної (зменшується зона втрат  $CB^*FE$  на рис. 2) і успіх бізнесу в часі може бути продовжений надалі.

Якщо проаналізувати графіки традиційних кривих ЖЦТ на рис. 2, то можна побачити, що найбільш підходящим моментом для започаткування життєвого циклу інноваційного товару є точка  $M$ , що приблизно відповідає максимальному обсягу продажів першого (за часом) товару. Аналогічно, початок впровадження на ринку третього інноваційного товару збігається з точкою  $N$ , яка відповідає максимальному обсягу продажів другого (за часом) товару тощо.

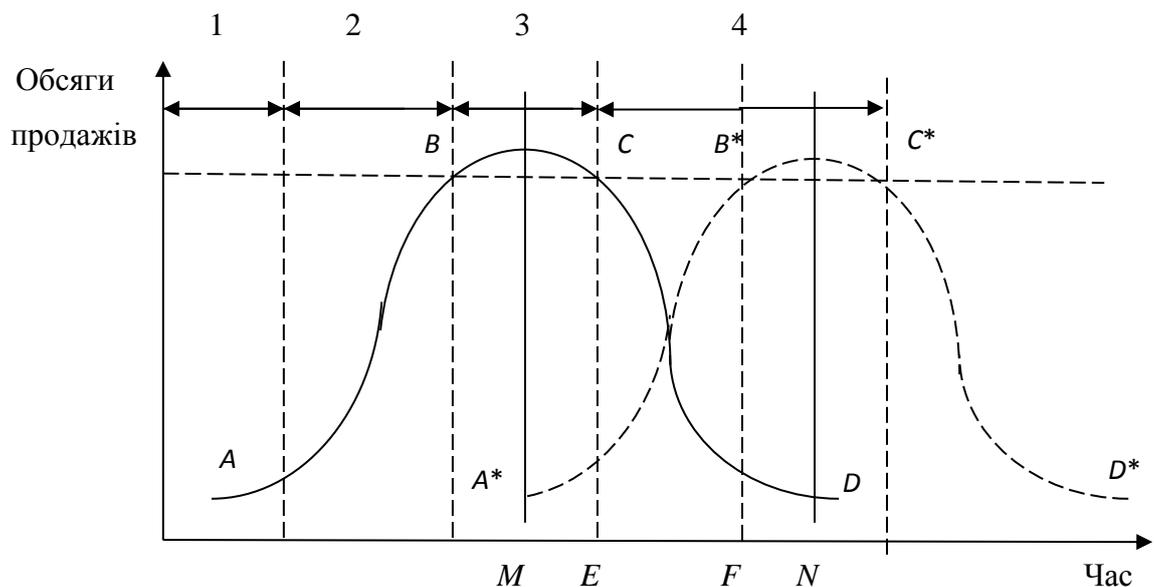


Рисунок 2 – Криві життєвих циклів двох товарів

У разі дотримання такого графіка планування і виходу на ринок нового товару успіх у часі буде продовжуватися. Тому виникає проблема математико-статистичного моделювання і прогнозування ЖЦТ й визначення важливіших ключових точок:

- максимуму ( $M, N$ );
- точок перегину, коли прискорений ріст продажів змінюється на уповільнений;
- коефіцієнтів еластичності продажів за часом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.** Слід відмітити, що питаннями моделювання і прогнозування ЖЦТ займалися науковці різних шкіл та напрямків маркетингу [5-9].

Так, А.В. Дзюбіна, ґрунтуючись на функціональних описах етапів життєвого циклу інновацій, пропонує власну інтерпретацію моделювання динаміки поточної інновації та інновації-наступника. Вона вказує, що шукана точка  $(t_0, S_0)$  є відліком часу виходу поточної інновації на ринок у процесі освоєння виробництва після повністю завершених НДДКР. На даному етапі спостерігається помірно зростаюча динаміка обсягу реалізації даного інноваційного продукту. Найкраще даний процес описується функцією виду  $S_1 = a_1 t^{a_2}$ . Подальше зростання обсягу виробництва поточної інновації після повного освоєння виробництва носитиме прямолінійний характер зі стабільними темпами приросту, який буде описуватися рівнянням прямої ( $S_2 = a_3 t + a_4$ ). Після фази росту настане фаза зрілості, яка матиме спочатку спадний зростаючий характер до досягнення найвищого обсягу реалізації поточної інновації, а далі спостерігатиметься помірне спадання внаслідок насичення ринку, зменшення попиту і появи конкурентів (фаза занепаду). Це доцільно описати рівнянням параболи ( $S_3 = a_4 t^2 + a_5 t + a_6$ ) [5].

На нашу думку, розбиття життєвого циклу інноваційного товару на окремі стадії суттєво ускладнює й занадто деталізує процес моделювання і прогнозування майбутніх його продажів. Такий підхід містить загрозу за окремими частинними деталями втратити загальну тенденцію розвитку товарного виробництва. До того ж, автор не надає переконливих аргументів на користь запропонованих рівнянь кривих.

У монографії [6] за редакції професора Р.В. Федоровича розглянуто методичні підходи до моделювання і планування маркетингової діяльності підприємств, зокрема, планування переміщення матеріалів і товарів в ланцюгу поставок продукції промислового призначення, теоретико-прикладні аспекти моделювання в маркетингу, моделювання системи управління споживчим попитом, моделювання управління витратами на маркетинг у системі стратегічного управління підприємством.

О.С. Сичов розглядає технологію прогнозування попиту товарів масового споживання із застосуванням експертів. Він зазначає, що основними відмінними рисами запропонованої технології є: врахування знань експерта при побудові моделі, що надає можливість більш правильно враховувати вплив зовнішніх факторів; аналіз результатів прогнозування експертів гарантує, що в моделі були враховані всі суттєві фактори впливу; багаторазова оптимізація з поступовим збільшенням факторів дає можливість вводити до моделі нові залежності з урахуванням їх важливості; вибір і аналіз найбільших відхилень дають змогу експерту генерувати гіпотези, завдяки яким у моделі можуть бути враховані додаткові фактори; статистична перевірка гіпотез забезпечує об'єктивність отриманих результатів [7].

Ми в цілому погоджуємось із зазначеними рисами і підходами до прогнозування попиту товарів масового споживання і вважаємо, що вони досить корисні при використанні формальних процедур математико-статистичного моделювання і прогнозування ЖЦТ.

В.Ю. Школа, В.М. Кислий аналізують побудову прогнозів життєвого циклу інновацій у системі управління еколого-економічною безпекою підприємства [8]. На їх думку, прогнозування ЖЦТ інновацій полягає у визначенні тривалості аналітично-пошукових робіт, випробовування в ринкових умовах освоєння комерційного виробництва та часу потенційної ринкової життєдіяльності інновації. Авторами подана формула математичної інтерпретації тривалості ЖЦТ, яка залежить від системності та глибини маркетингових досліджень, достатності наявного інформаційного поля, вибору методологічного інструментарію, ступеня новизни інновації, тісноти зв'язку

розрахункових показників із факторами мікро- та макросередовища, стану системи – рівноваги, квазістабільності. Тривалість НДДКР визначається трудомісткістю робіт зі створення інновації, що залежить від ступеня її новизни (типу інновації). Для інновацій модифікують та замінюють виробництво, основу розрахунків складають існуючі дані про витрати часу на створення базової моделі. При цьому пропонується застосовувати такі підходи: детермінований (нормативний), імовірнісний, комбінований.

На наш погляд, у статті В.Ю. Школи, В.М. Кислого недостатньо уваги приділено математико-статистичним аспектам моделювання і прогнозування ЖЦТ й визначенню його найважливіших ключових точок.

А.Ю. Огнева, О.І. Лабурцева досліджували традиційні підходи до використання ЖЦТ в управлінні діяльністю компанії без застосування сучасних математико-статистичних методів і моделей [9].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячена стаття.** Проведений вище аналіз останніх досліджень і публікацій за даною проблематикою показав, що в економічній літературі бракує наукових розробок, спрямованих на вирішення наступних запитань:

– Чи здатне сучасне промислове підприємство систематично здійснювати інноваційний процес на виробництві і регулярно пропонувати споживачам нові види продукції (послуг)?

– Як побудувати математико-статистичну модель ЖЦТ, адекватну реальним емпіричним даним за обсягами продажів продукції (послуг)?

– Чи можна в процесі планування на базі побудованої моделі ЖЦТ розрахувати ключові точки (на рис. 2 точки  $M$ ,  $N$ , точки перегину на осі часу)?

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Адресуючи перше запитання фахівцям сфери науково-технічного та інвестиційно-інноваційного розвитку промисловості, зокрема, харчового виробництва, ми в даній статті поставили завдання відповісти на друге і третє запитання, а саме: змоделювати ЖЦТ за допомогою  $S$ -подібних математичних функцій і спрогнозувати найважливіші ключові точки цих кривих – такі, як точки максимуму  $M$ ,  $N$ , точки перегину, коли прискорений ріст продажів змінюється на уповільнений, а також визначити коефіцієнти еластичності  $S$ -подібних функцій.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.**  $S$ -подібні функції вибрані як інструменти моделювання не випадково, оскільки саме вони найбільш адекватно описують модель ЖЦТ й досить часто зустрічаються в практичних дослідженнях в області маркетингу. На користь застосування  $S$ -подібних функцій у ході економіко-статистичного моделювання ЖЦТ можна навести наступні міркування.

Успіх будь-якого моделювання суттєво залежить від правильного вибору математичних функцій, властивості яких відповідали б внутрішній природі об'єкта дослідження. Так, експоненційні криві добре описують процеси, що мають «лавиноподібний» характер, а саме – коли приріст економічного показника, що вивчається, залежить в основному від уже досягнутого рівня. Обмеження для зростання не мають суттєвого впливу. Якщо ж обмежуючий чинник увесь час діє, при цьому сила його впливу збільшується разом з ростом досягнутого рівня, то точний опис такого економічного явища можна отримати за допомогою модифікованої експоненти.

Нарешті, у разі, коли обмежуючий чинник починає впливати тільки після певного моменту (точка перегину), до котрого процес розвивався за деяким експоненційним законом (тобто спочатку змінюється повільно, потім швидко і далі знову повільно), то найкраще наближення статистичних даних дають саме  $S$ -подібні криві. По суті,  $S$ -подібні

криві описують два послідовних процеси: один з прискоренням розвитку, другий – з уповільненням, і навпаки. Такий розвиток, окрім ЖЦТ, мають процеси росту народонаселення країн світу, популяцій тварин у живій природі.

Можна вказати, принаймні, п'ять S-подібних математичних функцій, які при певних умовах можуть використовуватися для моделювання і прогнозування ЖЦТ. Розглянемо їх головні апроксимаційні властивості з метою застосування в практичних розрахунках у процесі планування інновацій на промисловому підприємстві [10; 11].

### 1. Тригонометричні функції, зокрема функція

$$\hat{Y} = a_0 + a_1 \sin X^* , \quad (1)$$

де  $X^* = X\pi/(X_{\max} - X_{\min})$  – радіанна міра чинника часу  $X$ .

Функція (1) приводиться до лінійного вигляду шляхом заміни  $\sin X^* = Z$ . Вона визначена на усьому інтервалі  $[0, +\infty)$  і періодична з періодом  $2\pi$ . А її графік, який називається синусоїдою, симетричний відносно початку координат (рис. 3).

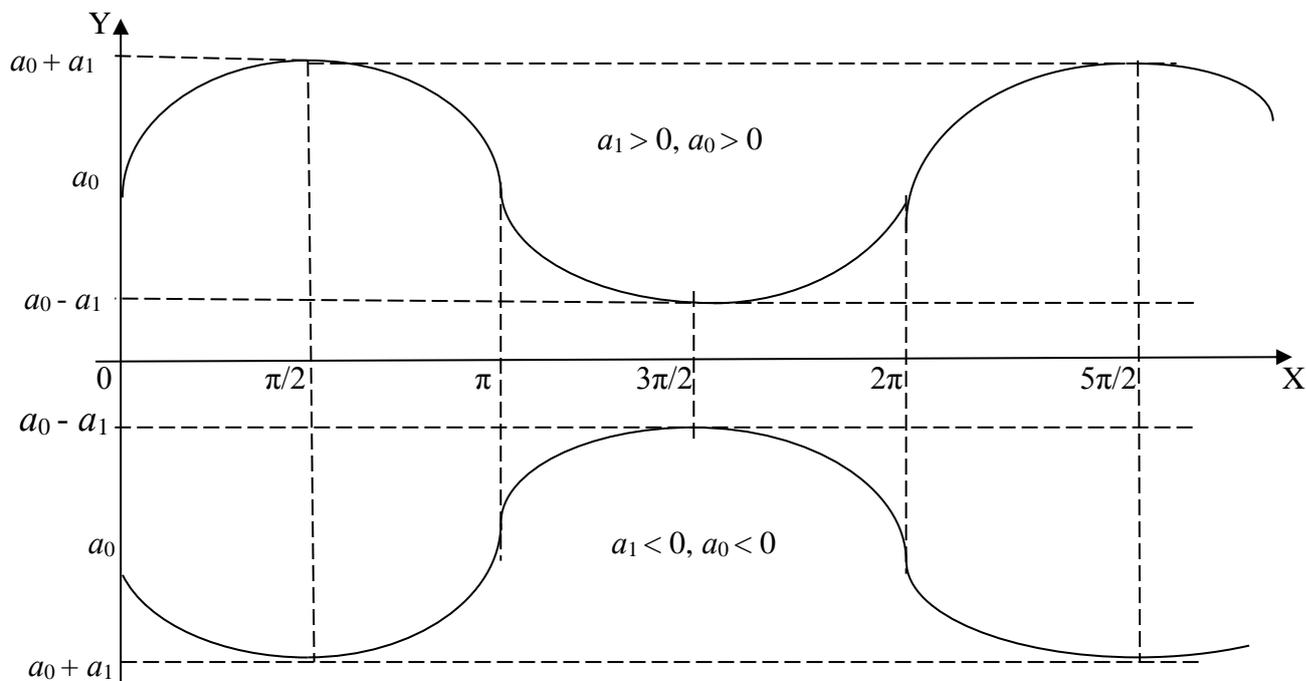


Рисунок 3 – Графіки синусоїди

При  $X = 0$   $Y = a_0$  і спостерігається перетин графіка синусоїди осі  $OY$ .

При  $X \rightarrow +\infty$  функція, що розглядається, монотонно коливається навколо прямої  $Y = a_0$  і горизонтальних та вертикальних асимптот не має.

Аналіз знаків першої і другої похідних функції (1) показує, що при  $a_1 > 0$  в точках  $X^* = \pi/2 + 2\pi n$  спостерігаються максимальні значення синусоїди  $Y_{\max} = a_0 + a_1$ , а в точках  $X^* = 3\pi/2 + 2\pi n$  – мінімальне ( $Y_{\min} = a_0 - a_1$ ). При  $a_1 < 0$  картина поведінки синусоїди змінюється на протилежну.

При  $a_1 > 0$  на інтервалі  $[0, \pi]$  синусоїда опукла доверху, а на інтервалі  $[\pi, 2\pi]$  – опукла донизу. При  $a_1 < 0$  картина поведінки синусоїди змінюється на протилежну. У точках  $X^* = \pi + 2\pi n$  друга похідна дорівнює нулю, тому вони є точками перегину (рис.3).

Візуальний аналіз графіка на рис. 3 показує, що на відрізках  $[\pi/2, 3\pi/2]$ ,  $[3\pi/2, 5\pi/2]$  синусоїда змінюється спочатку уповільнено, далі прискорено, а потім знов уповільнено, тобто поводить себе як *S*-подібна крива з межами  $Y = a_0 - a_1$ ,  $Y = a_0 + a_1$ . Така її властивість дозволяє використовувати функцію (1) для моделювання і прогнозування ЖЦТ у процесі планування впровадження інноваційної продукції.

Формула коефіцієнта еластичності для функції (1) має вигляд

$$E = a_1 X^* \cos X^* / (a_0 + a_1 \sin X^*) . \quad (2)$$

Побудова точкового та інтервального прогнозів на основі рівняння регресії (1) відбувається за наступною схемою:

$$\hat{Y}_{N+L} \pm \Delta, \quad (3)$$

де  $\hat{Y}_{N+L} = a_0 + a_1 \sin X_{N+L}$  – точковий прогноз продажів на період упередження  $L$  ( $X_{N+L}$  – значення чинника часу, що відповідає періоду упередження  $L$ );

$\Delta$  – гранична помилка прогнозу.

Схема (3) є базовою і використовується для визначення довірчих інтервалів прогнозів, побудованих на основі будь-яких моделей, що приводяться до лінійного виду. Вона автоматично реалізується в деяких програмах статистичної обробки даних, наприклад, STATISTICA.

Доведено, що для парної лінійної моделі гранична помилка прогнозу  $\Delta$  з достовірністю  $(1 - \alpha) \times 100\%$  розраховується за формулою

$$\Delta = t_{\alpha; N-2} S_y [1/N + (Z_{N+L} - \bar{Z})^2 / \sum (Z_i - \bar{Z})^2]^{1/2}. \quad (4)$$

Тут  $S_y$  позначає стандартну помилку перетвореної до лінійного вигляду регресії,  $t_{\alpha; N-2}$  – табличне значення *t*-критерію Стьюдента.

## 2. Функція, зворотна до гіперболічної експоненти

$$\hat{Y} = 1 / (a_0 + a_1 e^{-X}). \quad (5)$$

Заміною величин  $1/\hat{Y} = \hat{Y}_1$ ,  $e^{-X} = Z$  функція (5) приводиться до лінійного вигляду  $\hat{Y}_1 = a_0 + a_1 Z$  зі звичайним застосуванням оцінки невідомих коефіцієнтів регресії за методом найменших квадратів і статистичного аналізу отриманого рівняння, наприклад, в редакторі *Excel* (стандартні програми «Кореляція», «Регресія»).

Функція (5) визначена на усьому проміжку  $[0, +\infty)$ , крім тих точок, де гіперболічна експонента перетинає ось  $OX$ , тобто де знаменник (5) дорівнює нулю. При однакових знаках коефіцієнтів регресії гіперболічна експонента не перетинає вісь  $OX$  і графік функції (5) при  $X \rightarrow +\infty$  прямує до горизонтальної асимптоти  $Y = 1/a_0$ , а при  $X \rightarrow -\infty$  до горизонтальної асимптоти  $Y = 0$  (рис. 4).

Аналіз знаків першої і другої похідних функції (5) показує, що при  $a_1 > 0$  функція, зворотна до гіперболічної експоненти, зростає, а при  $a_1 < 0$  – спадає. В області визначення (5) перша похідна ніколи не набуває нульового значення, тому дана функція екстремумів не має.

Очевидно, що при однакових знаках коефіцієнтів регресії в точці  $X = \ln(a_1/a_0)$  друга похідна дорівнює нулю і функція (5) має точку перегину.

У випадку  $a_1 > a_0 > 0$  при  $X > \ln(a_1/a_0)$  ( $a_1e^{-X} - a_0 < 0$ ) і друга похідна негативна, тобто функція, зворотна до гіперболічної експоненти, опукла доверху, а при  $X < \ln(a_1/a_0)$  ( $a_1e^{-X} - a_0 > 0$ ) і друга похідна позитивна, тобто функція опукла донизу (рис. 4).

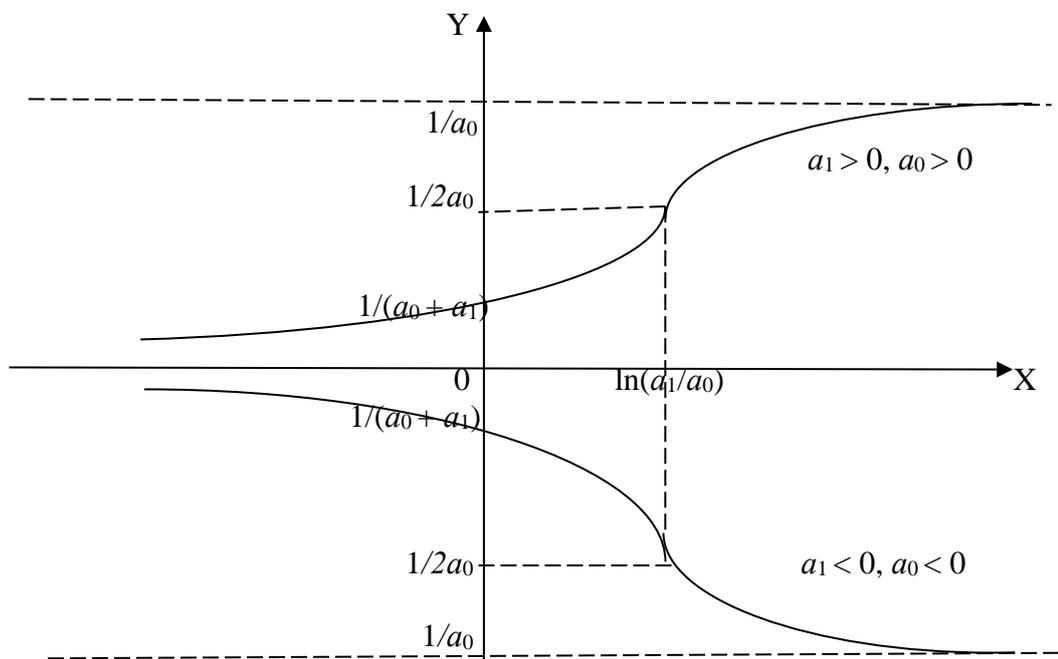


Рисунок 4 – Графіки функції, зворотної до гіперболічної експоненти

Якщо  $a_1 < a_0 < 0$ , то все навпаки, тобто має місце симетрія графіка відносно осі  $OX$  (рис. 4).

Коефіцієнт еластичності для моделі (5) має вигляд

$$E = a_1 X / (a_1 + a_0 e^X). \quad (6)$$

Внаслідок перетворення вихідних даних  $1/\hat{Y} = \hat{Y}_1$ ,  $e^{-X} = Z$  точковий прогноз на базі функції (5) знаходиться за формулами:

$$Y_{1N+L} = a_0 + a_1 Z_{N+L}; \quad Y_{N+L} = 1/Y_{1N+L}. \quad (7)$$

При однакових знаках коефіцієнтів  $a_0$ ,  $a_1$  функція (5) поводить себе як S-подібна крива з межами  $Y = 1/a_0$  і  $Y = 0$ . Така її властивість дозволяє використовувати функцію, зворотну до гіперболічної експоненти, для описання ЖЦТ.

Довірчий інтервал прогнозу визначається за наступною схемою

$$1/(Y_{1N+L} \pm \Delta). \quad (8)$$

### 3. Степенево-показникові функції

$$\hat{Y} = a_0 X^{a_1 X}. \quad (9)$$

Логарифмуючи праву і ліву частини (9), отримаємо:  $\ln \hat{Y} = \ln a_0 + a_1 X \ln X$ . Заміна величин  $\ln \hat{Y} = \hat{Y}_1$ ,  $\ln a_0 = b$ ,  $X \ln X = Z$  приводить (9) до лінійного вигляду  $\hat{Y}_1 = b + a_1 Z$  зі застосуванням оцінки невідомих коефіцієнтів регресії за методом найменших квадратів. Потім шляхом потенціювання знаходиться значення коефіцієнта регресії  $a_0$ .

При  $X = 0$   $Y = a_0$ . Отже, степеневопоказникова функція визначена на усьому відрізку  $[0, +\infty)$ . При  $X = 1$   $Y = a_0$ .

Треба мати на увазі, що за визначенням функції (9) притаманні властивості як показникової, так і степеневої регресії. Так, на проміжку  $[1, +\infty)$  при  $a_1 > 0$  поведінка степеневопоказникової функції нагадує зміну звичайної степеневої функції або експоненти. При цьому розвиток економічного процесу, що вивчається, лавиноподібно прискорюється, оскільки з ростом  $X$  зростає також і показник степеня  $a_1 X$ .

У випадку  $a_1 < 0$  на проміжку  $[1, +\infty)$  при  $X \rightarrow +\infty$   $Y \rightarrow 0$ .

Аналіз знаків першої і другої похідних функції (9) показує, що при  $\ln X = -1$  ( $X = e^{-1}$ ) спостерігається екстремум степеневопоказникової функції.

При однакових знаках коефіцієнтів регресії  $a_0$ ,  $a_1$  на інтервалі  $[0, e^{-1}]$   $Y' < 0$  і спостерігається монотонне зниження функції (9), а на інтервалі  $[e^{-1}, +\infty)$   $Y' > 0$  – її монотонне зростання. При цьому степеневопоказникова функція досягає свого мінімуму.

Якщо знаки коефіцієнтів  $a_0$ ,  $a_1$  не збігаються, то навпаки: на інтервалі  $[0, e^{-1}]$   $Y' > 0$  та спостерігається монотонний ріст, а на інтервалі  $[e^{-1}, +\infty)$   $Y' < 0$  – монотонне зниження і функція досягає свого максимуму. Екстремальне значення степеневопоказникової функції дорівнює  $Y = a_0(e^{-1})^{a_1/e}$ .

При виконанні умови  $X(\ln X + 1)^2 = -1/a_1$  друга похідна (9) починає дорівнювати нулю, що визначає точку перегину степеневопоказникової функції.

Коефіцієнт еластичності для моделі (9) має вигляд

$$E = a_1 X (\ln X + 1). \quad (10)$$

Внаслідок логарифмування вихідних даних точковий прогноз на базі степеневопоказникової функції знаходиться за формулами:

$$Y_{1N+L} = \ln a_0 + a_1 X_{N+L} \ln X_{N+L}; \quad Y_{N+L} = EXP(Y_{1N+L}) = a_0 (X_{N+L})^{a_1 X_{N+L}}. \quad (11)$$

Довірчий інтервал прогнозу визначається за схемою

$$EXP(Y_{1N+L} \pm \Delta), \quad (12)$$

де  $\Delta$  – гранична помилка прогнозу, яка розраховується за формулою (4).

Враховуючи, що  $EXP(Y_{1N+L} + \Delta) = EXP(Y_{1N+L}) EXP(\Delta) = Y_{N+L} EXP(\Delta)$ , а  $EXP(Y_{1N+L} - \Delta) = EXP(Y_{1N+L}) / EXP(\Delta) = Y_{N+L} / EXP(\Delta)$ , можна отримати кінцевий вираз нижньої та верхньої меж довірчого інтервалу прогнозу на базі степеневопоказникової функції:

$$a_0 (X_{N+L})^{a_1 X_{N+L}} / EXP(\Delta), \quad a_0 (X_{N+L})^{a_1 X_{N+L}} EXP(\Delta). \quad (13)$$

Очевидно, що довірчий інтервал (13) не буде симетричним відносно точкового прогнозу (11). Це дещо ускладнює тлумачення отриманих меж довіри і робить досить умовними результати інтервального прогнозування на базі функції (9).

Враховуючи ці міркування, графіки степенево-показникової функції мають вигляд, показаний на рис. 5 (а) і (б).

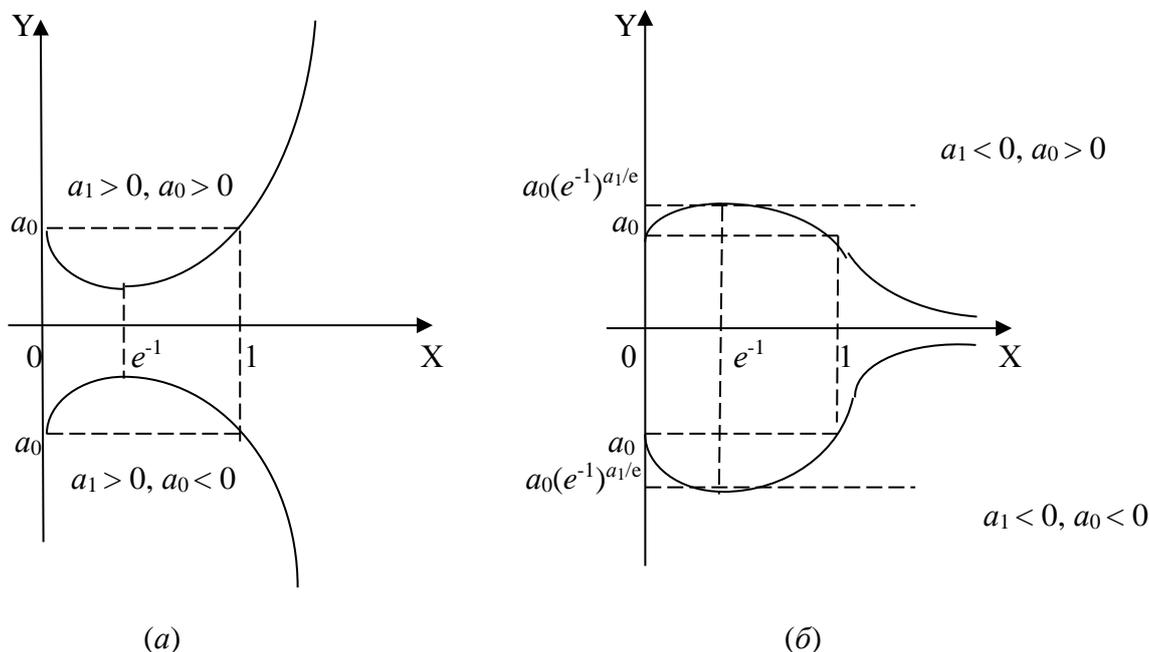


Рисунок 5 – Графіки степенево-показникової функції

Як видно з наведених графіків, у випадку (б) при  $a_1 < 0$  степенево-показникова функція поводить себе як S-подібна крива з межами  $Y = a_0(e^{-1})^{a_1/e}$  і  $Y = 0$ . Наприклад, при  $a_1 < 0, a_0 < 0$  це означає, що на інтервалі  $[e^{-1}, +\infty)$  вона спочатку опукла донизу до точки перегину, а потім навпаки. При  $a_1 < 0, a_0 > 0$  ситуація протилежна. Такі її властивості дозволяють використовувати функцію (9) для моделювання і прогнозування ЖЦТ.

4. Логістична функція (зворотна до модифікованої експоненти) є ще одним різновидом S-подібної кривої, яку іноді називають кривою Перла-Ріда. Основна форма логістичної функції має вигляд

$$\hat{Y} = 1/(a_0 a_1^X + a_2), \quad a_0 > 0, \quad 0 < a_1 < 1, \quad a_2 > 0. \quad (14)$$

Як і модифікована експонента, функція (14) при невідомому коефіцієнті  $a_2$  потребує застосування методів нелінійного оцінювання для визначення коефіцієнтів регресії  $a_0, a_1, a_2$ . При відомому коефіцієнті  $a_2$  заміна  $1/\hat{Y} - a_2 = \hat{Y}_2$  дозволяє перетворити логістичну функцію у звичайну експоненту  $\hat{Y}_2 = a_0 a_1^X$ , оцінка коефіцієнтів якої не викликає особливих труднощів.

Оскільки модифікована експонента не перетинає вісь  $OX$  ( $a_0 a_1^X + a_2 \neq 0$ ), то логістична функція визначена на усьому інтервалі  $[0, +\infty)$ . Вона не має точок розриву і вертикальних асимптот. При  $X = 0$   $Y = 1/(a_0 + a_2)$ .

При  $X \rightarrow +\infty$   $Y \rightarrow 1/a_2$ , а при  $X \rightarrow -\infty$   $Y \rightarrow 0$ , тобто графік функції (14) має дві горизонтальні асимптоти:  $Y = 1/a_2$  і  $Y = 0$ , перша з яких виконує роль «стелі», а друга – «підлоги» на графіку кривої Перла-Ріда.

Оскільки перша похідна не набуває нуля ні при яких значеннях  $X$ , то екстремумів логістична функція не має.

Аналіз знаків другої похідної функції (14) показує, при  $X < \ln(a_2/a_0)/\ln a_1$   $Y'' > 0$  і крива Перла-Ріда опукла донизу, а при  $X > \ln(a_2/a_0)/\ln a_1$   $Y'' < 0$  – навпаки: функція (14) опукла доверху. Логістична крива центрально симетрична відносно точки перегину (рис. 6).

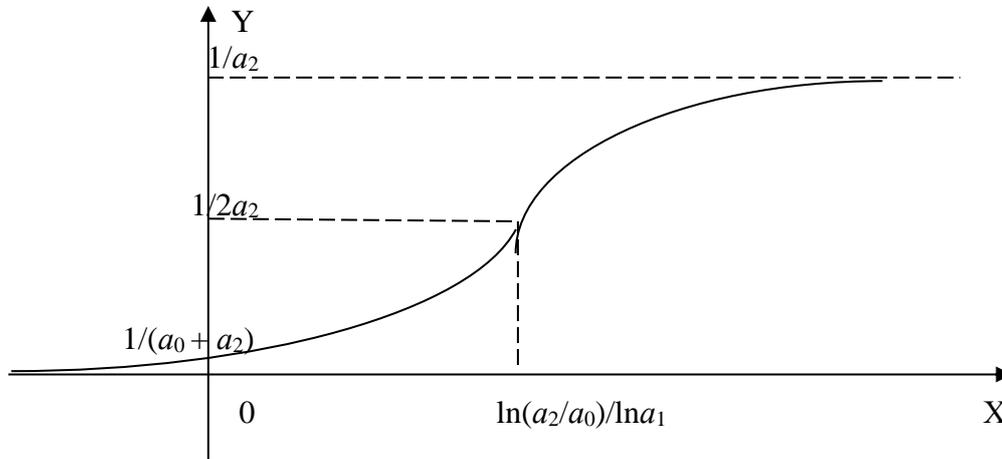


Рисунок 6 – Графік логістичної функції

Оскільки лінеаризація логістичної функції передбачає не тільки логарифмування, а й зворотне перетворення результативної ознаки  $Y$ , то точковий прогноз і еластичність будуються так:

$$Y_{2N+L} = \text{EXP}(\ln a_0 + X_{N+L} \ln a_1); Y_{N+L} = 1/(Y_{2N+L} + a_2) = \\ = 1/[\text{EXP}(\ln a_0 + X_{N+L} \ln a_1) + a_2] = 1/(a_0 a_1^{X_{N+L}} + a_2). \quad (15)$$

$$E = -a_0 a_1^{X_{N+L}} \ln(a_1) X Y. \quad (16)$$

Межі інтервального прогнозу (у випадку, коли  $a_2$  відоме) визначаються наступним чином:

$$1/[\text{EXP}(Y_{1N+L} \pm \Delta) + a_2], \quad (17)$$

де  $Y_{1N+L} = \ln Y_{2N+L} = \ln(1/Y_{N+L} - a_2)$ ;

$\Delta$  – гранична помилка прогнозу, яка розраховується за формулою (4).

Кінцевий вираз нижньої та верхньої меж довірчого інтервалу прогнозу на базі логістичної функції має вигляд

$$1/[a_0 a_1^{X_{N+L}} / \text{EXP}(\Delta) + a_2], \quad 1/[a_0 a_1^{X_{N+L}} \text{EXP}(\Delta) + a_2]. \quad (18)$$

Вони, як і довірчі межі всіх інтервальних прогнозів, отриманих за допомогою функцій, лінеаризованих на основі логарифмування вихідних даних (степеневі, показникової, степеневі-показникової, модифікованої експоненти), несиметричні відносно точкового прогнозу (15).

5. Функція Гомперця є ще одним прикладом функції, котра поводить себе як модифікована експонента і як S-подібна крива:

$$\hat{Y} = EXP(a_0 a_1^X + a_2), \quad a_1 > 0. \quad (19)$$

Зазначимо, що шляхом подвійного логарифмування і подальшої заміни змінних функція Гомперця зводиться спочатку до модифікованої експоненти  $\ln \hat{Y} = a_0 a_1^X + a_2$ , а потім лінеаризується (якщо  $a_2$  відоме).

Заміна  $a_0 = \ln b_0$ ,  $a_1 = b_1$ ,  $a_2 = \ln b_2$  дозволяє отримати ще один, відомий в літературі, вираз функції Гомперця:

$$\hat{Y} = b_2 b_0 (b_1^X), \quad b_1 > 0. \quad (20)$$

Функція (19) визначена на усьому проміжку  $(-\infty, +\infty)$ , тобто не має точок розриву, а її графік не має вертикальних асимптот. Оскільки число  $e$  в будь-якій степені величина позитивна, то  $Y \geq 0$ .

При  $a_1 > 1$  функція Гомперця поводить себе в залежності від знака  $a_0$ . При позитивному  $a_0$  вона має нижню межу у вигляді горизонтальної асимптоти  $Y = EXP(a_2)$  і необмежена зверху. При негативному  $a_0$  вона має дві межі у вигляді горизонтальних асимптот: нижню  $Y = 0$  і верхню  $Y = EXP(a_2)$ .

У другому випадку при  $0 < a_1 < 1$  функція Гомперця теж поводить себе в залежності від знака  $a_0$ , але картина зміни (19) дзеркально протилежна при зміні  $X \rightarrow +\infty$  на  $X \rightarrow -\infty$ , тобто має місце симетричність відносно осі  $OY$ .

При  $X = 0$   $Y = EXP(a_0 + a_2)$  – точка перетину кривої Гомперця з віссю  $OY$ .

Аналіз знаків першої і другої похідних функції (19) показує, що екстремумів функція Гомперця не має, а при  $a_0 < 0$  коли  $a_1^X = -1/a_0$  вона має точку перегину  $X = \ln(-1/a_0)/\ln(a_1)$ .

Останній випадок якраз і визначає функцію (19) як  $S$ -подібну криву: при  $X < \ln(-1/a_0)/\ln(a_1)$   $Y'' > 0$  і функція Гомперця опукла донизу, при  $X > \ln(-1/a_0)/\ln(a_1)$   $Y'' < 0$  вона опукла доверху. В точці перегину функція (19) дорівнює  $Y = EXP(-1 + a_2)$ .

З урахуванням проведеного математичного аналізу функції Гомперця її графіки мають вигляд, показаний на рис. 7, (а) і (б).

При  $a_0 < 0$  функція (19) є  $S$ -подібною кривою, тобто спочатку змінюється повільно, потім прискорено, а потім знову повільно (рис. 7, (а), (б)). В цьому вигляді крива Гомперця може використовуватися задля дослідження ЖЦТ при моделюванні і плануванні продажів певного товару.

Коефіцієнт еластичності для моделі (19) має такий вигляд

$$E = a_0 a_1^X \ln(a_1) X. \quad (21)$$

Оскільки лінеаризація функції Гомперця передбачає подвійне логарифмування даних, то точковий прогноз будується так:

$$\begin{aligned} Y_{1N+L} &= (\ln a_0 + X_{N+L} \ln a_1); \quad Y_{N+L} = EXP(Y_{1N+L} + a_2) = \\ &= EXP[EXP(\ln a_0 + X_{N+L} \ln a_1) + a_2] = EXP(a_0 a_1^{X_{N+L}} + a_2). \end{aligned} \quad (22)$$

Межі інтервального прогнозу (у випадку, коли  $a_2$  відоме) визначаються наступним чином:

$$EXP[EXP(Y_{1N+L} \pm \Delta) + a_2], \quad (23)$$

де  $Y_{1N+L} = \ln(Y_{2N+L} - a_2) = \ln(1/Y_{N+L} - a_2)$ ;

Кінцевий вираз нижньої та верхньої меж довірчого інтервалу прогнозу на базі функції (19) має вигляд

$$\text{EXP}[a_0 a_1^{X_{N+L}} / \text{EXP}(\Delta) + a_2], \quad \text{EXP}[a_0 a_1^{X_{N+L}} \text{EXP}(\Delta) + a_2]. \quad (24)$$

Вони теж несиметричні відносно точкового прогнозу (22).

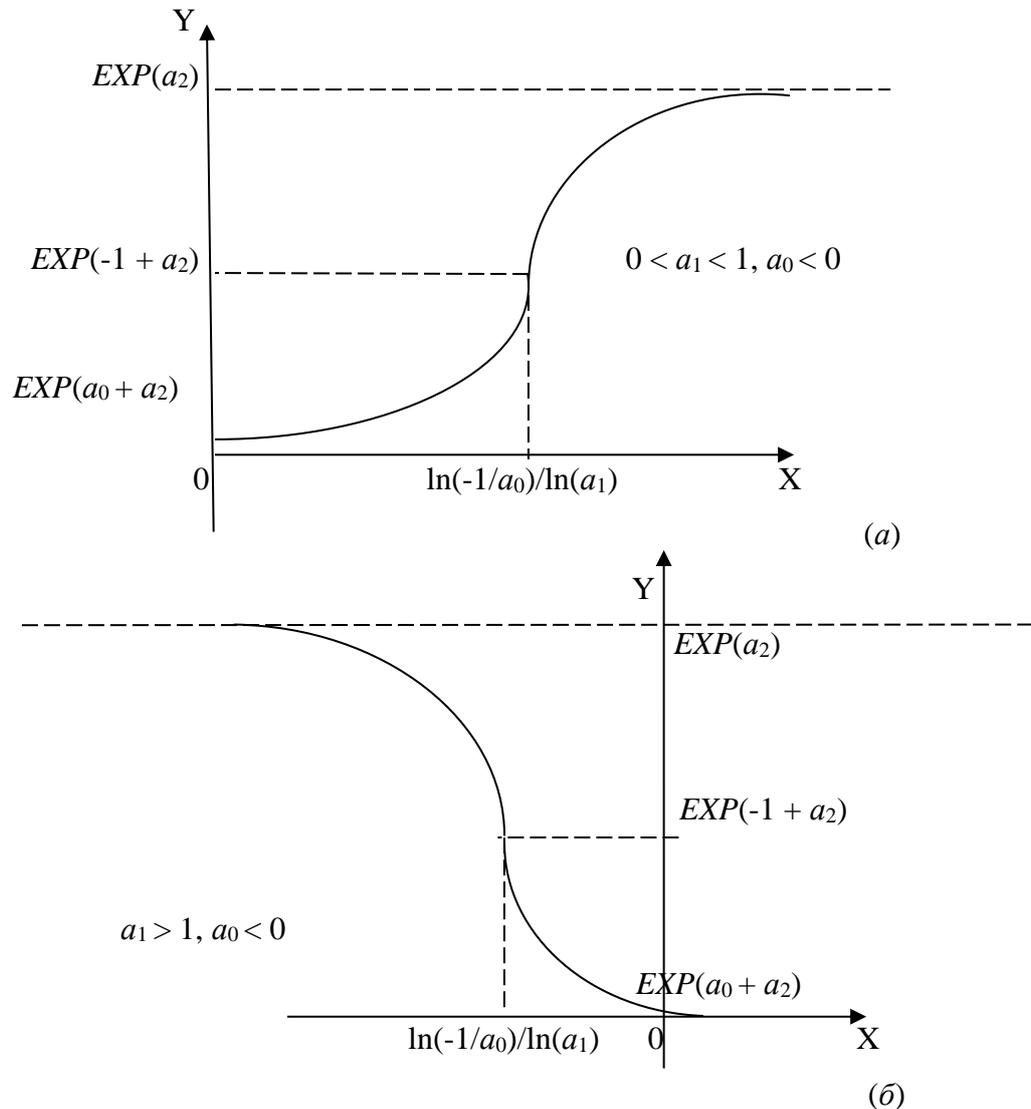


Рисунок 7 – Графіки функції Гомперця

Вибір тієї чи іншої функції з наведених вище п'ятьох з метою використання її для моделювання й прогнозування ЖЦТ (у даному випадку – динаміки збуту певного виробу) відбувається за допомогою їх порівняльного аналізу на основі найважливіших статистичних характеристик точності, надійності та адекватності побудованих рівнянь регресії. До таких характеристик слід віднести:

1. Коефіцієнт детермінації  $R^2$ , який показує частку варіації результативної ознаки  $Y$ , обумовленої даним видом  $S$ -подібної функції. Величина  $R^2$  змінюється від 0 до 1 і є відносною мірою точності отриманої моделі. Зазвичай перевага віддається тій кривій, для якої  $R^2 = \max$ .

2. Стандартна помилка регресії віддзеркалює абсолютну точність знайденого рівняння регресії, вона змінюється від 0 до  $+\infty$ . Чим менша стандартна помилка, тим точніше описує  $S$ -подібна функція статистичні дані.

3.  $F$ -критерій Фішера характеризує надійність побудованої регресійної моделі: його розрахункове значення порівнюється з критичним. У разі перевищення розрахункового значення критичної точки рівняння визнається статистично значущим, надійним. Зазвичай перевага віддається тій кривій, для якої  $F = \max$ .

4. Значущість  $F$  – величина, обернена до  $F$ -критерію Фішера. Чим менша значущість  $F$ , тим більш надійною, суттєвою є використана  $S$ -подібна функція. Для перевірки надійності рівняння регресії значущість  $F$  порівнюють з вибраним рівнем значущості  $\alpha$ . Зазвичай  $\alpha = 0,01; 0,05; 0,10$ . У разі, якщо  $F$ -значущість менша за  $\alpha$ , модель визнається статистично надійною. Тобто перевага віддається тій кривій, для якої  $F$ -значущість мінімальна.

5. Коефіцієнт автокореляції залишків моделі першого порядку  $r(1)$  є показником адекватності побудованого рівняння:

1) якщо  $r(1) \approx 0$ , тобто статистично ненадійний, то вибрана крива адекватно описує економічний процес, що досліджується;

2) якщо  $r(1)$  статистично надійний і виконується нерівність  $-1 < r(1) < 0$ , то побудована модель є «перевантаженою» – треба перейти до більш простої математичної функції;

3) якщо  $r(1)$  статистично надійний і виконується нерівність  $0 < r(1) < 1$ , то побудована модель є «недовантаженою» – треба перейти до більш складної математичної функції. Тобто перевага віддається тій кривій, для якої коефіцієнт автокореляції залишків  $r(1)$  ближче до 0.

Таким чином, застосовуючи вказані статистичні характеристики отриманих  $S$ -подібних функцій, можна вибрати ту з них, яка найбільш придатна для використання в процесі прогнозування та стратегічного планування збуту на підприємстві.

У завершенні теоретичної частини статті наведемо кінцеву таблицю, в якій відображено всі п'ять запропонованих кривих із указівкою точок максимуму, в котрих доцільно здійснити започаткування життєвого циклу інноваційного товару, перегину, коли прискорений ріст продажів змінюється на уповільнений, а також коефіцієнтів еластичності  $S$ -подібних функцій (див. табл. 1).

Використання методів моделювання і прогнозування ЖЦТ за допомогою  $S$ -подібних функцій дає можливість оптимізувати стратегічний план промислового підприємства, вчасно прийняти обґрунтоване рішення за такими напрямками:

- нарощення обсягу виробництва продукції, що виготовляється;
- проведення додаткових заходів щодо стимулювання збуту продукції;
- оновлення асортименту продукції.

Розглянемо тепер практичне застосування  $S$ -подібних кривих, які були детально обговорені вище, при моделюванні, прогнозуванні та плануванні виробництва м'ясопродуктів на Одеському приватному підприємстві «Гармаш», що має досить розвинену торгівельну мережу як у самому місті, так і в Одеській області.

Основна частина продукції, що виробляється на ПП «Гармаш», – це групи варених ковбас, копченостей, твердих ковбас. Асортимент м'ясної продукції досить широкий і містить у собі понад 80 найменувань. Дуже значний перелік пропонує виробників ковбасних виробів: це варені ковбаси й шинки (12 видів), 14 видів напівкопчених ковбас, 30 видів копченостей, 7 видів сосисок, 24 види твердих ковбас, 25 найменувань напівфабрикатів, у тому числі: котлети й шніцелі, пельмені й равіоли (8 видів), 3 види фаршів та інша продукція. У середньому щоквартально на підприємстві розробляється й

уводиться у виробництво 1-2 найменування інноваційної продукції з відмінними смаковими якістьми.

Таблиця 1 – Ключові точки та еластичність S-подібних функцій, що використовуються при моделюванні і прогнозуванні ЖЦТ

Рівняння регресії	Точка максимуму	Точка перегику	Еластичність
1. Синусоїда $\hat{Y} = a_0 + a_1 \sin X^*$	$Y = a_0 + a_1$ при $X^* = \pi/2 + 2\pi n$	$Y = a_0$ при $X^* = \pi + 2\pi n$	$E = a_1 X^* \cos X^* / (a_0 + a_1 \sin X^*)$
2. Функція, зворотна до гіперболічної експоненти $\hat{Y} = 1/(a_0 + a_1 e^{-X})$ при однакових знаках $a_0, a_1$	$Y = 1/a_0$ при $X \rightarrow +\infty$	$Y = a_0/2$ при $X = \ln(a_1/a_0)$	$E = a_1 X / (a_1 + a_0 e^X)$
1. Степенево-показникова функція $\hat{Y} = a_0 X^{a_1 X}$ при $a_1 < 0, a_0 > 0$ або $a_1 < 0, a_0 < 0$	$Y = a_0 (e^{-1})^{a_1/e}$ при $X = e^{-1}$	$Y = a_0$ при $X = 1$	$E = a_1 X (\ln X + 1)$
4. Логістична функція $\hat{Y} = 1/(a_0 a_1^X + a_2)$ при $a_0 > 0, 0 < a_1 < 1, a_2 > 0$ .	$Y = 1/a_2$ при $X \rightarrow +\infty$	$Y = 1/2 a_2$ при $X = \ln(a_2/a_0)/\ln a_1$	$E = -a_0 a_1^X \ln(a_1) X Y$
5. Функція Гомперца $\hat{Y} = EXP(a_0 a_1^X + a_2)$ при $0 < a_1 < 1, a_0 < 0$	$Y = EXP(a_2)$ при $X \rightarrow +\infty$	$Y = EXP(-1 + a_2)$ при $X = \ln(-1/a_0)/\ln(a_1)$	$E = a_0 a_1^X \ln(a_1) X$

Існують місячні дані за 2-е півріччя 2016 р. і 1-е півріччя 2017 р. продажів одного з різновидів вареної ковбаси – сосисок «Прикопчених» (табл. 2), що реалізуються в мережі фірмових магазинів підприємства за ціною 85 грн. за кг.

Таблиця 2 – Динаміка продажів сосисок «Прикопчених» за липень 2016 – червень 2017 рр.

Місяць	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
Обсяги продажів, т	5	7	10	15	22	30	35	37	38	38	39	40

За цими даними проведемо графічний та кореляційно-регресійний аналіз ЖЦТ з метою розрахунку коефіцієнта еластичності та прогнозування (точкового і інтервального з достовірністю 95 %) продажів сосисок «Прикопчених» на липень 2017 р. (період упередження  $L = 1$ , прогнозний період часу  $X_{N+L} = 13$ ).

Цілком очевидно, що залежною змінною  $Y$  виступає місячний обсяг продажів сосисок «Прикопчених», а чинником є час  $X$ . Для обґрунтування математичної форми зв'язку між змінними побудований графік залежності, що відображає динаміку продажів товару, що досліджується (рис. 8).

Вигляд графіка на рис. 8 в певній мірі нагадує графіки п'яти функцій, зображених на рис. 3-7. Тому для порівняльного аналізу апроксимаційних можливостей всіх розглянутих вище S-подібних кривих застосуємо їх для моделювання і прогнозування наведених економічних даних. Перетворення вихідної інформації в ході лінеаризації усіх п'яти S-подібних функцій наведено в табл. 3.

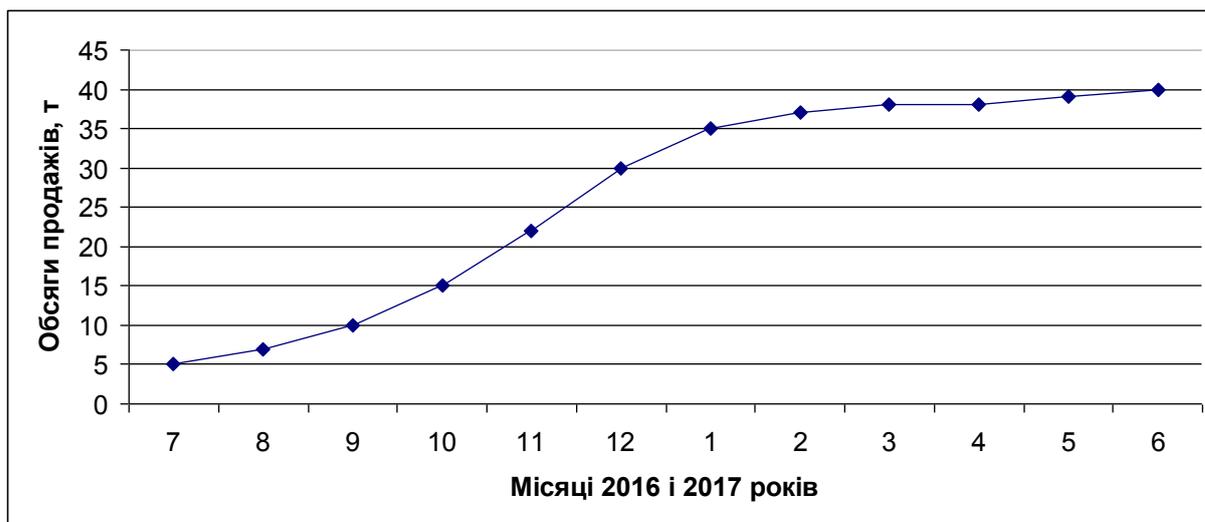


Рисунок 8 – Динаміка продажу сосисок «Прикопчених» за лип. 2016 – черв. 2017 рр.

Таблиця 3 – Вихідні та перетворені дані для моделювання продажів сосисок «Прикопчених»

X	Y	1/Y	lnY	1/Y - a <sub>2</sub>	ln(1/Y - a <sub>2</sub> )	-(lnY - a <sub>2</sub> )	ln(a <sub>2</sub> - lnY)	EXP(-X)	XlnX	sinX*
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	5	0,2	1,60944	0,17561	-1,73949	2,10413	0,74390	0,367879	0	-1
2	7	0,142857	1,94591	0,11847	-2,13312	1,76766	0,56966	0,135335	1,386294	-0,95949
3	10	0,1	2,30259	0,07561	-2,58217	1,41099	0,34429	0,049787	3,295837	-0,84125
4	15	0,066667	2,70805	0,04228	-3,16353	1,00552	0,00551	0,018316	5,545177	-0,65486
5	22	0,045455	3,09104	0,02106	-3,86018	0,62253	-0,47396	0,006738	8,04719	-0,41542
6	30	0,033333	3,40120	0,00894	-4,71687	0,31237	-1,16355	0,002479	10,75056	-0,14231
7	35	0,028571	3,55535	0,00418	-5,47716	0,15822	-1,84374	0,000912	13,62137	0,142315
8	37	0,027027	3,61092	0,00264	-5,9382	0,10265	-2,27639	0,000335	16,63553	0,415415
9	38	0,026316	3,63759	0,00193	-6,25255	0,07599	-2,57721	0,000123	19,77502	0,654861
10	38	0,026316	3,63759	0,00193	-6,25255	0,07599	-2,57721	4,54E-05	23,02585	0,841253
11	39	0,025641	3,66356	0,00125	-6,68399	0,05001	-2,99552	1,67E-05	26,37685	0,959493
12	40	0,025	3,68888	0,00061	-7,40245	0,02469	-3,70125	6,14E-06	29,81888	1

Графік на рис. 8 нагадує S-подібну криву з межами  $Y = 0$  і  $Y = 41$ , тобто насичення ринку сосисками «Прикопченими» майже відбулося. Це надає підставу для приблизного визначення величин коефіцієнтів  $a_2$  для логістичної кривої і функції Гомперця. Застосуємо логістичну функцію (14) зі «стелею»  $Y = 1/a_2 = 41$ . Звідси знайдемо коефіцієнт регресії  $a_2 = 1/41 = 0,02439$  (стовпці 5-6 табл. 3).

Застосуємо для моделювання також функцію (19) зі «стелею»  $Y = EXP(a_2) = 41$ . Звідси для функції Гомперця знайдемо коефіцієнт регресії  $a_2 = \ln 41 = 3,71357$  (стовпці 7-8 табл. 3).

З метою знаходження за допомогою персонального комп'ютера коефіцієнтів регресії усіх п'яти функцій в редакторі *Excel* утворимо робочий лист і введемо в стовпці електронних таблиць необхідні змінні. Тут треба враховувати той факт, що асимптота  $Y = EXP(a_2) = 41$  розташована вище емпіричних даних ( $\ln Y_i - a_2 < 0$ ) і логарифм негативного числа не існує. Тому випадок функції Гомперця, зображений на рис. 7 (а), штучно перетворимо до вигляду  $EXP(a_2 - \ln Y) = EXP(a_0 a_1^X)$ , коли  $a_0 > 0$ ,  $a_2 > 0$ , тобто змінимо знак різниці ( $\ln Y_i - a_2$ ) і  $a_0$  на протилежний.

Далі скористаємося вбудованим блоком регресійного аналізу з виконанням стандартних команд «Сервіс» – «Аналіз даних» – «Регресія – «ОК» і вказівкою адрес комірок результативної ознаки та чинників. Розрахунки на персональному комп'ютері дали наступні результати регресійного аналізу та прогнозування на один місяць уперед (див. табл. 4).

Тут стандартна помилка рівняння синусоїди (рядок 1, стовпець 2) наведена у вихідних одиницях виміру результативної ознаки (т), а стандартні помилки інших нелінійних функцій наводяться у перетворених одиницях ( $\ln Y$ ,  $1/Y$  тощо). У стовпчику 5 показаний  $r(1)$  – коефіцієнт автокореляції залишків рівнянь регресії першого порядку. Значущість (стовпець 4) характеризує ймовірність помилки першого роду при перевірці нульової гіпотези відносно відповідного параметра.

Порівняння показників точності, надійності та адекватності побудованих моделей показує, що тільки три з них (синусоїда – рядок 1, логістична – рядок 4, Гомперця – рядок 5 табл. 4) здатні задовільно описувати динаміку продажів сосисок «Прикопчених». При цьому перевагу треба віддати двом останнім функціям, оскільки лише вони забезпечують позитивний коефіцієнт еластичності (синусоїда дає негативне значення) і цілком реальні точкові та інтервальні прогнози, що піддаються економічному тлумаченню.

Слід також відмітити, що коефіцієнти еластичності і довірчі інтервали прогнозу, отримані на базі функції Гомперця ( $E = 0,0939$ ;  $2\Delta = 41,45507 - 40,54037 = 0,9147$ ) і логістичної функції ( $E = 0,0826$ ;  $2\Delta = 40,7869 - 39,8762 = 0,9107$ ), майже збігаються. Це свідчить про схожі апроксимаційні можливості обох регресійних моделей, що розглядаються.

Зіставляючи статистичні параметри двох останніх рівнянь регресії, приходимо до висновку, що найбільш точною, надійною і адекватною у порівнянні з іншими чотирма моделями є функція Гомперця:

$$\hat{Y} = EXP(-4,089268 \times 0,421101^X + 3,71357), \quad (25)$$

яку і будемо застосовувати при аналізі й прогнозуванні виробництва сосисок «Прикопчених» на ПП «Гармаш».

Результати наведених розрахунків дозволили дійти наступних висновків:

По-перше, якщо тенденція розвитку продажів сосисок «Прикопчених» буде зберігатися у близькому майбутньому, то його величина у липні 2017 р. (прогнозний період часу  $X_{N+L} = 13$ ) буде складати приблизно 41 т (точковий прогноз). При цьому з достовірністю 95 % прогнозу оцінку продажів можна очікувати у межах від 40,54 до 41,46 т (інтервальний прогноз).

По-друге, треба відмітити, що ріст продажів даного виду варених ковбас за останні місяці 2017 р. був дуже уповільнений (березень-квітень 38 т, травень 39 т, прогноз на липень 2017 р. майже 41 т), тобто ринок даного товару наблизився до свого насичення.

По-третє, точка  $X = \ln(-1/a_0)/\ln(a_1) = \ln(1/4,089268)/\ln(0,656324) = 3,34$  є точкою перегину. Це означає, що з другої декади жовтня 2016 р. прискорений ріст продажів

сосисок «Прикопчених» змінився на уповільнений і почалося поступове насичення ринку даним ковбасним виробом.

Таблиця 5 – Результати моделювання та прогнозування продажу сосисок «Прикопчених» за різними функціями

Рівняння регресії	Статистичні параметри моделі						Ела- стич- ність ( <i>E</i> )	Прогноз		
	точності		надійності		адекватності			точковий	інтервальний (95 %)	
	$R^2$	стандарт. помилка	<i>F</i> - критерій	значу- щість	<i>t</i> (1)	значу- щість			нижня межа	верхня межа
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. $\hat{Y} = 26,3333 + 17,11747\sin X^*$	0,9224	4,0149	118,9457	7,14E-07	0,8145	0,0023	-0,918	42,7574	42,6558	42,8590
2. $\hat{Y} = 1/[0,0383 + 0,493413EXP(-X)]$	0,8744	0,021	69,6133	8,13E-06	0,5223	0,0993	0,0004	26,0817	-89,3655	113,805
3. $\hat{Y} = 9,183264X^{0,064718X}$	0,7542	0,3883	30,6800	0,0002	0,8264	0,0017	2,9993	79,4686	28,7707	219,5032
4. $\hat{Y} = 1/(0,28851 \times 0,589012^X + 0,02439)$	0,9748	0,3217	387,0691	2,52E-09	0,7092	0,0145	0,0826	40,5083	39,8762	40,7869
5. $\hat{Y} = EXP(-4,089268 \times 0,421101^X + 3,71357)$	0,9781	0,2381	447,2937	1,24E-09	0,5144	0,1055	0,0939	40,9977	40,54037	41,45507

По-четверте, розрахована еластичність продажів  $E = 0,094$  свідчить про слабку реакцію споживчого ринку в останні місяці на випуск сосисок «Прикопчених» у часі.

**Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Теоретична гіпотеза щодо потенційної можливості застосовувати *S*-подібні криві для моделювання і прогнозування ЖЦТ, а також для визначення найважливіших ключових точок динаміки продажів повністю підтвердилась.

Моделювання ЖЦТ сосиски «Прикопчені», які виробляються на ПП «Гармаш», показало, що існуюча інформація місячних продажів 2016-2017 рр. найкраще описується за допомогою функції Гомперця (19). Використання даної *S*-подібної кривої дозволило достатньо обґрунтовано визначити точкові та інтервальні оцінки майбутньої величини продажів на липень 2017 р., розрахувати рівень насичення і точку перегину

Окрім того, графічний аналіз статистичної інформації та математичне дослідження побудованої регресійної моделі дозволили дійти висновку, що відбулося насичення ринку даним товаром: з другої декади жовтня 2016 р. прискорений ріст продажів сосисок «Прикопчених» змінився на уповільнений. Незабаром треба очікувати поступового скорочення їхніх продажів і, відповідно, зниження виробництва даного товару.

Така реакція маркетологів допоможе запобігти погіршенню ефективної виробничої діяльності ПП «Гармаш» на певний період функціонування, а також визначити нові способи реалізації стратегічних цілей і завдань м'ясопереробного підприємства відповідно до його потенційних можливостей.

1. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг : стратегический поход / пер. с англ. СПб : Питер, 2001. 864 с.

2. Яковенко Е. Г., Басс М. И., Махров Н. В. Циклы жизни экономических процессов, объектов и систем М. : Наука, 1991. 192 с.
3. Яновский А. М. О бизнес-модели предприятия XXI века // Пищевая промышленность. 2000. № 5. С. 22–24.
4. Ілляшенко С. М. Проблеми управління життєвим циклом товару // Механізм регулювання економіки. 2004. № 4. С. 80–87.
5. Дзюбіна А. В. Моделювання динаміки життєвого циклу інноваційного продукту // Ефективна економіка: електрон. версія журн. 2012. № 9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1414> (дата звернення: 15.01.2016).
6. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі / за ред. Р. В. Федоровича. Тернопіль : Астон, 2012. 544 с.
7. Сичов О. С. Технологія створення прогнозів попиту товарів масового споживання з застосуванням експертів // Математичні машини і системи. 2013. № 2. С. 73–80.
8. Школа В. Ю., Кислий В. М. Прогнозування життєвого циклу інновацій у системі управління еколого-економічною безпекою підприємства // Механізм регулювання економіки. 2013. № 3. С. 49–59.
9. Огнева А. Ю., Лабурцева О. І. Концепція життєвого циклу товару в управлінні ТМ «Valenta» // Технології та дизайн. 2014. № 3 (12). С. 1–11.
10. Янковой О. Г., Гура О. Л. Моделювання та прогнозування життєвого циклу товару // Збірник наукових праць ХДУХТ. 2007. Т. 2, Вип. 1 (5), С. 185–190.
11. Янковий О. Г., Гура О. Л. Щодо вдосконалення планування на підприємстві за допомогою математико-статистичних методів прогнозування // Актуальні питання економіки. 2009. № 1. С. 229–238.

1. O'Shonnesi, Dzh. (2001). *Konkurentnyiy marketing : strategicheskiiy pohod* [Competitive Marketing: A Strategic Campaign]. SPb. : Piter, 864 p.
  2. Yakovenko, E. G., Bass, M. I., Mahrov, N. V (1991). *Tsikly zhizni ekonomicheskikh protsessov, ob'ektov i sistem* [Cycles of the life of economic processes, objects and systems]. M. : Nauka, 192 p.
  3. Yanovskiy, A. M. (2000). *O biznes-modeli predpriyatiya XXI vekam* [About business model of the enterprise of the XXI century]. Pischevaya promyishlennost, V.5, pp. 22–24.
  4. Ilyashenko, S. M. (2004). *Problemu upravlinnya zhitteuim tsiklom tovaru* [Problems of managing the life cycle of goods]. Mehanizm reguluyuvannya ekonomiki, V. 4, pp. 80–87.
  5. Dzyubina, A. V. (2012). *Modelyuvannya dynamiky zhyttyevoho tsyklu innovatsiyoho produktu* [Modeling the dynamics of the life cycle of the innovative product]. [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua), V.9. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1414>.
  6. Fedorovycha, R. V (2012). *Marketynhovi tekhnolohiyi pidpryyemstv v suchasnomu naukovotekhnichnomu seredovyshchi* [Marketing technologies of enterprises in the modern scientific and technical environment]. Fedorovycha, R. V (Ed.). Kolektyvna monohrafiya. Ternopil: Aston, 544 p.
  7. Sychov, O. S. (2013). *Tekhnolohiya stvorennya prohnoziv popytu tovariv masovoho spozhyvannya z zastosuvannyam ekspertiv* [he technology of forecasting the demand for commodities of mass consumption with the use of experts]. Matematychni mashyny i systemy, V. 2, pp. 73–80.
  8. Shkola, V. Yu. & Kyslyy, V. M. (2013). *Prohnozuvannya zhyttyevoho tsyklu innovatsiy u systemi upravlinnya ekoloho-ekonomichnoyu bezpekoyu pidpryyemstva* [Prediction of the life cycle of innovations in the system of management of ecological and economic safety of the enterprise]. Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky, V. 3, pp. 49–59.
  9. Ohnyeva, A. Yu. & Laburtseva, O. I. (2014). *Kontseptsiya zhyttyevoho tsyklu tovaru v upravlinni TM «Valenta»* [The Concept of the Product Lifecycle in the Management of TM "Valenta"]. Tekhnolohiyi ta dyzayn, V. 3(12), pp. 1–11.
  10. Yankovyy, O. H. & Hura, O. L.(2007). *Modelyuvannya ta prohnozuvannya zhyttyevoho tsyklu tovaru* [Modeling and forecasting of the product life cycle]. Zbirnyk naukovykh prats' KhDUKhT. Kharkiv, V. 1 (5), pp. 185–190.
  11. Yankovyy, O. H. & Hura, O. L. (2009). *Shchodo vdoskonalennya planuvannya na pidpryyemstvi za dopomohoyu matematyko-statystychnykh metodiv prohnozuvannya* [On improvement of planning at
- О.Г. Янковий, О.Л. Гура. Моделювання та прогнозування життєвого циклу товару на основі S-подібних кривих*

---

the enterprise by means of mathematical-statistical methods of forecasting]. Aktual'ni pytannya ekonomiky, V. 1, pp, 229–238.

**O.H. Iankovyi**, Doctor of Economics, Professor, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine, Head of the Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship Organization, Odessa National Economic University (Odessa, Ukraine)

**O.L. Hura**, Ph.D., Associate Professor, Director, Odessa College of Finance and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics (Odessa, Ukraine)

**Modeling and prognosing the product life cycle on the basis of 'S'-like curve**

**The aim of the article** is to simulate the product life cycle using 'S'-like mathematical functions and to predict the most important key points of these curves: maximum value, inflection point, when the accelerated growth of sales changes to slowing one, as well as the elasticity coefficients of the 'S'-like functions.

**The results of the analysis.** The success of any simulation essentially depends on the correct choice of mathematical functions which would correspond to the inner nature of the study object. Five 'S'-like mathematical functions were selected for the analysis, which, under certain conditions, can be used to simulate and predict the product life cycle. Their main approximation properties are considered in order to provide practical calculations in the process of planning innovations at an industrial enterprise.

The trigonometric function monotonically fluctuates around the Y axis; there are no horizontal and vertical asymptotes. It is recommended for simulating and predicting the product life cycle when planning the introduction of innovative products.

A function opposite to the hyperbolic exponent has two horizontal asymptotes and can be used to simulate and predict any product life cycle.

Exponential functions can be used to simulate and predict life-cycles that are avalanche-like or inhibited. The logistic function (inverse to the modified exponent) or the Pearl-Reed curve has two horizontal asymptotes and can be used to model and predict processes that are slowly rising or falling.

The Gompertz function also has two horizontal asymptotes but allows simulation and prediction of more rapid processes than the Pearl-Reed curve.

The life cycle of the product of meat processing enterprises is analyzed according to these models, and the price elasticity of demand for it is determined.

**Conclusions and direction for further research.** The use of simulation and prediction methods of product life cycle using 'S'-like functions makes it possible to optimize the strategic plan of an industrial enterprise and make timely, reasonable decisions in the following areas: increasing production volume; carrying out additional measures to stimulate sales; updating the product range.

**In further research** it is important to determine the specifics of the use of 'S'-shaped curves for products novelties from various industries.

Keywords: product life cycle, modeling, forecasting, price elasticity of demand

*Надійшло до редакції 28 серпня 2017 р.*

УДК 339.138: 658.8

JEL Classification: M 31, L 61

**Сагайдак Михайло Петрович***д-р екон. наук, доцент, професор кафедри маркетингу,  
заступник директора з науково-педагогічної роботи**Криворізького економічного інституту  
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана» (м. Кривий Ріг, Україна)***Лавренюв Нікіта Костянтинівич***аспірант, спеціаліст відділу адміністрування продаж СНД  
ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» (м. Кривий Ріг, Україна)*

## ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ І ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*У статті запропоновано підхід до структуризації засобів просування металопродукції та обґрунтовано доцільність застосування у процесі її просування сучасних маркетингових, цифрових та інформаційних технологій з урахуванням специфіки галузевого ринку та його основних гравців. Доведено, що для більш ефективного використання сучасних засобів просування, металургійні підприємства України мають будувати діяльність з просування продукції, спираючись на три основні принципи: орієнтація на більш широке коло споживачів, включаючи малі та середні підприємства і окремі індивідуальні господарства; створення комунікативного іміджу; використання мультимедійних комунікацій.*

Ключові слова: ринок чорної металургії, металургійна продукція, діджиталізація операційних процесів, просування, комунікації.

DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.6

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Сучасний стан ринку чорної металургії України характеризується переходом від ринку виробника до ринку споживача. Так, під впливом перенасиченості світового металургійного ринку, на якому існує близько 600 мільйонів тонн надлишкових виробничих потужностей [1, с. 8], споживачі диктують вимоги щодо якості й вартості, за якою вони бажають купувати металургійну продукцію. Це ускладнює процеси просування і збуту металопродукції, оскільки збільшується цінова конкуренція серед виробників, яка іноді призводить до повномасштабних «цінових війн». В Україні така ситуація також ускладнюється коливанням курсу гривні по відношенню до іноземної валюти, що спричиняє зменшення купівельної спроможності основних вітчизняних споживачів. У той же час, в умовах політико-економічної кризи та тривалої антитерористичної операції на Сході України, українські підприємства-виробники вимушені закуповувати сировинні ресурси, зокрема коксівне вугілля та природний газ, у іноземних постачальників. Це у свою чергу, особливо за коливань курсу валют, збільшує собівартість виготовленої продукції та приваблює до України імпортерів, тим самим збільшуючи цінову конкуренцію. Всі вищезазначені фактори підштовхують підприємства, що є основними гравцями внутрішнього ринку чорної металургії, до використання нових методів просування виготовленої металургійної продукції, задля збереження своєї продуктивності та прибутковості. При цьому слід зазначити, що на даний момент практично відсутня чітка класифікація інструментів та технологій просування металургійної продукції на ринку промислових споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.** У більшості наукових робіт вітчизняних та закордонних вчених питання, пов'язані з просуванням продукції на ринку, представлені в загальноприйнятому розумінні сутності поняття «просування продукції» і механізму його реалізації на промисловому ринку без врахування особливостей, притаманних галузевому ринку (наприклад, чорної металургії, кольорової металургії). Так, М. Белявцев та А. Какодей розглядають просування як одну із складових маркетингової стратегії управління збутом на промислових підприємствах [2]. Аналогічного підходу, проте у безпосередньому відношенні до Польських металургійних підприємств, дотримується у наукових дослідженнях Б. Гайдзик [3, с. 132]. Науковці А. Кучер та В. Кучер, взагалі фокусуються на товарній політиці, як основі формування комплексу маркетингу металургійного підприємства [4, с. 189-191].

У наукових дослідженнях С.М. Ілляшенка та А.О. Дериколенко актуалізуються питання використання веб-сайту підприємства, як інструмента просування продукції промислового використання [19, с. 233], а науковці І. Решетнікова та Ю. Єременко вважають, що значна увага у просуванні продукції чи послуг повинна бути приділена питанням індивідуалізації маркетингового впливу на споживача за допомогою інтернет-технологій [20, с. 53]. Не менш значущим у процесі просування продукції, на думку Т. Харченко, є комунікації промислового підприємства та їх застосування на різних стадіях життєвого циклу товарів, попри це, науковець не враховує у своєму дослідженні особливостей ринку промислових споживачів та не наводить конкретних засобів просування продукції промислового призначення [5, с. 329-334].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття.** Враховуючи це, існує об'єктивна необхідність не лише розробки чіткої структуризації засобів просування промислової продукції, але й обґрунтування застосування у процесі просування продукції металургійного виробництва сучасних цифрових та інформаційних технологій з урахуванням специфіки галузевого ринку та його основних гравців. Обґрунтоване застосування сучасних маркетингових інструментів та цифрових технологій у просуванні металургійної продукції, враховуючи динаміку і особливості міжнародного та вітчизняного ринків, направлене на оптимізацію процесів просування і продажу, максимізацію продажів, підтримку виробництва на прийнятному рівні, досягнення цільових фінансових результатів та задоволення інтересів стейкхолдерів.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Мета статті полягає у структуризації сучасних засобів та оптимізації процесів просування продукції металургійного виробництва вітчизняних підприємств з використанням сучасних маркетингових інструментів і цифрових технологій.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** В науковій літературі сутність дефініції «просування» розуміється як сукупність чітко визначених дій по встановленню комунікацій з цільовими групами споживачів з метою спонукання їх до вчинення зворотної комунікації і здійснення купівлі. Такі заходи здебільшого орієнтовані на сприяння реалізації продукції чи послуг на певному галузевому ринку і вимагають розробки певного набору інструментів, що використовуватимуться у конкретний проміжок часу і витрат. При цьому витрати на реалізацію комунікаційних програм щодо просування конкретного виду продукції чи усього її асортименту (коли мова іде про монопрофільне виробництво, наприклад, металопродукцію чи продукцію гірничо-збагачувальних комбінатів) повинні бути обґрунтованими і сприяти підприємству у збільшенні обсягів збуту виробленої

продукції та отриманню запланованого прибутку, значно вищого за затверджений бюджет витрат.

Вибір форми, засобів, інструментів і технологій просування продукції на ринку залежить від його типу, існуючого попиту, дій основних конкурентів, а також від особливостей галузевих ринків. Отже, не існує єдиного набору інструментів, які забезпечать ефективно просування продукції підприємства на ринку і дозволять йому досягти бажаного прибутку.

Вибір форми і засобів просування продукції на галузевому ринку залежить від маркетингового інструментарію та технологій, що будуть використані у процесі побудови комунікацій між підприємством-виробником чи посередником і споживачами, а також залежно від ситуації, що склалась на ринку, зокрема у випадках, коли пропозиція перевищує попит, або коли продукція має сезонний характер.

Відносно самостійними формами просування продукції на ринку є реклама і стимулювання збуту. Проте слід зазначити, що на ринку чорної металургії ці форми просування є малоефективними. На цьому ринку більш дієвими засобами просування є особисті ділові контакти (вербальні, невербальні), а також Інтернет-маркетинг та сучасні цифрові технології для швидкої передачі інформації і встановлення зворотного зв'язку.

Американська Маркетингова асоціація надає два різні визначення поняттю «просування», розглядаючи його, як:

1) комплекс методів комунікацій, таких як реклама, особисті продажі, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю/пропаганда продукції, доступні для маркетолога, які об'єднуються для досягнення конкретних цілей;

2) синонім до поняття «потоків каналу» - функції маркетингу, що виконуються виробниками, оптовиками, роздрібними торговцями та іншими учасниками каналу в межах каналу. Вісім потоків універсального каналу, які були ідентифіковані, включають фізичне володіння, володіння, просування, перемовини, фінансування, оцінка ризиків, замовлення та оплату [6].

Враховуючи зазначене, а також певну специфіку ринку чорної металургії, як особливої галузі господарського комплексу України, ми пропонуємо під визначенням «просування металургійної продукції» розуміти процес побудови двосторонніх комунікацій, що включає у себе особисті продажі, рекламу, PR, стимулювання збуту та інші засоби з метою пришвидшення потоків у каналах збуту, конверсії потенційних клієнтів у реальних, реалізації поставлених комерційних, фінансових та маркетингових цілей, враховуючи інтереси зацікавлених осіб (стейкхолдерів).

Сучасний ринок чорної металургії (чавуну, сталі, прокату) характеризується значними темпами зростання виробничих потужностей і, відповідно, збільшенням виробництва сталі. Так, за даними World Steel Association у період з 2006 по 2016 рік світове виробництво сталі збільшилося з 1250 млн. т. до 1630 млн. т. - тобто більше, ніж на 30,4%. Подібне зростання пов'язане в першу чергу з активізацією китайських виробників сталі, які у період з 2000 по 2016 р збільшили свою присутність на ринку з 15,1% до 49,6%. Подібний розвиток ринкової ситуації закономірно призвів до надмірної пропозиції сталі. Так, до 2016 року при рівні світового виробництва у 1630 млн. т., споживання сталі склало лише 1510 млн. т., а це означає посилення конкуренції на світових ринках сталі, і, як наслідок, зниження цін на металопродукцію.

На рис. 1 представлена динаміка зміни цін на заготовку, як найбільш популярний вид металопродукції, у їх порівнянні зі зміною рівня виробництва сталі за період 2012-2016 рр. Як видно з наведеного графіка (рис. 1), у період 2012-2014 рр. поступове

зростання світового виробництва сталі супроводжувалось зменшенням середньої ціни на тону виробленої металопродукції з 558 до 481 дол./т.

Подальше зниження темпів приросту світового виробництва сталі у 2015-2016 рр. на 50 млн. тонн супроводжувалось відносною стабілізацією цінової ситуації, тобто ціна два роки поспіль знаходилась на рівні 328 дол./т.

Разом з тим, крім цінової конкуренції, широкого поширення набули різні методи державного протекціонізму, що захищають внутрішні ринки різних країн від напливу дешевої імпоротної металопродукції. Основними методами подібного протекціонізму є торгові ембарго і антидемпінгові мита. У зв'язку з чим значно збільшилась кількість антидемпінгових розслідувань. Так, за даними OECD, у період 2012-2016 рр. кількість порушених антидемпінгових розслідувань щодо імпорту металопродукції зросла з 14 до 42 [1, с. 5]

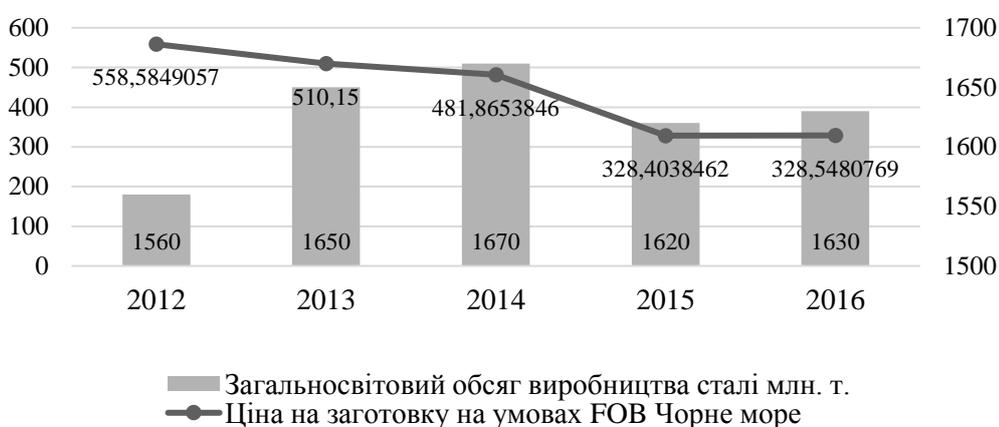


Рисунок 1 – Динаміка цін на заготовку і обсягів виробництва сталі за 2012-2016 рр. [7; 8]

Загальносвітові тенденції знаходять своє відображення і на українському ринку металопродукції, де окрім зовнішньоекономічної ситуації значний вплив чинить економічна та політична ситуація, що склалась в країні. Так, більшість експертів дотримуються спільної думки, що конфлікт на Сході країни негативним чином впливає на галузь протягом останніх 3-х років. Так, через конфлікт значним чином постраждала інфраструктура регіону, через що виникали перебої в діяльності значної частини підприємств, які розташовані в цьому регіоні [9]. Подальший розвиток конфлікту призвів також до втрати контролю над деякими підприємствами, що знаходились на тимчасово непідконтрольних Україні територіях [10]. Негативний ефект на металургійну галузь має також переорієнтація уряду на підтримку інших галузей промисловості, таких як сільське господарство та IT-сектор. Це фактично означає виключення металургії із переліку пріоритетних галузей української економіки [11].

Сукупність вище зазначених тенденцій призвела до того, що попри рекордне зростання обсягів будівництва у 2016 р., на 24,5%, за 6 місяців 2017 р. обсяг виконаних будівельних робіт скоротився на 10,4%, і склав 36 млрд. грн., це відбувається на тлі загального скорочення обсягів внутрішнього виробництва металопродукції.

Так, за даними Укрметалургпрому, виробництво металопродукату в Україні за 7 міс. 2017 р. скоротилося на 19,4% до 10195 тис. т., при цьому виробництво чавуну скоротилося на 21,7% до 10957 тис. т., виробництво нерафінованої сталі скоротилося на 17,6% до 11922 тис. т. (рис. 3).

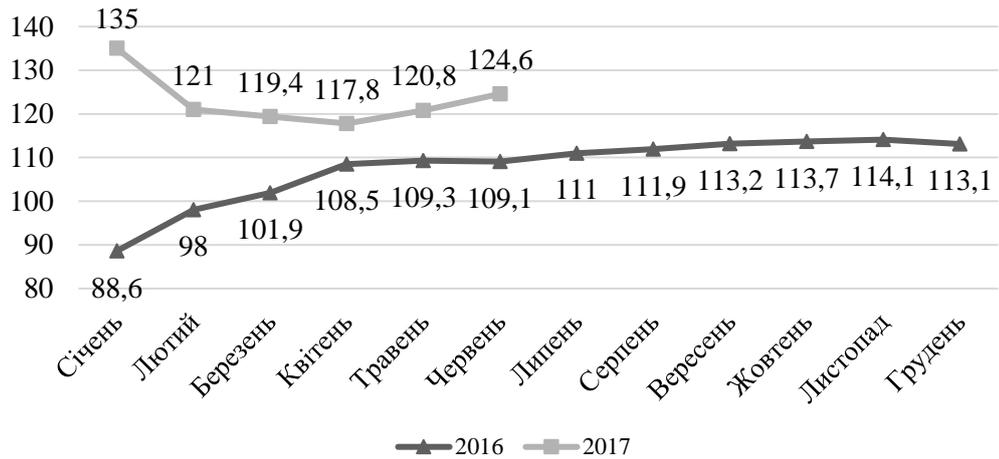


Рисунок 2 – Індекс виконання будівельних робіт в Україні у 2016 р. – I півріччі 2017рр., % до попереднього року [12]

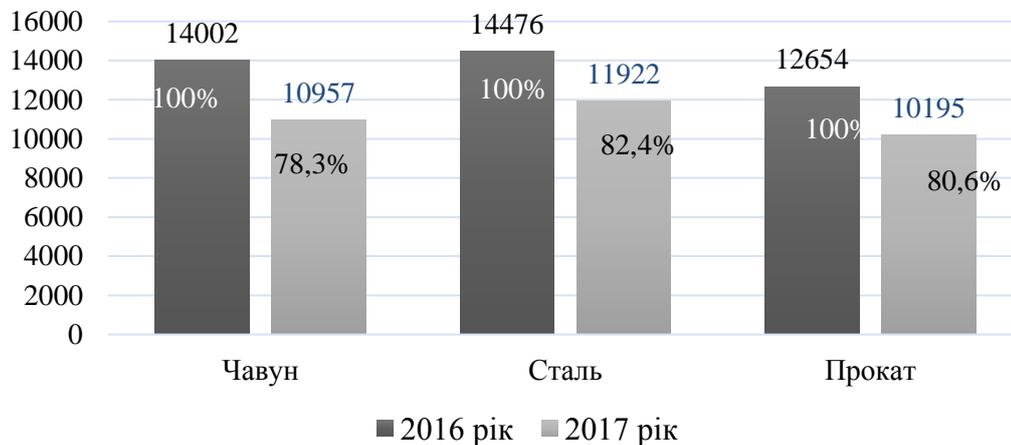


Рисунок 3 – Консолідовані показники роботи гірничо-металургійного комплексу України за 7 місяців 2017р., тис. т. [13; 14; 15]

Скорочення виробництва негативно відобразилося на поставках металопрокату, особливо на експорт. Так, за даними інформаційного агентства Метал Експерт, при збільшенні видимого споживання арматури в Україні на 10% до 502 тис. т. за 7 місяців 2017р., у порівнянні з аналогічним періодом 2016 р., внутрішні відвантаження збільшились лише на 5% до 457 тис. т. Це означає, що збільшений об'єм споживання задовольнявся за рахунок імпорту, обсяги якого у порівнянні з аналогічним періодом 2016 р. зросли майже у 2,2 рази. Це відбулось за рахунок постачання металопродукції з Молдови та Білорусі [9], в той час як Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі України заявила про порушення та проведення антидемпінгового розслідування щодо імпорту в Україну арматури та катанки походженням з Російської Федерації – традиційного імпортера цієї продукції в Україну [14].

Дослідження ситуації на ринку арматури України продемонстровано у табл. 1. У табл. 1, під видимим споживанням розуміється сукупність споживання металопродукції, що виготовлена у середині країни та імпорту. В цілому відмічається позитивна динаміка такого показника за 7 міс. 2017 р. на 10%, на тлі загального збільшення імпорту на 214%,

або у 2,2 рази та загального скорочення експорту на 8,5%. Також слід акцентувати увагу на тому, що єдиним постачальником арматури на внутрішній ринок є ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», який збільшив її пропозицію на 71%, інші постачальники, а саме Єнакіївський металургійний завод та його Макіївська філія (МФ «ЄМЗ») і Дніпровський МК суттєво скоротили постачання металопродукції (арматури) на внутрішній ринок відповідно на 75,3% та 95%. Така негативна тенденція спостерігається і у експортних постачаннях, а саме – всі металургійні комбінати, основні гравці ринку чорної металургії України, скоротили обсяги експортних відвантажень металопродукції. Це все пов'язано зі скороченням обсягів виробництва через нестачу ресурсів (коксівне вугілля, природний газ, подорожчання електроенергії).

Таблиця 1 – Динаміка показників ринку арматури України, тис. т. [9]

Показник	червень 2017р.	липень 2017р.	Приріст за міс.	7 міс. 2016р.	7 міс. 2017р.	Приріст 2017/2016
Відвантаження всього	257	241	-6,2%	1662	1579	-5%
АрселорМіттал Кривий Ріг	257	241	-6,2%	1444	1532	6,1%
МФ «ЄМЗ» + Єнакіївський МЗ	0	0	-	189	45	-76,2%
Дніпровський МК	0	0	-	29	1	-96,5%
Відвантаження на внутрішній ринок	70	82	17,1%	435	457	5%
АрселорМіттал Кривий Ріг	70	82	17,1%	241	412	71%
МФ «ЄМЗ» + Єнакіївський МЗ	0	0	-	174	43	-75,3%
Дніпровський МК	0	0	-	20	1	-95%
Експорт	186	159	-14,5%	1226	1122	-8,5%
АрселорМіттал Кривий Ріг	186	159	-14,5%	1203	1120	-6,7%
МФ «ЄМЗ» + Єнакіївський МЗ	0	0	-	15	2	-86,7%
Дніпровський МК	0	0	-	9	0	-
Імпорт всього	14	15	7,1%	21	45	214% або 2,2 рази
Видиме споживання	84	97	15,4%	456	502	10%

Такі показники діяльності вітчизняних металургійних підприємств детонують збільшення обсягів імпорту металопродукції. За даними Укрметалургпрому, загальний обсяг імпорту за 7 місяців 2017 р. збільшився на 17,2% до 685 тис. т. При чому зростання відбулося лише за рахунок готової металопродукції, у той час як імпорт напівфабрикатів зменшився на 0,8% до 6, 4 тис. т. Динаміка виробництва та споживання металопродукату, а також структура його експорту та імпорту в Україні за 7 міс. 2017р. у порівнянні з аналогічним періодом 2016 р. наведена на рис. 4-6.

Представлені на рис. 4-6 дані дозволяють стверджувати, що на вітчизняному ринку чорної металургії склалася напружена ситуація. За відсутності внутрішньої конкуренції вітчизняним виробникам доводиться конкурувати із постачальниками імпортової продукції. При чому конкуренція здебільшого є ціновою, тобто такою, що може призвести до значних збитків вітчизняних металургійних підприємств.

Отже, виходячи з даних на рис. 5 та 6, можна констатувати, що за 7 міс. 2017 р. у порівнянні з аналогічним періодом 2016 р., відмічаються негативні тенденції на ринку.

Це проявляється у скороченні експорту металопродукату за всіма асортиментними групами на -2141 тис. т., або на -20,1%, та збільшенні кількості імпортованого металопродукату, зокрема за такими асортиментними групами, як плоский і довгомірний прокат, у цілому на +100,4 тис. т., або на +17,2%, тобто спостерігається дисбаланс у виробництві і споживанні металопродукату вітчизняних підприємств-виробників. У структурі імпорту превалює металопродукція високого ступеня переробки, що її

здоров'я. Тому зростає значення маркетингових цифрових технологій щодо просування виготовленої металургійної продукції, як засобу нецінової конкурентної боротьби.

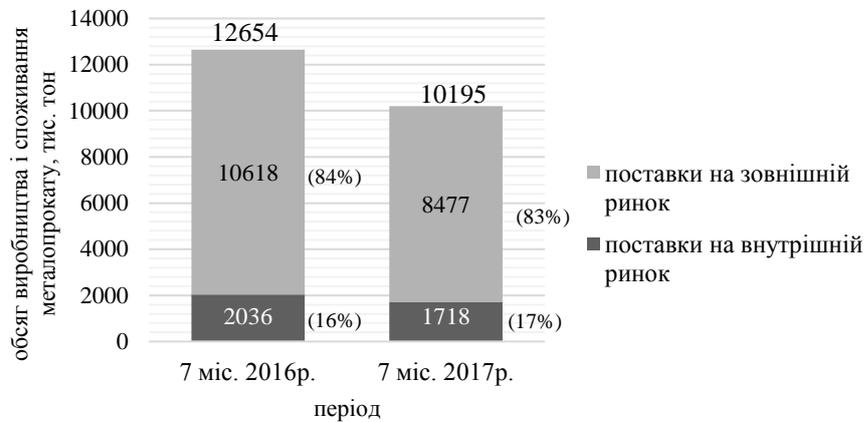


Рисунок 4 – Баланс виробництва та споживання металопрокату в Україні за 7 міс. 2017р., тис. [9; 14; 15]

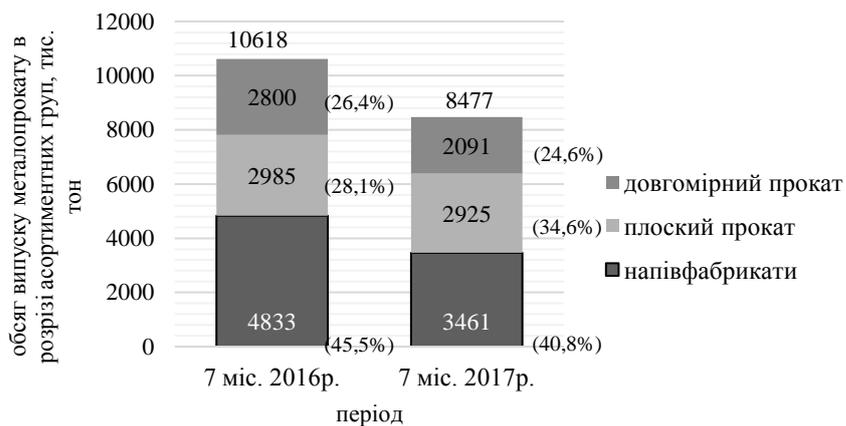


Рисунок 5 – Структура експорту металопрокату за 7 міс. 2017р., тис. т. [9; 14; 15]

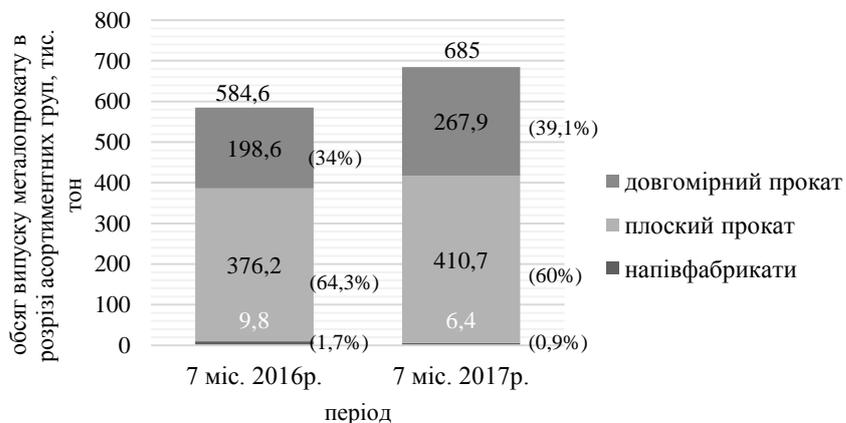


Рисунок 6 – Структура імпорту металопрокату за 7 міс. 2017р., тис. т. [9; 14; 15]

До комплексу просування на промисловому ринку слід віднести наступні засоби:

- 1) прямі продажі (встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними клієнтами або посередницькими структурами з метою збільшення обсягу продажів);
- 2) прямий маркетинг (поштові та електронні розсилки, телефонний маркетинг);
- 3) інтернет-комунікації, цифровий маркетинг та SMM (веб-сайт підприємства, пошукові системи, маркетинг у соціальних медіа);
- 4) стимулювання продажів (виставки та ярмарки, семінари та презентації, стимулюючі акції для посередників, бонуси, семплінг, стимулюючі заходи для власного персоналу, POS-матеріали, продукт-плейсмент, крос-маркетинг, спонсорство);
- 5) PR (контакти зі ЗМІ, різноманітними органами та організаціями, іміджева друкована продукція, внутрішньокорпоративні друковані видання та внутрішньофірмові комунікації);
- 6) реклама (друкована, зовнішня, у спеціалізованих друкованих виданнях, інтернет-реклама) [16; 17].

Отже, просування (promotion), як один з елементів традиційного комплексу маркетингу «4Р», спрямований у першу чергу на забезпечення передачі споживачу необхідної інформації про продукцію підприємства, її переваги та вигоди для споживача від її споживання, з обов'язковим встановленням зворотного відгуку (наприклад, відповіді на ofertу, відвідання веб-сайту підприємства, відповідь на телефонний дзвінок, прямий контакт з менеджером із продажів підприємства, що врешті-решт призведе до акту купівлі. Іншими словами, просування продукції є синонімом до поняття маркетингова комунікація, тобто комунікація з метою задоволення існуючих потреб споживача та отримання комерційного зиску виробника чи продавця.

Запропоновані засоби просування нами запропоновано структурувати у порядку ефективності їх застосування в діяльності металургійних підприємств щодо просування власної металопродукції на ринку чорної металургії. Проте при їх застосуванні обов'язковим є врахування як особливостей ринку і ситуації, що склалась на ньому, так і особливостей виробництва і логістики металопродукції. Так, продукція українських виробників в основному є масовим товаром, якість якого задається ринком і відображається в установлених стандартах, марках продукції, типових розмірах тощо.

Найбільшими клієнтами підприємства-виробника металопродукції є посередники (трейдери, сервісні металоцентри й інші), кінцеві споживачі, тобто інші виробники (заводи метизної продукції, машинобудівні підприємства, заводи залізобетонних конструкцій і т.д.), а також, у меншій мірі, будівельні організації та приватні господарства та індивідуальні споживачі, на яких припадає невелика частка продажів.

Так, з економічних міркувань найвигідніше продавати великі обсяги виготовленої металопродукції посереднику, на якого також можливо перевести частину відповідальності за реалізацію продукції, ніж кінцевому споживачеві, потреби якого обмежені. Крім того, можна використовувати збутову мережу посередника, використовуючи більш широкий список сервісів, які він пропонує.

Важливим фактором, який можливо віднести до специфіки ринку чорної металургії, є великий вплив сезонності та погодних умов. Оскільки попит на ринку довгомірної сталевих продукції є похідним від попиту на будівельному ринку, тож продажі цілком залежать від початку і закінчення будівельного сезону на українському ринку, і ринках, куди підприємство експортує продукцію. Погодні умови також у значній мірі впливають на транспортування металопродукції, як в межах країни, так і особливо при її експорті в найбільш віддалені країни, оскільки основним транспортним засобом для

переміщення довгомірного сталевого прокату у віддалені регіони є морський транспорт. Відтак, металопродукція на борту судна схильна до впливу погодних умов на морі.

На особливу увагу заслуговує вплив упаковки, умов зберігання, транспортування та інших зовнішніх факторів на якість продукції, її властивості та зовнішній вигляд. Оскільки основними кінцевими споживачами довгомірного металопрокату є будівельні компанії та інші виробники, для них збереження властивостей продукції є одним з головних критеріїв при прийнятті рішення про придбання такої продукції.

До цього слід також додати, якщо ринок посередників та споживачів металургійної продукції є досить динамічним, на ньому постійно з'являються нові гравці, реструктуруються та зникають вже існуючі, то ринок постачальників є відносно сталим. Так, в сучасних соціально-економічних умовах створення нового підприємства-виробника вимагає значних інвестицій, наявності зручної сировинної бази та розвинутої інфраструктури. Закриття існуючих підприємств-виробників також потребує значних фінансових ресурсів, особливо якщо це стосується підприємств повного металургійного циклу (існуючі приклади закриття діючих підприємств є наслідком скоріше формажорних обставин, ніж об'єктивних факторів) [11].

Всі вищезазначені фактори значним чином впливають на кількість конкретних засобів просування металопродукції, час та ступінь їх застосування. Так, на сьогоднішній час підприємства використовують, у більшій чи меншій мірі, наступні засоби просування продукції.

1. Прямі продажі. Один з найпопулярніших засобів просування продукції на ринку чорної металургії. Використання підготовлених менеджерів з продажу, які можуть одночасно прорекламувати, презентувати продукцію і підприємство, а також безпосередньо впливати на хід переговорів із клієнтами є достатньо ефективним засобом.

Отже, найбільш актуальною для промислових підприємств, зокрема металургійних, є проблема пошуку висококваліфікованого, мотивованого, компетентного, не лише у галузі менеджменту і продажів, а й у технологічних процесах виробництва металопродукції, клієнтоорієнтованого та адаптивного до змін працівника. Загострення конкурентної боротьби на галузевому ринку, швидка зміна потреб і запитів вибагливих споживачів спонукає топ-менеджмент промислового підприємства оптимізувати й удосконалювати кадрову політику. Менеджерів зі збуту доцільно віднести до категорії контактний персонал, що орієнтований на індивідуалізацію пропозиції у досягненні максимального задоволення запитів і потреб клієнта. Такий підхід дозволяє розглядати менеджерів з продажу як основну сполучну ланку між підприємством і споживачем його продукції, що покликана здійснювати маркетингові функції і вибудовувати відносини між усіма контактними аудиторіями підприємства задля досягнення поставлених цілей зі збуту. Від нього залежить результативність діяльності підприємства, якість роботи з клієнтами, формування попиту, створення і донесення маркетингової інформації до споживачів, а відтак лояльне їх ставлення до підприємства і продукції, що ним пропонується.

Корпорації США використовують таку концепцію розвитку, як «top grading» (відбір кращих), згідно з якою різниця між конкурентоспроможним і неконкурентоспроможним підприємством полягає у здатності першого знайти, найняти та підвищити у посаді виключно найкращих співробітників, враховуючи власні потреби, одночасно позбавляючись низькопродуктивних працівників. У результаті цього виникає потреба у швидкому та ефективному підборі необхідних кадрів.

Отже, основною задачею контактного персоналу металургійного підприємства є забезпечення високої якості обслуговування споживачів на всіх стадіях взаємодії між

ними, починаючи від першого контакту, що впливає на формування системи очікувань і вражень, продовжуючи формуванням замовлення і пропонуванням кращих умов постачання і оплати, закінчуючи супроводом клієнта та формуванням його лояльності.

В структурі компетенцій, що віддзеркалює стратегію, цінності та конкурентні переваги промислового підприємства, знаходяться наступні види компетенцій його контактного персоналу:

1) корпоративні – загальні для всього підприємства, їх основу формують здібності, цінності та установки, що характеризують людину як особистість;

2) професійні, основу яких формують знання і вміння, які характеризують людину як професіонала, а не як особистість:

– клієнтоорієнтовані (знання, вміння, навички та досвід, необхідні для виявлення і найкращого задоволення потреб клієнта і досягнення маркетингових цілей підприємства);

– менеджерські (знання і вміння, необхідні керівнику для ефективної організації діяльності, своєї та співробітників підприємства);

– процесні (вміння, необхідні для взаємодії і досягнення результатів з урахуванням правил і стандартів роботи підприємства);

– технічні (знання про об'єкти та уміння користуватись сучасною технікою та програмним забезпеченням).

З урахуванням названих видів компетенцій можна побудувати модель компетенцій контактного персоналу (менеджерів зі збуту), яка може являти собою сукупність ключових компетенцій, необхідних для найкращого виконання завдань та функцій, необхідних для вирішення бізнес-завдань, досягнення маркетингових цілей і успіху підприємства на ринку. При цьому необхідно особливо підкреслити комплексний взаємопов'язаний характер професійних і особистісних якостей контактного персоналу (рис. 7).

Для досягнення поставлених цілей та завдань просування і збуту продукції промислового підприємства контактний персонал повинен самостійно планувати свої дії, а також швидко адаптуватись до ситуації, що склалась у процесі встановлення комунікацій зі споживачем в інтересах підприємства-виробника. Відтак цінність його вкладу визначається тим, наскільки правильно він розуміє свою роль і наскільки раціонально вибирає шляхи досягнення намічених цілей. Саме тому більшість компаній постійно інвестує в розвиток фронт-лайн персоналу, такого як менеджери з продажу, використовуючи для цього: грошові та негрошові бонуси, тренінги та програми розвитку, пошук та залучення менеджерів з продажу від конкурентних компаній та з інших галузей. Попри розповсюдженість використання методу прямих продажів, недоліки його також суттєві та включають збільшення залежності від менеджерів з продажу, обмежену можливість залучення нових клієнтів (лише великі кінцеві клієнти та посередники), збільшення напруження в середині компанії, через надання менеджерам з продажу більш привілейованого статусу.

2. Прямий маркетинг. Відносно популярний спосіб просування продукції, оскільки дозволяє за короткий час проінформувати коло цільових та потенційних споживачів. Цей засіб застосовується у формі адресних звернень як у прямому (тверда і вільна оферта), так і зворотному порядку (акцепт і замовлення). Отже, прямий маркетинг, це діяльність, орієнтована на встановлення безпосереднього зв'язку між контактним персоналом підприємства (наприклад, менеджерами зі збуту) зі споживачами, у т.ч. за допомогою інтерактивних комп'ютерних систем та інтернет-технологій. Відповідно, цьому засобу просування продукції притаманні більш висока достовірність швидкоотриманої інформації, а також досить високий рівень довіри між представником підприємства-

виробника металопродукції (менеджером зі збуту або фірмою-посередником) і споживачем (проміжним чи кінцевим).

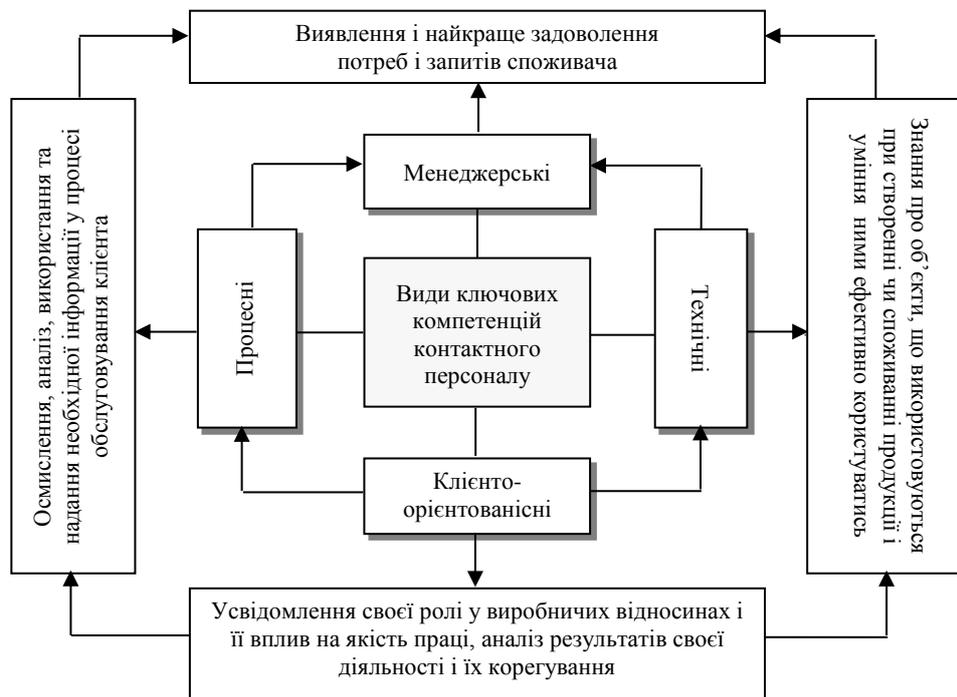


Рисунок 7 – Взаємозв'язок компетенцій контактного персоналу у досягненні цілей та завдань просування і збуту продукції промислового підприємства (авторська розробка)

Використання прямого маркетингу у просуванні продукції дозволяє побудувати ефективну взаємодію менеджера зі збуту промислового підприємства зі споживачами його продукції. Для цього необхідно:

- 1) донести повідомлення та обіцянки щодо якості продукції та гарантії підприємства-виробника через його персонал до потенційної аудиторії конкретного сегменту чи ринку в цілому;
- 2) позиціонувати співробітників підприємства, як експертів у своїй галузі;
- 3) здійснити ефективний промоушн та забезпечити присутність у спеціалізованих виданнях та на веб-сайті позитивних відзвітів щодо професійних здатностей персоналу та якості обслуговування клієнтів;
- 4) донести до клієнтів думки про те, що їм пощастило співпрацювати з менеджерами зі збуту та іншим контактним персоналом саме даного підприємства, що у підсумку дозволяє сформулювати індивідуальний бренд співробітників та корпоративний бренд підприємства.

Також цей засіб просування є актуальним при виході на нові ринки, дозволяючи зробити більш ефективними пошуки потенційних контрагентів, а також його використання є цілком обґрунтованим при існуючих зовнішньоекономічних відносинах. Але, на відміну від реклами, використовується як новими підприємствами, так і існуючими, при цьому в останньому випадку при проведенні акцій прямого маркетингу можливо напряму вказувати основні переваги підприємства, робити посилання на його репутацію. Проте, даний засіб просування має суттєві недоліки. Так, підприємства, які отримують сотні та тисячі листів і телефонних дзвінків із пропозиціями партнерства,

можуть просто їх ігнорувати або розцінювати як спам. Таким чином, зазначений засіб має відносно невелику конверсію.

3. Інтернет-комунікації, цифровий маркетинг та SMM. Цей засіб просування продукції на ринку заслуговує на особливу увагу, оскільки інтернет і цифрові технології уможливають нову індустріальну революцію. Отже, цифрова трансформація стає основою Індустрії 4.0. Зокрема, більшість європейських промислових підприємств здійснюють діджиталізацію (проникнення цифрових технологій) операційних процесів. Такі новітні інформаційні та цифрові технології, як інтернет речей, хмарні обчислення, великі дані (BigData), аналіз даних, роботизація, штучний інтелект та 3D-принтер відкривають нові горизонти для промисловості, підвищуючи її ефективність шляхом удосконалення технологічних процесів і розроблення інноваційних продуктів та послуг [18]. Отже, цифровий маркетинг є формою імплементації маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів, як: Інтернет, локальні мережі, комп'ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, рекламні дисплеї, інтерактивні екрани, POS термінали [21]. Перелічені цифрові технології і комунікаційні канали дозволяють сучасним споживачам:

- по-перше, бути залученими у процеси створення доданої вартості та управління ланцюгами постачань;
- по-друге, вони сприяють персоналізації пропонування продукції споживачу;
- по-третє, дозволяють підвищити рівень безпеки та певного комфорту (наприклад, у здійсненні замовлення на постачання необхідної кількості продукції з будь-якої країни, відстеженні його виконання, оперативного прийняття рішень щодо логістичного забезпечення процесу виконання замовлення не виходячи з дому чи офісу);
- по-четверте, дозволяють здійснити процеси виробництва продукції більш енерго- та ресурсоефективними;
- по-п'яте, дозволяють з використанням різних технічних засобів (комп'ютера, ноутбука, планшета, мобільного телефона) і мобільних додатків зробити більш ефективними процеси просування і збуту продукції промислового призначення.

Основними перевагами цифрового маркетингу, який дозволяє досягти персоналізованого ставлення до користувачів, є: адресність, точна оцінки ефективності сайту з використанням різноманітних систем статистики, чітке визначення, на який товар і з якими параметрами існує попит, реактивність покупки. Для досягнення персоналізованого ставлення до споживача використовуються наступні інструменти цифрового маркетингу: SEO; контекстна реклама; SMM; SMO; Big Data; ретаргетінг; мобільний маркетинг; вірусний маркетинг; електронна пошта [18, 21].

Попри зазначені позитивні сторони, існують і негативні моменти від використання підприємствами цифрових технологій, зокрема у просування виготовленої продукції.

До основних проблем, через які промислові підприємства не можуть у повній мірі використовувати цифрові технології, можна віднести:

- 1) відсутність деталей на шляху впровадження. Існує консенсус щодо цифрового бачення, але мало обговорень про те, як перейти від поточного стану до цього бачення;
- 2) сприйняття високих витрат. Сприйняття того, що проекти, пов'язані з IT-системами, часто обіцяють більше, ніж дають, можуть призвести до затримки прийняття рішень щодо створення цифрової ініціативи;
- 3) незрозуміла підзвітність і відрив від поточної операційної моделі. Власники цифрових перетворень часто незрозумілі, і стартові умови для здійснення цифрових операцій несумісні з принципово іншим способом функціонування підприємства;

4) неправильно визначена бізнес-модель та бізнес-кейс. Скептицизм залишається у питаннях від лідерства до надійності бізнес-кейсу для цифрових технологій і того, як виглядатиме нова бізнес-модель;

5) відсутність цифрової освіти та розуміння. Це може спричинити небажання змінюватися або поспішити реалізовувати щось через бажання виявитися прогресивним;

6) дистанційне прийняття рішень створює дисонанс з місцевим керівництвом. Питання, що виникають: культурні труднощі нових дистанційних операційних моделей, небажання визнати лідерство зовнішніх команд, а також недооцінка вимог до ресурсів та даних;

7) системи даних не мають зрілості для підтримки майбутнього бачення. Ключовою проблемою, яка віддаляє досягнення цифрового майбутнього, є якість даних, доступних для прийняття рішень, які можуть бути непослідовними;

8) системи та процеси, які вже існують, не оптимізовані. Значні цифрові відбитки часто вже існують, і лідери повинні зрозуміти, чому вони не використовуються повністю перед впровадженням нових підходів.

Згідно аналітичному звіту світової консалтингової компанії IDC, якщо через 10 років компанії не перейдуть на цифрові технології, то 40% зі списку 500 найбагатших компаній світу за рейтингом S&P просто зникнуть взагалі.

Реалії вітчизняного ринку, на якому, згідно оцінкам експертів, до інтернету має доступ близько 22 млн.чол. із 42,5 млн.чол., а також відмічається досить високий рівень недовіри населення, економія на хай-тек і короткий горизонт планування, дещо стримують широке застосування інтернет і цифрових як населенням, так і промисловими підприємствами. Саме тому більшість вітчизняних промислових підприємств, зокрема металургійних, для просування власної продукції і позиціонування на ринку використовують офіційні веб-сайти. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» не є винятком.

На веб-сайті підприємства, окрім іншої корисної інформації, активно є вкладка «Клієнтам та партнерам». Зайшовши на відповідну сторінку клієнти і потенційні партнери зможуть ознайомитись з усім асортиментом продукції, дізнатись про те, що необхідно зробити, аби стати постачальником підприємства, наведено контактних осіб за офісами продажів і складами готової продукції, а також є можливість для споживача металопродукції отримати зворотний зв'язок з підприємством через контактну особу. Також на цій сторінці клієнт може залишити рекламацію у наведеній активній формі (рис. 8).

У цілому аналіз веб-сайту ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» дозволяє дійти висновку, що інтерфейс сайту зручний для користування, а його застосування у процесі просування продукції сприяє збільшенню обсягів продажу металопродукції підприємства.

Попри невелику розповсюдженість маркетингу у соціальних медіа (SMM-маркетингу) серед промислових підприємств загалом, українські виробники вже використовують соціальні медіа. Так, серед розглянутих нами гірничо-металургійних підприємств кожне має офіційний веб-сайт, а більшість з них також присутні у соціальних медіа. На сьогоднішній день підприємства також додатково використовують новітні методи інтернет-просування, такі як публічні канали у Viber. Проте, на даний момент, попри достатньо широку присутність підприємств гірничо-металургійної галузі у мережі інтернет, компанії недостатньо використовують наявні ресурси, здійснюючи комунікацію в інтернет лише в односторонньому порядку, або як джерело інформації про підприємство, або як візитну картку.

Отже, цифрові технології вже є одним із визначальних мегатрендів сучасності, розвиток яких в Україні лише розпочався. Гравці гірничо-металургійної галузі повинні

прийняти виклики, з якими стикаються, і адаптуватися до нових бізнес-моделей своєї діяльності, спрямованих на розвиток диференціації, забезпечення стабільності та рентабельності в ланцюжку створення доданої вартості. Для вирішення цих проблем важливо використовувати цифрові технології, однак, лише деякі з металургійних підприємств здійснили необхідні зміни та реалізували відповідні переваги.

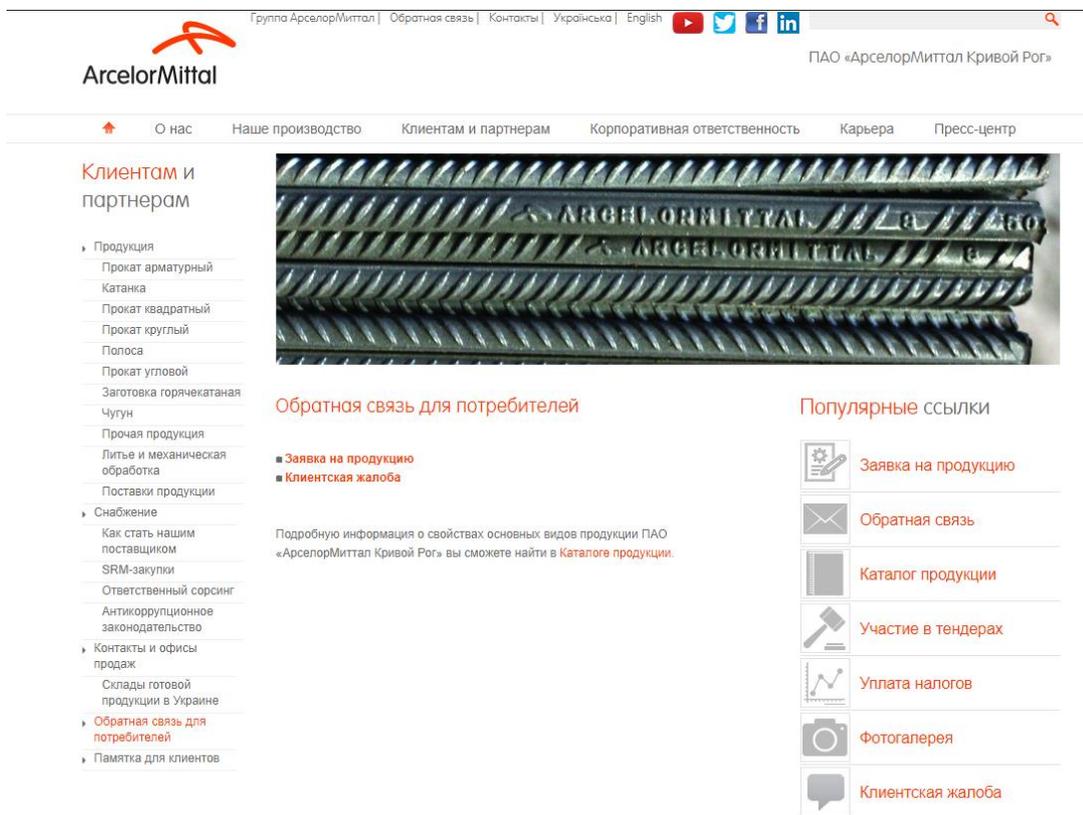


Рисунок 8 – Демонстрація вкладки «клієнтам і партнерам» веб-сайту ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

До основних із них слід віднести:

1. Управління ризиками та нестабільністю. Металургійні підприємства повинні розуміти їх вплив на нестабільність та ризики, пов'язані з тимчасовими відмінностями між ціною реалізації сталі та ціною придбання сировини, на кожному етапі ланцюга доданої вартості.

Ця нестабільність була обумовлена ризиками та невизначеностями у глобальній морській торгівлі, порушенням ланцюга поставок, а також соціально-політичними подіями в нових країнах-постачальниках та країнах-замовниках. Включення видимості цих ризиків дозволить виробникам сталі реалізовувати стратегії для управління цими ризиками.

Повністю оцифрований ланцюжок постачання, включаючи використання технологій «машини для машин» (M2M) та геопросторові технології, дозволить промисловим підприємствам у режимі реального часу відслідковувати товар і матеріал через обробку даних. У свою чергу використання аналітичної прогностичної системи для створення ефективної статистики та плану для майбутнього попиту та пропозиції також дозволить виробникам сталі займатися більш довгостроковим, точнішим плануванням, розробляти більш ефективні стратегії закупівель та вживати відповідних заходів для

управління будь-якими прогнозованими ризиками, включаючи хеджування або відчуження активів. На додаток до ризиків, пов'язаних з ланцюгами постачання, існує безліч зовнішніх джерел ризиків, на які впливає металургійний бізнес. До них відносяться регулювання, соціально-економічні фактори, розвиток галузі клієнтів, розвиток продуктів та зміни кривої витрат. Для управління ризиками та можливостями необхідна система раннього визначення майбутніх тенденцій, швидкого аналізу сценаріїв та ефективного менеджменту для знаходження відповідних рішень.

2. Використання зрушення центрів попиту та нових моделей його задоволення. Можливість металургійного підприємства відповідати змінам у попиті споживачів на основних ринках, що споживають сталь, стане визначальним фактором їх довгострокового успіху. Металургійні підприємства повинні оцінити, як швидко вони можуть перебалансувати свої портфелі та скорегувати виробничі процеси і якість продукції, які б відповідали швидкості змін та ступеню зміни світової економіки.

Реалізація таких ініціатив, як автоматизація, а також інтеграція ІТ та ОТ (інформаційні та операційні технології), дозволить компаніям швидко збільшувати або зменшувати виробництво у своїх виробничих центрах, незалежно від місця та часу, щоб швидко реагувати на зміни у вимогах ринку.

Інтелектуальна аналітика дозволить виробникам сталі орієнтуватися на ринки, що розвиваються, і задовольняти потреби споживачів, в умовах, коли конкуренція все ще перешкоджає здійсненню об'єктивної оцінки ринку. Наприклад, компанія Shagang Group в Китаї ініціювала проект з будівництва торговельної платформи онлайн-торгівлі сталі «Jiulong». Проект призначений для інтеграції інформації, пов'язаної з торгівлею, обробкою та відправкою, що допоможе компанії максимально збільшити обсяги продажів та прибутковість. Аналогічно Baosteel запустив Шанхайський залізорудний торговельний центр, що є торговою платформою в Інтернеті. Компанія очікує заробити близько 20% від загальної суми продажів через онлайн-торгівлю до 2018 року. Інші можливості гравців відрізнити себе від конкурентів включають переосмислення досвіду клієнтів та постачальників через надання універсального чи мультимедіального досвіду. Внутрішня інтеграція гравців у сфері B2B через ініціативи, зокрема такі як портал постачальників, дозволить забезпечити більш швидкий доступ до постачальників, спілкуватися з більш широким колом зацікавлених сторін, забезпечувати безпеку передачі та видимість конфіденційних даних та інформації через керувану її передачу (MFT).

3. Надмірна пропозиція. Надмірна пропозиція загрожує рентабельності металургійної промисловості та веде до зниження цін на продукцію і маржі в секторі. Виробники сталі можуть використовувати цифрові рішення, щоб більш точно прогнозувати пропонування та попит на ринку, а також проактивно планувати основні заходи у відповідь на умови, що змінюються.

Недостатня прозорість у питанні кількості виробничих потужностей є однією з причин існування надмірних виробничих потужностей. Китайська металургійна промисловість, зокрема, не має чіткої видимості стосовно кількості й загальної виробничої потужності своїх металургійних підприємств. Зближення ІТ та ОТ дозволить краще інтегрувати системи для потоків постачання, перероблення та розподілу, щоб забезпечити більш точний, цілісний погляд на ланцюжок поставок в металургійній промисловості та впливати на нього. Інтеграційна платформа систем клієнтів та постачальників, така як шлюз B2B, забезпечить, крім переваг для клієнта, додатковий спосіб контролю та прогнозування попиту на сталь.

4. Підвищення продуктивності та економічності. Реалізація таких ініціатив, як автоматизація та технології ІТ/ОТ, дозволить зменшити помилки, простої, покращити

якість продукції, а також дозволить виробникам сталі швидше розширюватися за межами свого внутрішнього ринку та швидше досягати клієнтів. Аналітика також допоможе точно ідентифікувати та виправляти неефективні процеси.

Технологія надійності має важливе значення для поліпшення або підтримання продуктивності праці на діючих металургійних підприємствах, що також сприятиме покращенню початкової ефективності нових ініціатив та процесів. Це має вирішальне значення в поточних глобальних тенденціях консолідації в короткостроковій перспективі та зосередженні на підвищенні продуктивності та ефективності існуючого устаткування.

В умовах зростання вартості робочої сили та витрат на технічне обслуговування, а також низької маржі, металургійні підприємства повинні звернути увагу на цифрові пропозиції, щоб зберегти конкурентоспроможність. Автоматизація критичних процесів зменшить залежність організації від людського капіталу, а також зменшить вплив на працівників ризиків гігієни і безпеки праці та пов'язаних з ними витратами. Наприклад, завод Dofasco ArcelorMittal у Канаді створив найбільш автоматизований у світі кисневий конвертер. За підсумками шестирічного проекту компанія тепер може отримати першу в світі піч, яка не вимагає ручного відбору гарячого металу. Інновації в галузі виробництва сталі сприяли поліпшенню часу виробництва та якості продукції протягом останніх шести років. Сьогодні послідовність виконання виробничих процесів на підприємстві повністю автоматизована, з першого кисневого вдування до кінця виплавки сталі. Надійна технологія допоможе виробникам сталі також скоротити час простою та зменшити витрати на попереднє технічне обслуговування на відміну від ремонту та реконструкції.

Реалізація хмарних технологій також дозволить критичним системам мати більшу відмовостійкість, еластичність, мобільність та більшу економічну ефективність. Розмаїття даних, які можна було б зібрати та зберігати у хмарі, можуть являти собою цінність для металургійних підприємств, оскільки вони можуть бути корисними для аналізу.

Оскільки споживачі сталі, такі як автомобілебудівна промисловість, піддаються великому тиску, щоб стати більш енергоефективними та екологічно відповідальними не тільки в своїх власних операціях, але й у всьому ланцюзі поставок, металургійна промисловість повинна впроваджувати технології, що дозволяють контролювати їх відповідність екологічним зобов'язанням.

Загалом, на думку експертів компанії Ernst&Young, включення цифрових технологій у операційні процеси металургійних підприємств дозволить виробникам сталі:

- розширитись за межами своїх внутрішніх ринків і зв'язатися з широким колом зацікавлених сторін (наприклад, використовуючи онлайн-торговельні платформи);
- посилювати увагу до кінцевої продуктивності (оптимізація чисельності робочої сили, підвищення якості продукції, підвищення ефективності виробничих та управлінських процесів, підвищення безпеки працівників, підвищення надійності устаткування);
- підвищити кількість інновацій у виробничому процесі;
- використовувати аналітичні дані, щоб втілювати їх цінність для керування стратегічними рішеннями та покращенням дій і результатів .

4. Стимулювання продажів. У визначенні сутності поняття «стимулювання продажів» використовуються декілька підходів. По-перше, стимулювання продажів доцільно розглядати як медіа- та немедіа маркетингові комунікації, які використовують в заздалегідь визначений, обмежений період часу для підвищення споживчого попиту, його стимулювання на ринку або збільшення доступності продукту. По-друге, стимулювання продажів в комплексі просування можна розглядати як систему спонукальних заходів, спрямованих на отримання відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в рамках маркетингової стратегії підприємства в цілому і його комунікаційної стратегії зокрема,

тобто, це засіб короткострокового впливу на ринок для досягнення планових показників реалізації продукції підприємства. По-третє, стимулювання продажів - це комплекс стимулюючих заходів і прийомів, спрямованих на створення більш сприятливих умов купівлі-продажу товарів або послуг.

Слід також зазначити, що стимулювання продажів і стимулювання збуту – це не суміжні поняття. Продаж – це операція фактичного обміну товару на його грошовий еквівалент. Процес здійснення продажу складається з декількох ключових етапів: обговорення умов угоди, знаходження компромісів за ціною і іншими умовами, а також дотримання умов здійснення угоди, в якій кожен з учасників має свої завдання і переслідує конкретні цілі. Облік власних вигід на тлі необхідності задоволення потреб покупця є головним завданням для продавця. Збут – це поставка товарів з метою продажу. Збут, в більшій мірі, є логістичною операцією, яка передбачає поставку продукції покупцеві безпосередньо, або через збутових посередників (постачальників покупця).

З урахуванням викладеного, ми дотримуємося думки, що стимулювання продажів - це комплекс цілеспрямованих і обґрунтованих маркетингових заходів, з використанням найбільш ефективних засобів, методів і прийомів, для впливу на цільового споживача з метою спонукання його дій до покупки і безпосереднього здійснення ним акту покупки конкретної продукції в певному часовому періоді.

З огляду на те, що ефект від засобів стимулювання продажів повинен бути досягнутий швидше, ніж від використання інших елементів комплексу просування, їх використовують в основному для пожвавлення попиту, який, наприклад, носить виражений сезонний характер, підвищення обізнаності споживачів про товари або послуги конкретного підприємства, створення необхідного його іміджу.

Також слід зазначити, що максимальний ефект буде досягнутий при грамотному поєднанні цифрових технологій, стимулюючих та рекламно-інформаційних заходів, які підкріплені методами прямого маркетингу. Учасниками процесу стимулювання продажів металопродукції є: виробники, посередники, торговий персонал, кінцеві або проміжні споживачі, держава.

На даний момент найбільш популярними і ефективними засобами стимулювання продажів металопродукції українських підприємств є наступні: знижки в залежності від обсягів покупки; знижки за покупку певних видів продукції; знижки за покупку з певних складів; політика «відкритих цін» / «офлайн-знижок»; фіксація цін або обмінного курсу; розпродажі. Характеристика основних засобів стимулювання продажу, а також їх переваги та недоліки наведено в табл. 2.

Наведені у табл. 2 варіанти являють собою в основному цінове стимулювання продажів за рахунок системи знижок, а отже, втрати на них збільшуються пропорційно збільшенню обсягів продажів. В умовах сучасного ринку наведені заходи можуть призвести до фінансових збитків. Також подібні заходи в значній мірі збільшують залежність підприємства від посередників, які більше зацікавлені у власній вигоді, ніж у вигоді підприємства-виробника. Саме тому дуже важливо застосовувати сучасні засоби і методи стимулювання продажів, які дозволяючи збільшувати обсяги продажів, не збільшують значним чином витрати на реалізацію даних заходів.

Таблиця 2 – Характеристика найбільш популярних і ефективних засобів стимулювання продажів металопродукції українських підприємств

Засоби стимулювання	Сутність	Основні переваги	Основні недоліки
Знижки в залежності від обсягів покупки	При збільшенні обсягу закупівлі протягом місяця вартість 1 тонни металопродукції знижується	Можливість максимального завантаження виробничих потужностей і вивільнення від складських запасів	Низька або нульова маржинальність продажів, внаслідок чого невисока прибутковість продажів
Знижки за покупку певних видів продукції	За умови покупки певних товарів надається знижка на загальний обсяг закупівлі або на обсяг іншої продукції	Можливість продати «важкореалізовану» продукцію	Низька або нульова маржинальність продажів, непропорційність цінових поступок і вартості «важкореалізованого товару»
Знижки за покупку з певних складів	За умови покупки товарів з певних складів надається знижка на загальний обсяг продукції	Вивільнення складів від запасів	Непропорційність цінових поступок і вартості доставки товару, послуг зі складування / перевалки і т.д.
Політика «відкритих цін» / «офлайн-знижок»	Продаж певного обсягу продукції з можливістю перегляду вартості 1 т. металопродукції / надання додаткової знижки після закінчення певного часу, виконання певних умов, збільшення обсягів закупівлі, зміни ринкової кон'юнктури	Можливість максимального завантаження виробничих потужностей, страхівка на випадок невиконання умов замовником / несприятливої зміни ринкової кон'юнктури	Підвищений тиск з боку замовників, з метою негативного перегляду цін або надання додаткових знижок, складність законодавчого обґрунтування додаткових знижок / перегляду цін
Фіксація цін або обмінного курсу	Фіксація цін на 1 т. металопродукції за станом на певну дату з подальшим продажем в пізніший період	Додаткове страхування інтересів клієнта, можливість тривалого планування виробництва	Підвищені фінансові ризики, у зв'язку з різкою зміною цін / стрибками обмінного курсу, складності законодавчого обґрунтування додаткових знижок / перегляду цін
Розпродажі	Надання додаткових знижок на певну продукцію / запаси на складі, обмежені в часі	Вивільнення складів від запасів, можливість продати «важкореалізовану» продукцію	Низька або нульова маржинальність продажів, непропорційність цінових поступок і вартості «важкореалізованого» товару, послуг зі складування / перевалки

*Джерело: складено авторами*

5. PR. Зв'язки з громадськістю є одним із найбільш використовуваних засобів просування в гірничо-металургійній галузі. Підприємства-виробники, особливо великі компанії, використовують прес-конференції, іміджеву друковану продукцію, приймають участь у різноманітних виставках та зустрічах для того, щоб презентувати своє підприємство і продукцію, поспілкуватись з клієнтами, повідомити про певні події або надати коментарі. Також підприємства використовують внутрішні комунікації для того,

щоб повідомляти власним працівникам про події, основні досягнення, а також робити оголошення. Проте існує декілька недоліків PR у тому вигляді, в якому використовують його підприємства зараз: це відсутність діалогу, коли підприємство націлене лише на повідомлення певної інформації, а не на отримання зворотного зв'язку, також спрямованість таких PR-заходів лише на «великих» клієнтів.

б. Реклама. Виробниками металопродукції може використовуватись здебільшого реклама у галузевих журналах та галузевих інтернет-порталах. Цей засіб просування є найбільш актуальним здебільшого для нових підприємств, або на нових ринках для існуючих підприємств, для формування обізнаності про його діяльність або щодо певних характеристик продукції, яка ним виробляється. Неактуальним такий засіб просування є для підприємств, які входять до великих промислових груп або давно відомі на ринку, оскільки навіть при входженні на новий ринок потенційні користувачі зазвичай вже обізнані про підприємство та/або мали контакти з підприємствами групи. Тому такі підприємства зазвичай мінімізують свої витрати на рекламу. Інші види реклами здебільшого малопопулярні для підприємств-виробників, виходячи зі спрямованості на посередників та вузьке коло кінцевих споживачів, яким можливо реалізувати велику кількість продукції протягом довгого періоду часу з використанням таких засобів просування, як прямі продажі і прямий маркетинг. Отже, цей засіб просування металопродукції є менш популярним серед підприємств-виробників продукції чорної металургії.

Виходячи з вищезазначеного, існуючі засоби просування металургійної продукції попри велику розповсюдженість мають суттєві недоліки, або не повністю використовують закладений в них потенціал. На нашу думку, для більш ефективного використання існуючих засобів просування, а також впровадження нових більш досконалих засобів, металургійні підприємства України мають будувати діяльність з просування продукції, спираючись на три основні принципи:

I. Орієнтація на більш широке коло споживачів, включаючи малі та середні підприємства і окремі індивідуальні господарства. Комунікаційна діяльність промислових підприємств здебільшого направлена на існуючих та потенційних великих покупців, якими зазвичай є посередники. При цьому, виходячи з необхідності постійного завантаження виробничих потужностей, фактично ігнорується факт вторинності попиту на промисловому ринку, а також потреби невеликих споживачів. Також, враховуючи потребу підприємства у великих користувачах, зростає залежність від окремих посередників, які здійснюють тиск на підприємство-виробника, з метою отримання більш вигідних умов співпраці. З впровадженням нових технологій просування продукції, зокрема через інтернет-торговельні майданчики, а також з поширенням власної збутової мережі доцільно звернути увагу на малі та середні підприємства, а також індивідуальні господарства, як споживачів продукції, оскільки підприємствам по силам задовольнити навіть такі індивідуальні та невеликі потреби.

Крім того, виходячи з вторинності попиту, спрямування діяльності з просування продукції на кінцевих споживачів може призвести до збільшення попиту серед посередників. Даний прийом вдало використовується компанією Intel у відомій кампанії Intel Inside, а також компанією Qualcomm в рамках кампанії з просування лінійки SoC Snapdragon. Так, сутність обох кампаній полягає у тому, що споживачі «вимагатимуть» у посередників використання продукції певного виробника, через що попит посередників на продукцію конкретного виробника збільшиться.

II. Створення комунікативного іміджу. Як зазначалося, сучасні засоби просування продукції є однонаправленими та передбачають обмежений зворотний зв'язок або його

повну відсутність. В умовах зростаючого впливу громадськості, державних інституцій, робітників та інших стейкхолдерів на діяльність підприємства, така політика може призвести до додаткових ускладнень в роботі підприємства, погіршення відносин із стейкхолдерами і партнерами. Саме тому важливо будувати комунікаційну політику на основі двосторонніх комунікацій із усіма групами стейкхолдерів, створюючи позитивний імідж підприємства, як суб'єкта комунікацій (комунікативний імідж). Це дозволить уникнути можливих ускладнень, а також дозволить краще адаптуватися до навколишніх умов, які надзвичайно швидко змінюються.

III. Мультиканальні комунікації. Із зростанням інформаційно-цифрового простору, а також засобів агрегування та отримання інформації, сучасні споживачі, в тому числі і на промисловому ринку, можуть засвоювати інформацію та спілкуватись, використовуючи декілька каналів комунікації одночасно. Саме тому важливо, щоб комунікації будувались на основі мультиканального принципу, коли спілкування зі споживачами та стейкхолдерами відбувається з використанням декількох каналів комунікацій одночасно.

Отже, на базі зазначених принципів пропонуємо наступні заходи:

1) пропонування комбінованих продуктів і послуг та сумісного проектування продукції зі споживачем, як акції стимулювання продажу металопродукції. Це дозволить привабити клієнтів, яким необхідна продукція із індивідуальними властивостями та великою доданою вартістю. Такі акції також є обґрунтованим приводом для проведення PR-кампанії або кобрендингових активностей, привертаючи більше уваги та створюючи позитивний імідж промислового підприємства;

2) впровадження CRM-систем, як інструменту роботи з клієнтами та зворотним зв'язком від них. Хоча більшість металургійних підприємств застосовують специфічні модулі SAP та інших ERP-систем для роботи з клієнтами, здебільшого ці заходи направлені лише на формування великої бази даних клієнтів для ведення документообороту та роботи зі скаргами. Проте сучасні технології дозволяють використовувати накопичені дані, або BigData, для побудови ефективної клієнтоорієнтованої політики, оперативного аналізу дій клієнтів та конкурентів, їх реакції на ті чи інші зміни в комплексі маркетингу. У поєднанні із сучасним трендом на розробку штучного інтелекту на нейронних мережах, це дозволяє не тільки оперативно реагувати на дії, що відбулися, а й прогнозувати та передбачувати дії учасників ринку, і на основі цього розробляти та впроваджувати унікальні пропозиції;

3) використання соціальних медіа (SMM) для діалогу та спілкування із клієнтами та стейкхолдерами. Відмова від односторонньої комунікації дозволить не тільки почути пропозиції клієнтів та стейкхолдерів, тим самим уникаючи ситуацій порушення їх інтересів, але й залучити їх до процесів створення споживчої цінності та просування виготовленої металургійної продукції;

4) використання реклами, прямого маркетингу та інших засобів для приваблення нових проміжних та кінцевих споживачів, таких як малі й середні підприємства і індивідуальні господарства. Такі заходи також доцільно використовувати разом із кампаніями стимулювання продажу на інтернет-майданчиках. Це дозволить охопити та зацікавити нових споживачів, зменшити залежність від постачальників, збільшити реалізацію продукції. Доцільним є проведення рекламних та PR-кампаній Intel Inside.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком.** В умовах загострення конкурентної боротьби між виробниками металургійної продукції на світовому ринку, а також посилення конкурентної боротьби із підприємствами, що імпортують металопродукцію на ринок України, зростає значення комплексу просування – як засобу нецінової конкурентної боротьби. Вітчизняні підприємства-виробники металопродукції на даний момент використовують достатньо

широкий спектр засобів її просування на ринку, від традиційних прямих продажів і заходів стимулювання продажів до використання сучасних цифрових технологій і інтернет-маркетингу, маркетингу у соціальних мережах, PR та реклами.

Проте обмеженість цих заходів, яка виникла через тяжіння до існуючого та перевіреного способу реалізації продукції – співпрацю з посередниками та великими кінцевими споживачами, не дозволяє у повній мірі використати всі переваги новітніх інструментів маркетингових комунікацій та цифрових технологій, інтегрованих у виробничі та збутові процеси. У зв'язку з цим пропонуємо – виробникам металопродукції у подальшому оптимізувати діяльність з просування продукції на принципах масової індивідуалізації пропозиції, створення позитивного комунікативного іміджу та мультиканальності. Такий підхід дозволить збільшити обсяги реалізації металургійної продукції, враховуючи інтереси всіх зацікавлених сторін. Ґрунтуючись на результатах проведеного аналізу ринку чорної металургії, характеристиках сучасних засобів, форм і методів просування продукції на ринок, було окреслено пріоритетні напрямки діяльності металургійних підприємств щодо просування виробленої продукції, спираючись на три основні принципи, а саме: орієнтація на більш широке коло споживачів, включаючи малі та середні підприємства і окремі індивідуальні господарства, створення позитивного комунікативного іміджу з використанням мультиканальних комунікацій. Дотримання зазначених принципів буде можливим за умови удосконалення процесів просування продукції підприємства на ринку, що передбачає використання новітніх засобів просування, орієнтованих на кінцевих споживачів, пропонуючи їм комбіновані продукти і послуги з можливістю сумісного проектування продукції, активне впровадження CRM-систем та використання в просуванні продукції технології BigData, залучення підприємства до діалогу у соціальних мережах та залучення самих споживачів у процеси просування металургійної продукції.

Подальшого дослідження потребують питання розробки методичного інструментарію щодо оцінювання економічної ефективності зазначених засобів просування продукції промислових підприємств, а також питання розробки і впровадження процесів діджиталізації операційних процесів промислових підприємств.

1. Excess Capacity in the Global Steel Industry and the Implications of New Investment Project // OECD Science, Technology and Industry Policy Papers. January 2015. No. 18.
2. Белявцев М. И., Какодей А. А. Использование маркетинговых стратегий управления сбытом на промышленных предприятиях // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. Т. 1, № 1. С. 163–165.
3. Gajdzik B. Development of Market Strategies of Metallurgical Enterprises after Restructuring of Steel Industry // Metalurgija. 2014. № 1 (53). pp. 131–134.
4. Кучер А. Т., Кучер В. А. Розробка комплексу маркетингу металургійного підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. Т. 4, № 4. С. 189–192.
5. Харченко Т. Г. Формування системи комунікацій промислового підприємства // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2011. Т. 3. С. 329–334.
6. American Marketing Association. Promotion definition – Dictionary. URL : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P&dLetterP# promotion> (дата звернення: 15.04.2017).
7. World Steel Association. World Steel in Figures 2017. URL : <https://www.worldsteel.org/media-centre/press-releases/2017/world-steel-in-figures-2017.html> (дата звернення: 25.07.2017).
8. Metalbulletin. Metalbulletin – PriceBook 2017. URL : <https://www.metalbulletin.com/My-price-book.html> (дата звернення: 25.07.2017).

9. Інформаційне агентство «Метал Кур'єр». МеталлКур'єр – Обзори 2016. URL : <https://metalexpert-group.com> (дата звернення: 25.07.2017).
10. Група Метінвест заявляє про втрату контролю над діяльністю своїх підприємств на тимчасово неконтрольованій території України. URL : <https://www.metinvestholding.com/ua/press/news/show/7394> (дата звернення: 11.07.2017).
11. Інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна». Poroshenko excludes metallurgy from priority sectors of Ukrainian economy. URL : <http://en.interfax.com.ua/news/economic/317484.html> (дата звернення: 18.07.2017).
12. Державна служба статистики України. Індекс виконання будівельних робіт в Україні у 2016-2017рр. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 9.08.2017).
13. Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі України. Повідомлення про порушення та проведення антидемпінгового розслідування щодо імпорту в Україну арматури та катанки походженням з Російської Федерації. URL : <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/mizhvidomcha-komisiya-z-1802> (дата звернення: 23.07.2017).
14. Укрметалургпром. Оперативні показники роботи металургійних підприємств України на підконтрольній території за 7 місяців 2017 р. URL : <http://ukrmetprom.org/ua/operativni-pokazniki-roboti-metalur> (дата звернення: 3.08.2017).
15. Укрметалургпром. Виробництво та споживання металопрокату в Україні за 7 міс. 2017 р. URL : <http://ukrmetprom.org/ua/virobnictvo-ta-spozhivannya-metalopro> (дата звернення: 3.08.2017).
16. Дерюгіна С. Комплекс маркетингових комунікацій: елементи, їх форми и содержание. URL : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm> (дата звернення: 13.07.2017).
17. Линден А. Инструменты продвижения товаров b2b. URL : [http://www.annalinden.ru/thought/promyshlennaya\\_reklama\\_reklama\\_b2b/instrumenty\\_prodvizheniya\\_tovarov\\_b2b](http://www.annalinden.ru/thought/promyshlennaya_reklama_reklama_b2b/instrumenty_prodvizheniya_tovarov_b2b) (дата звернення: 18.07.2017).
18. Окландер М. А. Методи експертних і прогнозних оцінок обсягів збуту промислових підприємств // Механізм регулювання економіки. 2016. № 1. С. 69–77.
19. Ілляшенко С. М., Дериколенко А. О. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання // Бізнес Інформ. 2014. № 10. С. 229–235.
20. Решетнікова І. Л., Єременко Ю. О. Використання інтернет-технологій в маркетингу сфери послуг // Маркетинг в Україні. 2014. №5. С. 47–58.
21. Окландер М. А. Цифровий маркетинг як форма реалізації концепції маркетингу XXI сторіччя // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів: 3-5 листоп. 2016 р.) Львів, 2016. С. 194–195.

1. Excess Capacity in the Global Steel Industry and the Implications of New Investment Project // OECD Science, Technology and Industry Policy Papers, No. 18, January 2015.
2. Belyavtsev, M.I. & Kakodey, A.A. (2010). *Ispolzovanie marketingovih strategiy upravleniya sbyitom na promyshlenniyh predpriyatiyah* [The use of marketing strategies for marketing management for industrial enterprises]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. V. 1, 163–165.
3. Gajdzik, B. (2014). Development of Market Strategies of Metallurgical Enterprises after Restructuring of Steel Industry. *Metalurgija*, V. 1 (53), pp. 131–134.
4. Kucher, A.T. & Kucher, V.A. (2010). *Rozrobka kompleksu marketynhu metalurhiynoho pidpryyemstva* [Development of marketing complex of metallurgical enterprise]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. V. 4, 189–192.
5. Kharchenko, T.H. (2011). *Formuvannya systemy komunikatsiy promyslovoho pidpryyemstva* [Formation of the communication system of the industrial enterprise]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noyi vlasnosti: zbirnyk naukovykh prats. PDTU. – Mariupol*. (329–334).
6. American Marketing Association. Promotion definition. [www.ama.org](http://www.ama.org). Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P&dLetter=P#promotion>.
7. World Steel Association. World Steel in Figures 2017. [www.worldsteel.org](http://www.worldsteel.org). Retrieved from <https://www.worldsteel.org/media-centre/press-releases/2017/world-steel-in-figures-2017.html>.

8. Metalbulletin. Metalbulletin – PriceBook 2017. [www.metalbulletin.com](http://www.metalbulletin.com) Retrieved from <https://www.metalbulletin.com/My-price-book.html>.
9. Informatsiyne ahent-stvo «Metal Kur"yer». MetallKur'er – Obzoru 2016. [Information agency "Metal Courier". Metal Currier - Reviews 2016]. [metalexpert-group.com](http://metalexpert-group.com). Retrieved from <https://metalexpert-group.com>.
10. Hrupa Metinvest zayavlyaye pro vtratu kontrolyu nad diyal'nistyu svoiykh pidpnyemstv na tymchasovo nekontrol'ovaniy terytoriyi Ukrainy [Metinvest Group declares loss of control over the activities of its enterprises in the temporarily uncontrolled territory of Ukraine]. [www.metinvestholding.com/ua](http://www.metinvestholding.com/ua). Retrieved from <https://www.metinvestholding.com/ua/press/news/show/7394>.
11. Informatsiyne ahent-stvo «Interfaks-Ukrayina». Poroshenko excludes metallurgy from priority sectors of Ukrainian economy. [Interfax-Ukraine news agency.]. [en.interfax.com.ua](http://en.interfax.com.ua). Retrieved from <http://en.interfax.com.ua/news/economic/317484.html>.
12. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Indeks vykonannya budivel'nykh robit v Ukraini u 2016-2017rr. [State Statistics Service of Ukraine. Index of construction works in Ukraine in 2016-2017]. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>.
13. Mizhvidomcha komisiya z mizhnarodnoyi torhivli Ukraini. Povidomlennya pro porushennya ta provedennya antydempinhovoho rozsliduvannya shchodo importu v Ukrainu armatury ta katanky pokhodzhennyam z Rosiys'koyi Federatsiyi. [Interdepartmental Commission for International Trade Ukraine. Report on violation and conducting an anti-dumping investigation on imports into Ukraine of fittings and rods originating from the Russian Federation]. [ukurier.gov.ua](http://ukurier.gov.ua). Retrieved from <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/mizhvidomcha-komisiya-z-1802>.
14. Ukrmetalurgprom. Operativni pokaznyky roboty metalurhiynykh pidpnyemstv Ukrainy na pidkontrol'niy terytoriyi za 7 misyatsiv 2017 r. [Ukrmetalurgprom. Operational indicators of the work of metallurgical enterprises of Ukraine on controlled territory for 7 months of 2017]. <http://ukrmetprom.org/ua>. Retrieved from <http://ukrmetprom.org/ua/operativni-pokazniki-roboti-metalur>.
15. Ukrmetalurgprom. Vyrobnystvo ta spozhyvannya metaloprokatu v Ukraini za 7 mis. 2017 r. [Ukrmetalurgprom. Production and consumption of rolled metal in Ukraine for 7 months. 2017]. [ukrmetprom.org/ua](http://ukrmetprom.org/ua). Retrieved from <http://ukrmetprom.org/ua/virobnictvo-ta-spozhyvannya-metalopro>.
16. Deryuhyna S. Kompleks marketynhoviykh kommuniyatsyy: elementy, ykh formy i yzohozhnyyeh. [The complex of marketing communications: elements, their forms and content]. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru). Retrieved from <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>.
17. Linden A. *Instrumenty prodvizheniya tovarov b2b*. [Tools for promotion of goods b2b]. [www.annalinden.ru](http://www.annalinden.ru). Retrieved from [http://www.annalinden.ru/thought/promyshlennayareklama\\_reklama\\_b2b/instrumenty\\_prodvizheniya\\_tovarov\\_b2b](http://www.annalinden.ru/thought/promyshlennayareklama_reklama_b2b/instrumenty_prodvizheniya_tovarov_b2b).
18. Oklander, M.A. & Ped'ko I.A. (2016). *Metody ekspertnykh i prohnoznykh otsinok obsyahiv zbutu promyslovykh pidpnyemstv* [Methods of expert and forecast estimations of volumes of sales of industrial enterprises]. *Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky*, V. 1, 69-77.
19. Ilyashenko, S.M. & Derykolenko, A.O. (2014). Web-sayt yak instrument prosuvannya produktsiyi promysloвого vykorystannya [Web site as a tool for promotion of industrial products]. *Biznes Inform.* V. 10, 229-235.
20. Reshetnikova, I. L. & Yeremenko, Yu.O. (2014). Vykorystannya internet-tekhnolohyy v marketynhu sfery posluh [Use of Internet technologies in the marketing of services]. *Marketynh v Ukraini*. V. 5, 47-58.
21. Oklander, M.A. (2016). Tsyfrovyy marketynh yak forma realizatsiyi kontseptsiyi marketynhu XXI storichchya. [Digital marketing as a form of implementation of the century marketing concept]. *Marketynh ta lohystyka v systemi menedzhmentu: XI Mizhnar. nauk.-prakt. konf.: 3-5 lystopada 2016r.* L'viv: Vyd-vo L'vivs'koyi politekhniky, 194-195.

---

**M. Sahaidak**, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Marketing Department, Deputy Director for Scientific and Pedagogical Work Kryvy Rih Economic Institute National Economic University named after Vadym Hetman (Kryvyi Rih, Ukraine)

**N. Lavrenov**, Postgraduate Student, Specialist in the CIS sales administration Department PJSC "ArcelorMittal Kryviy Rih" (Kryvyi Rih, Ukraine)

**Usage of marketing tools and digital technologies in the promotion of steel products**

**The aim of the article** is in the structuring of modern tools and optimization of promotion processes of domestic steel enterprises, using modern marketing tools and digital technologies.

**The results of the analysis.** The article proves that in conditions of protracted political and economic crisis and prolonged anti-terrorist operation in Eastern Ukraine, domestic enterprises were limited in access to raw materials, and devaluation of the national currency resulted in a decrease in the purchasing power of the main domestic consumers. Reduced production of steel increases its cost and attracts importers to Ukraine, thus increasing price competition. Negative tendencies complicates not only production but also the promotion and sales of steel products for domestic enterprises. All this confirms the objective need to use new methods of promotion by Ukrainian steel producers to maintain their productivity and profitability. Also, the article proved that at the moment there's virtually no clear classification of tools and technologies of product promotion for industrial use with low processing level for market of industrial consumers.

Basing on the analysis of the conceptual and categorical apparatus, the paper proposes an approach to structuring of promotion tools for steel products and proves the feasibility of usage of modern marketing, digital and informational technologies in the process of promotion, concerning industry-specific features of the market and its major players. In the article, under the definition of "promotion of steel products" it is meant the process of building of bilateral communication which includes personal selling, advertising, PR, sales promotion and other means to accelerate the flow of sales channels, conversion leads to real customers, realization of commercial, financial and marketing objectives, taking into account the interests of stakeholders.

Results of the analysis suggest that the largest customers of the steel producers are intermediaries (traders, metal service centers and others), other manufacturers as end users (hardware products factories, engineering plants, factories of reinforced concrete structures, etc.) and, to a lesser extent, construction companies, private households and individual consumers, who account for a small proportion of sales. Given the aforementioned the article proposes to include in promotion complex for steel products the following means: direct sales; direct marketing; Internet communications, digital marketing and SMM; sales promotion; PR and advertising. These tools are structured in the manner of efficiency of their usage for steel producers.

One of the most effective means of Steel products promotion on the market is direct sales. Their effectiveness depends primarily on the work of trained sales managers who are classified in the article as contact personnel which is focused on individualized offers to achieve maximum satisfaction of customer needs. In this connection appears the issue to find employee, who is highly motivated, competent not only in management and sales, but also in industrial processes, client-oriented and adaptive to changes. Detected issue allowed to justify the relevance of contact personnel (sales managers) competencies model development, as a set of key competencies required for the best performance of tasks and functions necessary to solve business problems, achieve marketing goals and to succeed in the market. This article also discusses the identified issue of failure to use such means of promotion as Internet communications, digital marketing and SMM. These tools allow companies with single-profile production to adapt to new business models activities aimed at the development of differentiation, stability and profitability in the value chain and offering the products to both intermediate and end users.

The article proves that for more effective usage of modern promotional tools, Ukrainian Steel companies have to build product promotion activities, based on three basic principles: focus on a wider range of consumers, including small and medium enterprises and some individual households; creation of communicative image; usage of multi-channel communication. Compliance with these principles is possible if the process of steel products promotion will be improved, which involves the use of modern means of promotion targeted at different consumers by offering combined products and services with the ability to co-design products, active implementation of CRM-systems and use of BigData to promote the products, involvement of Company in dialogue on social networks and attraction of the consumers themselves in the process of steel products promotion.

**Conclusions and direction for further research** in this direction will be the issue of development of methodological tools for evaluation of economic efficiency of aforementioned industrial products promotional

*tools, as well as the development and implementation of digitalization of operational processes in the industry with definition of the human factor role.*

Keywords: iron and steel market, steel production, digitalization of operational processes, promotion, communication

*Надійшло до редакції 30 серпня 2017 р.*

УДК 338.26:004.738.5:38.46:338.47:339.138

JEL Classification: B 41, M 31

**Шафалюк Олександр Казимирович,***д-р екон. наук, професор, декан факультету маркетингу,  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана» (Київ, Україна)***МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ І МОЖЛИВОСТІ У РОЗВИТКУ  
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

*Статтю присвячено актуальним теоретичним, методичним і практичним проблемам розвитку інтернет-маркетингу. В роботі визначено важливі проблеми методологічні проблеми маркетингової науки і шляхи їх нейтралізації. Обґрунтовано роль системної методології в організації міждисциплінарних досліджень у маркетингу.*

Ключові слова: маркетинг, інтернет-маркетинг, моделі, методологія, системний підхід, розвиток

DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.7

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** У сучасному суспільстві, у тому числі в Україні, інтернет-середовище об'єктивно набуває все більшої значущості для досягнення цілей маркетингу. Даний канал інформаційно-комунікаційного спрямування характеризується виключним рівнем довіри з боку користувачів [1, 39], має надзвичайно високі показники медіа резонансу подій (рис. 1), що важливо за умов значних репутаційних ризиків [30]. Проблемою, констатованою у роботах багатьох дослідників, залишається повільне зростання інвестицій в цифрові медіа у 2013-2016 рр. (рис. 2) [1], недостатнє використання потенціалу інтернет-маркетингу вітчизняними підприємствами. Це характерно навіть для компаній, збільшення довіри до яких є стратегічним пріоритетом і умовою виживання, перш за все, банків.

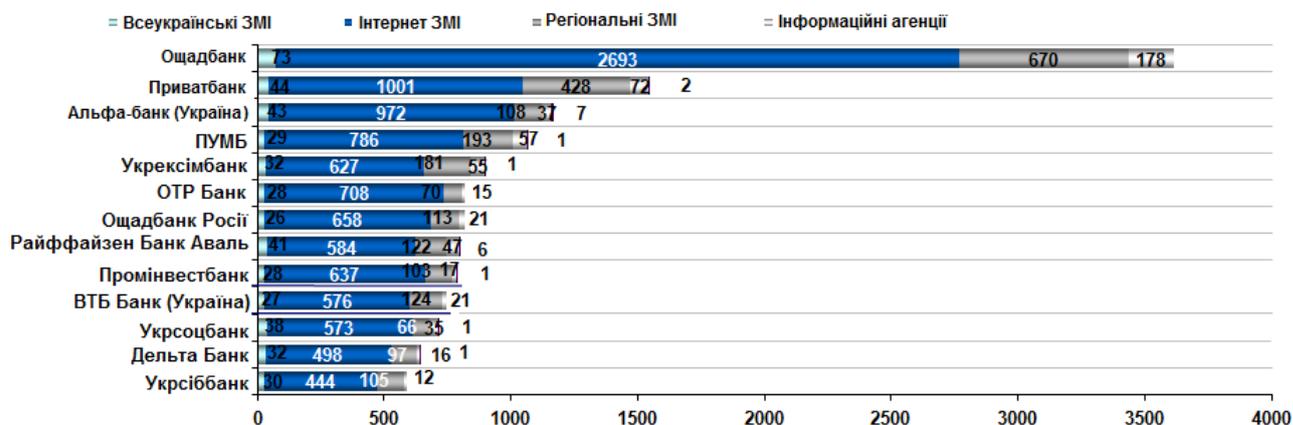


Рисунок 1 – Медіарезонанс діяльності банків за типами засобів масової інформації на початку розгортання кризи у секторі, од.

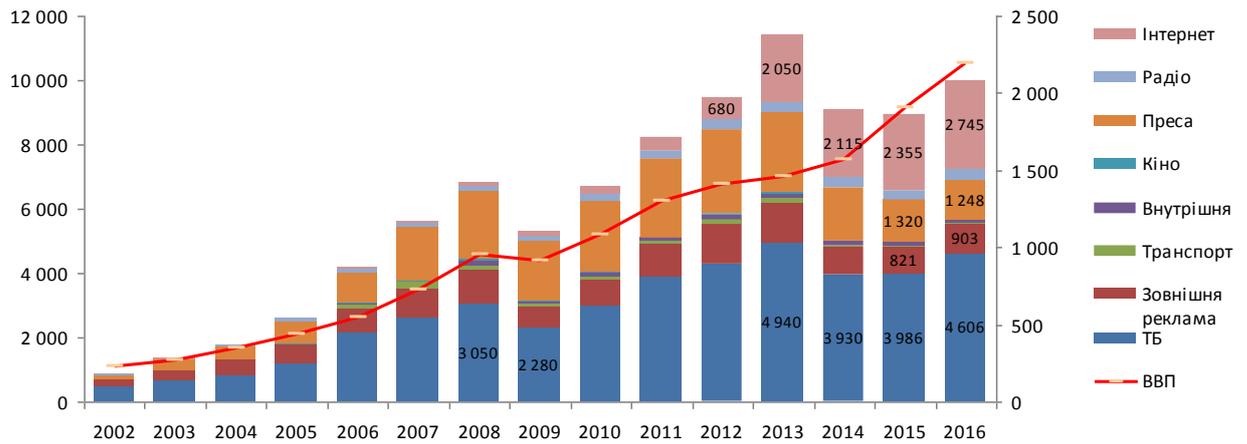


Рисунок 2 – Обсяги ВВП (млрд. грн.) та медіа-інвестицій у 2002-2016 рр. (млн. грн.) в Україні

Внаслідок найбільш високих показників охоплення аудиторії, телебачення і зовнішня реклама у комунікаційних стратегіях 2016 р. визначалися фахівцями банків як основні (рис. 3-4), а інтернет-ресурсам та іншим каналам відводиться роль підтримуючих і допоміжних (рис. 5-7). При цьому на фоні сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій невиправданим є домінування банерної реклами (рис. 8). Для значного прогресу у розвитку інтернет-маркетингу принципово важливим виявляється підвищення ефективності медіа-каналів глобальної мережі. Адже за рівнем покриття вже досягнуто достатньо високих показників (більше 75%) [1].



Рисунок 3 – Активність комунікацій банків з використанням телебачення

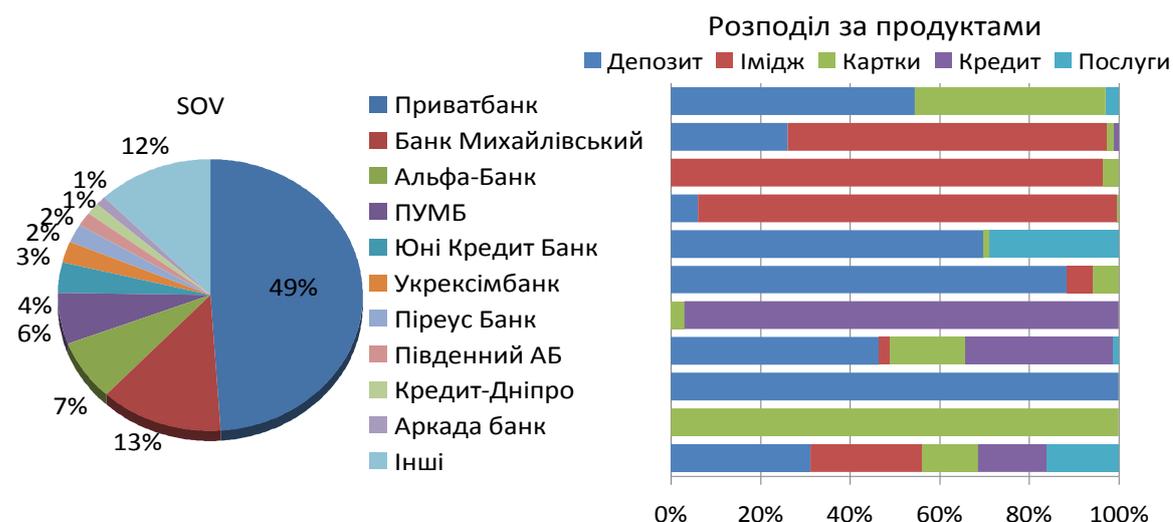


Рисунок 4 – Зовнішня реклама в комунікаційній діяльності банків



Рисунок 5 – Комунікаційна активність банків на радіо

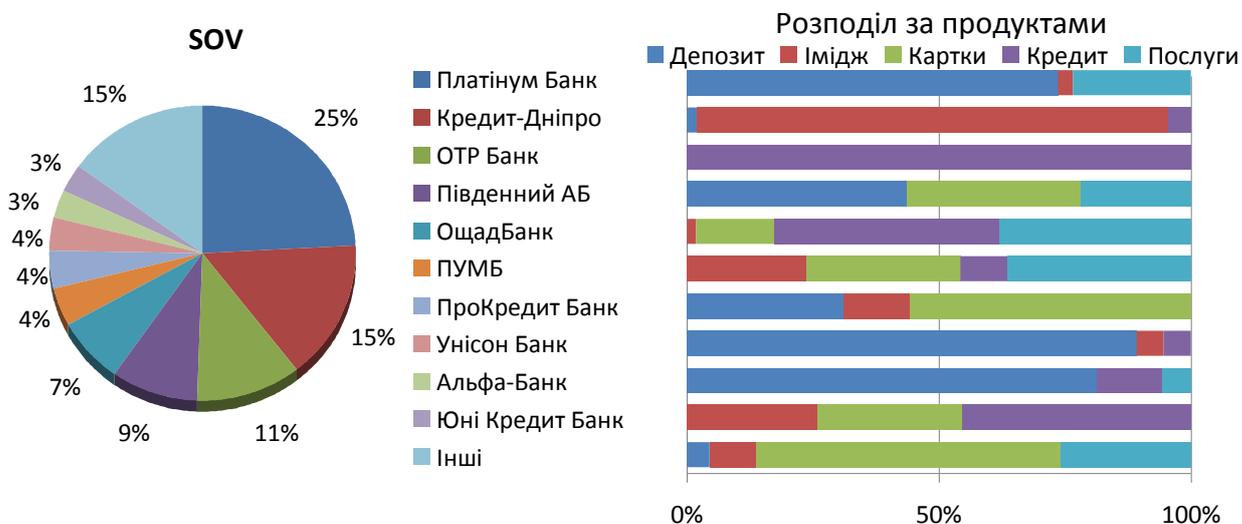


Рисунок 6 – Преса в комунікаційній діяльності банків

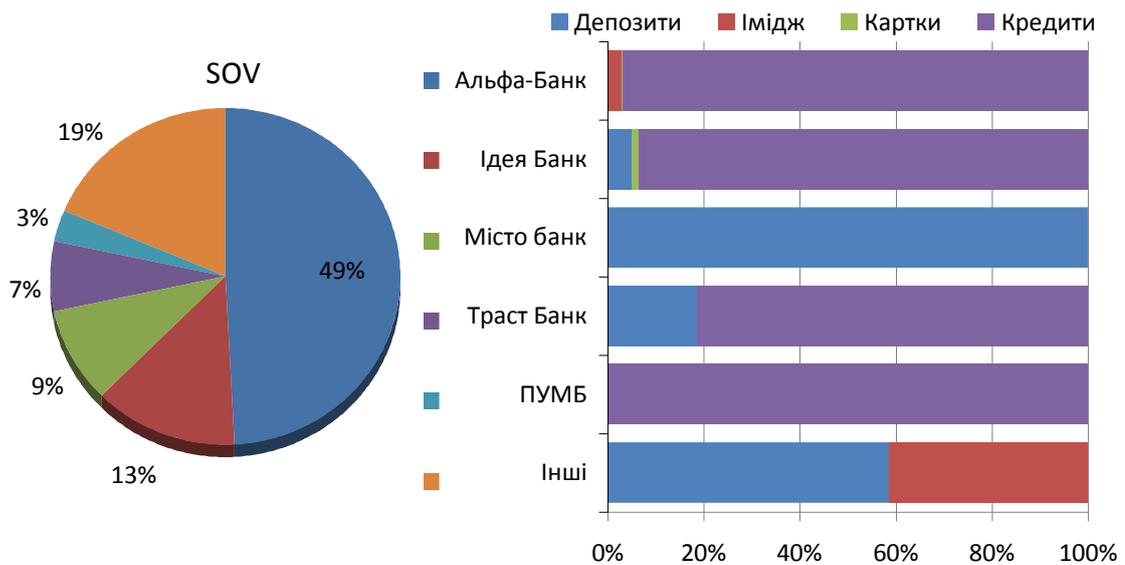


Рисунок 7 – Активність комунікацій банків з використанням Інтернет-реклами

Якісний прорив у розвитку інтернет-маркетингу і економічної діяльності взагалі, її результативності, для виробничих і сервісних підприємств України вбачається неможливим без суттєвого удосконалення методології роботи. Історія і фактичний стан речей засвідчують системний характер повторів «замкненого кола» відмови компаній від серйозних методично складних дослідницьких проектів на користь простих описів поточної ситуації, тенденцій і трендів; планування маркетингових і комунікаційних стратегій екстраполяціями «від досягнутого», на базі спрощених моделей і логіки взаємодії з ринком, організації бізнесу тощо (рис. 9).

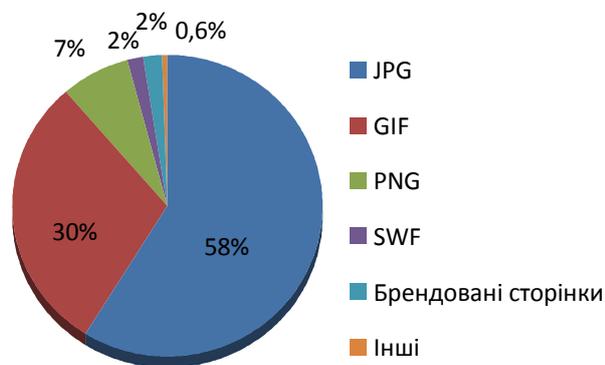


Рисунок 8 – Формати розміщення реклами банків в Інтернет [33]

Економічна історія, еволюція маркетингу засвідчують нагальну необхідність особливої уваги до деталей, до методологічної чистоти і ґрунтовності базису новітніх багатообіцяючих і універсальних рішень, численні варіанти яких сьогодні інтенсивно генерується зокрема у сфері інтернет-маркетингу. Критичний їх огляд не заперечує ефективному впровадженню, але дозволяє запобігти небажаних і масштабних втрат [13, 36].

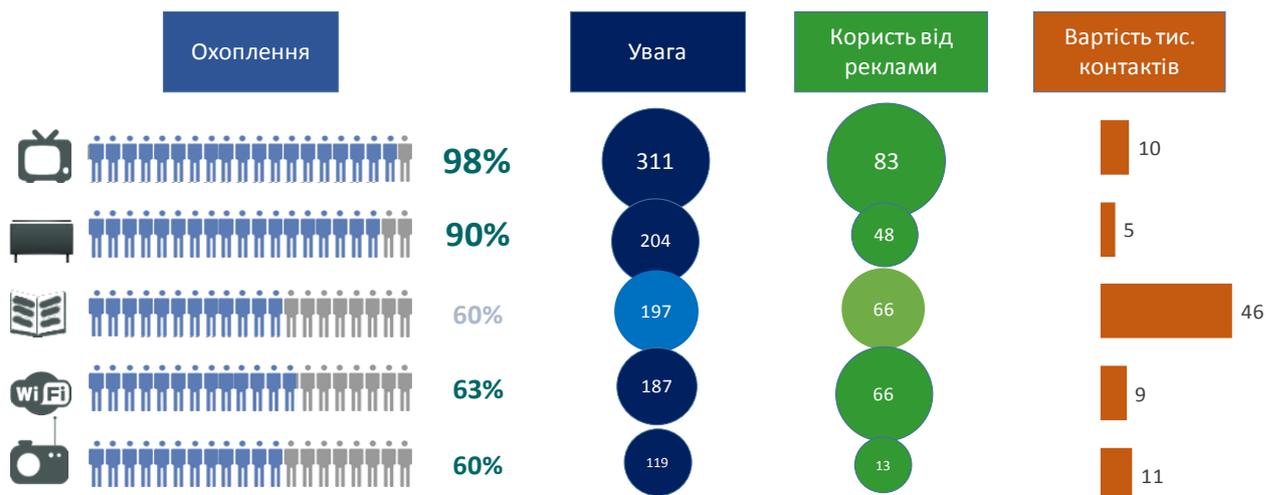


Рисунок 9 – Воронка результативності у комунікаційній стратегії банку на 2016 р. [33]

Кульмінацією у розвитку інформаційної економіки часто вважають еру постіндустріальної «інтернет-економіки», «віртуальної економіки» чи подібних не менш гучних аналогів. При цьому легко забувається криза доткомів та інші непопулярні етапи світової економічної історії, пов'язані з фетишизацією багатообіцяючих явищ і процесів.

Сучасні технології роботи з інформацією, взаємодії учасників ринку не лише забезпечують швидке реагування на зміни умов господарювання, допомагають долати невизначеність і нейтралізувати ризики, останні притаманні їм.

У попередніх публікаціях автора доводилося, що інтуїтивне осягнення закономірностей і реактивне застосування нових інструментів маркетингу, даних маркетингових досліджень, надійність і репрезентативність яких не забезпечена повною мірою — це лише окремі з головних проблем, які потребують конструктивного наукового осмислення. Саме тому за сучасних умов економіки, революційних змін в організації життя суспільства все більш актуальним стає визначення і роль маркетингу як «філософії бізнесу».

Прогрес у житті суспільства, становлення нових напрямків і розвиток продуктивних ідей у науці – характеризуються формуванням спеціального понятійного базису, адекватної актуальному розумінню дійсності і зручної термінології. Все відбувається за аналогією до «спочатку було слово...», проте не завжди з еволюцією за Г. Клаусом, коли «ненадійні та плінні слова поступово зникають із науки» [23]. Розуміння відповідної термінології і вміння застосовувати знання, правильно використовувати закони і закономірності – визначають кваліфікацію і результативність фахівця. Саме тому проблематичним виявляється нагромадження і негативний вплив концепцій, моделей та термінів, які руйнують цілісність і заперечують ефективність семантичних полів і логіки в науці та практиці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми.** На даний час доступними для вивчення є численні публікації, як навчального і практичного спрямування, в яких констатуються і переглядаються по мірі еволюціонування підсистем інтернет-маркетингу можливості і обмеження, що є актуальними для використання фахівцями, підвищення ефективності бізнесу [26, 29]. За результатами наукового переосмислення реалій і перспектив розвитку маркетингу, у тому числі в межах глобального інформаційного середовища, навіть за останні три роки захищено велику кількість дисертацій [17, 18, 34, 39]. Проте

фрагментарність і переважно удосконалюючий зміст опублікованих результатів теоретичних досліджень та практики залишають відкритими глибинні питання і актуальність систематизації міждисциплінарного характеру.

Сьогодні багатьма дослідниками констатовано, що розвиток наук не може наздогнати глобалізацію, незважаючи на всі реформи, сучасна сфера наукових досліджень дуже повільна і неповоротка, а горизонт пізнання і арсенал методів дуже обмежений. Стверджується знецінення не тільки класичних завдань і напрямків досліджень, але і наукового підходу як способу осягнення реалій життя, програш проблемно-орієнтованому підходу рефлексії, який дозволяє гнучко реагувати на особливості і вимоги нового часу [4, 5, 43].

Так, за Н. Больцем, з тих пір, як інформаційний простір став таким же великим, як світ у цілому, і все його населення бере участь в комунікації на цифровій основі, не можна провести відмінність між пошуком і креативністю. Відбулася зміна парадигм: мережева логіка замість штучного інтелекту. У всіх сферах знань і життя домінує самоорганізація непрофесіоналів, яка почала конкурувати із знаннями експертів. Філософія сучасного світу – мудрість багатьох (всі розумніші, аніж кожен окремо), а продуктивність – деперсоніфіковане у володінні суспільне надбання [4, 5, 43].

Зрозуміло, що з подібною тезою погодитися не можна. І доцільність такої позиції доводять результати численних експериментів, де мудрість має проявлятися лише у випадках простоти і зрозумілої для більшості людей активності.

Саме тому в ситуаціях стрімкого розвитку нових концепцій і підходів в теорії та практиці маркетингу, визначення актуальних і перспективних напрямків удосконалення логіки і методології науки є надзвичайно важливим. Адже прийняття помилкових рішень, ситуації хибного вибору на сучасному етапі розвитку науки набувають високої ймовірності. Не типово, через брак або дефіцит інформації, а навпаки [20, 41]. При цьому спостерігається зниження смислової чутливості – фахівці не встигають усвідомити та правильно інтегрувати і систематизувати зростаючі обсяги знань. Також на різних рівнях втрачається цілісність професійної спільноти з утворенням груп, які прагнуть монополії в окремих предметних сферах, що визначають виключність у їх ідентифікації, впливовості. І позитивного тут мало. Доречно пригадати відомий вислів про те, що масштаб вченого визначається не тим, наскільки він прискорив прогрес, а тим, наскільки останній було призупинено, внаслідок побоювань оспорити авторитетного дослідника.

За П.Г. Щедровицьким, у розвитку сучасного маркетингу можливо констатувати наявність низки «дефіцитів» мислення і пов'язаних з ними розривів у діяльності, що взаємно підтримують себе. Області зовнішніх протиріч доповнюються і поглиблюються внутрішніми конфліктами і асиметріями [47].

Тому, як буде і вже відзначалося вище, авторські теоретизування і висновки великою мірою мають за основу публікації П.К. Анохіна, В. Зінгера, К. Левіна, В.В. Леонтьєва, Р. Мертона, Г.Г. Татарової, А.В. Фурмана, Т.В. Черніговської, Ю.І. Яковенка [3, 14, 24, 25, 31, 41, 42, 44, 48], тобто вчених з різних предметних сфер і напрямків, дослідження яких, з одного боку, мають велику актуальність для розвитку соціально-економічних наук у цілому, інтернет-маркетингу, зокрема, у контексті проблемних аспектів, що стримують прогрес, з іншого, акцентують увагу і опрацьовують значущі обмеження та перспективні можливості методологічних систематизацій для збереження цілісності при розширенні предметних сфер наук. Адже за сучасного етапу розвитку маркетингу безальтернативним є міждисциплінарний підхід, засади застосування якого потребують окремих зауважень методологічного характеру. Їх формування визначає основний вектор конструктивного спрямування даної публікації.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Доланню локальних проблем у розвитку інтернет-маркетингу, удосконаленню найбільш використовуваних методичних підходів і моделей приділяється велика увага науковців і практиків. Проте без збереження цілісності методології маркетингу, коректної логіки формування та інтеграції висновків до єдиного наукового базису, справжній прогрес неможливий.

Постійне та інтенсивне ускладнення об'єктів маркетингової діяльності вимагає відповідного за масштабом і темпами опанування і використання нових знань і методів дослідницької та перетворювальної діяльності. Внаслідок зазначеного на сучасному етапі розвитку маркетингової методології, за короткий проміжок часу до неї були інтегровані цілі розділи інших наук з достатньо потужним дослідницьким апаратом. Сьогодні процес розширення наукових основ маркетингу, у тому числі розвитку у інтернет-середовищі, набуває межових параметрів, потребує адекватного масштабу методологічних систематизацій, проте на рівні вихідних ідей, що створюють базис виявлення неадитивних зв'язків, методів їх результативної інтеграції.

Так, дуже показовою за негативними наслідками для ефективності маркетингу, бізнесу компаній у цілому є плутанина у визначенні і використанні ключових понять. В оцінках потенціалу ринків, їх сегментів, а також ефективності інтернет-маркетингу, явно помилковим, хоча і дещо зручним, є ототожнення пошукових запитів користувачів із сформованою потребою чи з попитом. І пригадування тут теорії, як щодо відмінностей інтересу-потреби-попиту, так і щодо етапів процесу прийняття рішень про купівлю, є абсолютно не зайвим, а необхідним і економічно доцільним [20, 29].

Наступний значущий аспект проблематики демонструє той факт, що при всіх можливостях і перспективах таргетування в інтернет-маркетингу, необґрунтована довіра до автоматизованих процесів оптимізації маркетингових комунікацій, відсутність чіткої і методично правильної організації робіт – призводять до зайвих витрат коштів і формування негативних реакцій потенційних і реальних споживачів на нав'язливу і непотрібну рекламу. Створюючи численні варіанти звичних моделей, але не розуміючи їх системних обмежень, компанії приречені витрачати надмірні бюджети на надсучасні і найтехнологічніші «приціли», проте «стріляючи по горобцях».

Тут, аналогічно до проблем математичної абстракції в економіці, важливі прояви і аспекти якої ґрунтовно висвітлив В.В. Леонтьєв [25], ігнорування базових вимог до організації процесів і формування висновків за результатами соціально-економічних досліджень, що знайшли відображення в роботах К. Левіна [24], і т.п., сьогодні наочними, але великою мірою свідомо ігнорованими є проблеми оперування «в режимі реального часу» застарілими статистичними даними аналітичних систем мережі, «подвійного рахування» відвідувань користувачами різних сторінок одного сайту або повторних візитів з різних пристроїв тощо. При цьому історія і тренди запитів часто не розглядаються у контексті даних інших маркетингових досліджень, реальних ситуацій і параметрів споживання конкретних осіб чи їх груп.

Згадуючи висновки К. Левіна, слід відзначити, що для сучасного інтернет-маркетингу, так само, як і для його класичних варіантів і концепцій, актуальним залишається питання чіткості формулювань використовуваних понять, точності вимірів і порівнювань показників.

Так, у виборі контекстної або медійної реклами у мережі пріоритети часто визначаються, виходячи з ситуацій, коли «потреба вже сформована, що і засвідчує введення запиту», особа «лише замислилася щодо купівлі», «цікавиться тематикою, проте не прийняла остаточне рішення» і т.д. Наочною є доцільність гармонізації

використовуваної системи термінів для ефективного їх застосування у практичній маркетинговій діяльності.

Як вже відзначалося вище, змістовний перетин характеристик, а також множин параметрів, що їх визначає, є достатньо поширеним явищем у проектах організації і звітах за результатами маркетингових досліджень та інших напрямків діяльності (табл. 1).

Таблиця 1 – Воронка у споживанні мінеральних вод [16]

Характеристики споживачів	Параметри споживання
Беруть до уваги при покупці (англ. consideration)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Чув, не пробував, але хотів би спробувати, %</li> <li>▪ Пробував, не сподобалося, не питиму в майбутньому, %</li> <li>▪ Пив раніше, але більше не п'ю, %</li> <li>▪ П'ю іноді, %</li> <li>▪ П'ю регулярно, %</li> <li>▪ Це моя улюблена марка, %</li> <li>▪ Пробував, сподобалося, але зараз не п'ю, %</li> </ul>
Пробували (англ. trial non rejecters)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Пив раніше, але більше не п'ю, %</li> <li>▪ П'ю іноді, %</li> <li>▪ П'ю регулярно, %</li> <li>▪ Це моя улюблена марка, %</li> <li>▪ Пробував, сподобалося, але зараз не п'ю, %</li> </ul>
Випадкові (англ. occasional)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ П'ю іноді, %</li> <li>▪ П'ю регулярно, %</li> <li>▪ Це моя улюблена марка, %</li> </ul>
Регулярні (англ. regular)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ П'ю регулярно, %</li> <li>▪ Це моя улюблена марка, %</li> </ul>
Лояльні (англ. loyalty)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Це моя улюблена марка, %</li> </ul>

Таким чином, повторюючи помилки маркетингу поза межами глобальної мережі в Інтернеті, обмежуючи ментальне поле фахівців формальними моделями і абстракціями різної природи, неможливим вбачається здолати асиметрії ефективності, коли результативність у інформуванні потенційних споживачів на рівні 90-100% генерує лише 20-30% реальних і регулярних покупців. При цьому значущі обсяги закупівель перетікають до маловідомих виробників, які витрачають кошти переважно не на рекламу, а на стимулювання продажів чи інші актуальні для успіху інструменти.

Так само, як і висновки К.Левіна щодо проблем і необхідності дотримання коректності у вимірюваннях параметрів та застосування характеристик соціально-економічних явищ і процесів різної природи [24], нової актуалізації набувають дослідження Т.В. Черніговської, П.К. Анохіна, Дж. Едельмана, В. Зінгера та інших авторів щодо проблем суб'єкта дії і його раціональності (відповідальності). Класичні для нейрофізіології, психології, маркетингу і т.д., в умовах розвитку Інтернету вони набувають нових особливостей і значущості.

Організація пошукових систем передбачає детерміновану роботою видачу інформації, з урахуванням особливостей поведінки в мережі та історії дій користувачів. При цьому, з одного боку, робот не може усвідомити всіх нюансів поведінки людей, наприклад, мета пошуку (для себе, по роботі, для інших і т.п.; для купівлі, просто цікавість тощо), індивідуальні особливості сприйняття і переробки інформації, але реально впливає на неї. З іншого боку, користувач мережі, який вважає себе раціональним суб'єктом активностей, що сам вирішує і володіє достатньо повною картиною світу, але насправді отримує видачі інформації через фільтри за автоматизованим алгоритмом, який формує «криве дзеркало» пошукувача.

Окремої уваги тут заслуговує категорія так званих, активних користувачів, яку прийнято відрізняти у практиці інтернет-маркетингу [38]. Вони діють, натискаючи «Купити», «Продовжити» і т.п., не витрачаючи часу на ознайомлення з текстами/умовами типових угод, ліцензійних договорів, вимог щодо використання програм чи матеріалів тощо. Людина думає, що знає всі важливі аспекти достатньо відомої ситуації у споживанні, що все відповідатиме її стереотипам, досвіду. Проте це, як завжди, не так.

З одного боку, співпраця з зазначеною категорією користувачів є спрощеною, що привабливо для компаній. З іншого – вона пов'язана з певними етичними аспектами, які потребують ґрунтовного опрацювання на рівні стратегічних установок бізнесу. По-третє, у довгостроковій перспективі, а також з точки зору повної вартості/прибутковості обслуговування у циклі споживання клієнтів, поінформованість останніх, усвідомленість вибору, взаємна відповідальність учасників обміну тощо – мають нетривіальне значення.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Мета статті полягає у визначенні і конструктивному опрацюванні проблем методологічного характеру, що стримують розвиток інтернет-маркетингу в Україні, зменшують ефективність діяльності вітчизняних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Як було показано вище, значущість і впливовість методологічних проблем для розвитку інтернет-маркетингу є достатньо наочною за різними рівнями і сферами організації теоретизувань і практичної діяльності. При цьому їх конструктивне опрацювання фахівцями не є однозначно результативним, внаслідок сучасної методологічної кризи, що заважає прогресу соціально-економічних наук. У розвитку сучасного маркетингу відносно часто спостерігається прихований позитивізм [31], коли відмова від нібито застарілих наукових установок, очищення від гуманітарних інтерпретацій є обґрунтуванням для зосередження фахівців на слабо обґрунтованій емпіриці, узагальненнях результатів досліджень описового характеру.

Це добре видно на прикладі еволюції концептуальних моделей у маркетингу, які є загальноприйнятими і широко використовуються в його онлайн і оффлайн підсистемах. Зокрема йдеться про воронку продажів (рисунок 9), АВС-аналіз та правило Парето [2], моделі на базі хрестоматійних варіантів кривих нормального розподілу у сегментуванні ринків, плануванні життєвих циклів товарів та поширення/сприйняття інновацій [15, 28].

Зручність і глобальне поширення моделей-метафор, за влучним визначенням певних авторів [9], є цілком зрозумілим. Як тільки ми знайшли або приймаємо їх за універсальний стрижень для планування маркетингової діяльності компанії, процес стає чітким і зрозумілим за всіх можливих варіантів. З іншого боку, в сучасних умовах неможливо ігнорувати низький рівень об'єктивності і наукової обґрунтованості моделей, подібних до воронки продажів та інших відзначених, їх критику і альтернативи, які є чисельними і принципово значущими. Сказане стосується і доцільності сплати високої ціни за універсальність, що досягається ігноруванням невизначеності параметрів та мінливості середовища бізнесу, або за підлаштування і адаптації до реалій, від яких безпосередньо залежить ефективність дій, досяжність запланованих завдань і показників

Воронка продажів, яка значною мірою втратила свою методичну цінність наприкінці ХХ ст. і знову набула популярності з розвитком інтернет-маркетингу, технологій і ресурсів обробки великих масивів даних (big data), є сьогодні найбільш показовим прикладом для опрацювання проблематики даної публікації, у тому числі внаслідок масштабів її застосування фахівцями.

Для маркетингу у середовищі глобальної інформаційної мережі постійно пропонуються «підтверджені практикою» все більш ефективні варіанти моделі (рис. 11) [7-12, 19, 45], часто з занадто амбіційними обіцянками повної автоматизації систем

продажів без необхідності обробки вхідних контактів [8]. При цьому автори все більш нових підходів, відхиляючись від методологічно правильної логіки формування знань, які спираються на серйозну експериментальну роботу, об'єктивні закономірності, переважно дискутують з власними більш-менш помилковими уявленнями про дійсний стан речей, намагаючись удосконалити їх. Подібні спроби, які проголошують неефективність послідовного проходження всіх етапів воронки, замість забезпечення досягнення запланованої результативності, нав'язливого персоніфікованого роботами рекламування товарів, які вже не актуальні для цільових інтернет-користувачів – базуються на минулому негативному досвіді фахівців, тобто за методом спроб і помилок [12].

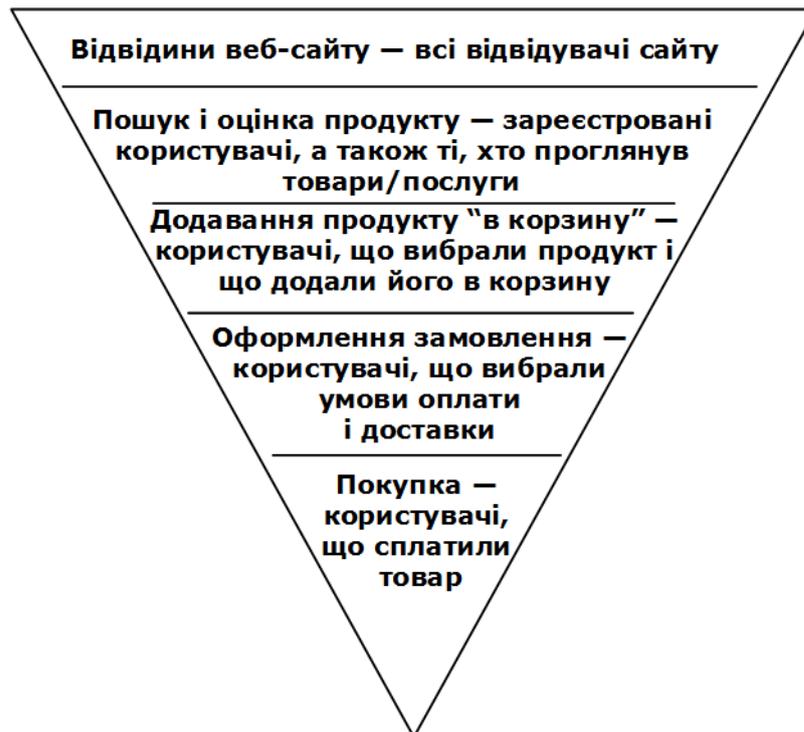


Рисунок 11 – Воронка результативності маркетингу інтернет-магазину

Значною мірою розуміння цього сформовано у достатньо великої частини фахівців-практиків, які констатують необхідність критичного осмислення методології інтернет-маркетингу, системного підходу у забезпеченні його ефективності [26, 29, 38]. Не викликає особливих дискусій теза, що воронка продажів, як модель забезпечення результативності бізнесу, у тому числі у інтернет-середовищі, не працюватиме без системного бачення взаємодій компанії з ринком. Адже приймаючи за концептуальну основу діяльності логіку, яка передбачає, що для забезпечення лідів (заявок, замовлень тощо) необхідним є трафік, який генерується, зокрема і наприклад, запитами пошуку, з одного боку, сценарії розвитку спрощуються (вихід у лідери по категорії). З іншого боку, забезпечення фінальної прибутковості вимагає і значно ускладнює питання/відповіді щодо системної результативності конкретних кроків на рівні бізнес-системи у цілому [29, 38]. Які запити важливі для цільової аудиторії користувачів і для того, щоб привернути їх увагу? Які запити забезпечуватимуть конверсії, а які з них продажі?

Відповіді на окреслене коло питань передбачають проведення серйозної експериментальної роботи на постійній основі, адже рівень і характер реакцій

потенційних споживачів змінюється і чутливий до умов ринку. При цьому гнучкість у виборі підходів до забезпечення результативності системи бізнесу суттєво обмежується рамками і параметрами моделі, обраною для організації взаємодії з ринком (воронка продажів і т.п.).

Опанування нових напрямків і сфер діяльності, зміна світу не може бути причиною і виправданням відмови суспільства від науки, а науковців від методології на користь швидким результатам і популярності декларацій (відповідності запитам зацікавлених сторін) [40]. Не можна ігнорувати той факт, що вихідна ідея зменшення кількості брендів у полі вибору споживачів по мірі проходження ними пунктів контакту (етапів конкретизації рішення щодо купівлі товару), давно втратила адекватність відображення реалій ринку [37, 39]. Обсяг і рівень доступності інформації, максимально відповідної актуальним запитам користувачів Інтернету, як за джерелами надходження, так і за форматами надання даних, створюють передумови для швидкої трансформації варіантів і принципового перегляду елементів вибору потенційними споживачами пропозицій брендів, а також зміни поведінкових моделей, організації взаємодії учасників ринку. Все це значно збільшує рівень нелінійності процесів, впливовість прямих і зворотних системних зв'язків, на рівні окремих підсистем і в цілому (рис. 12).

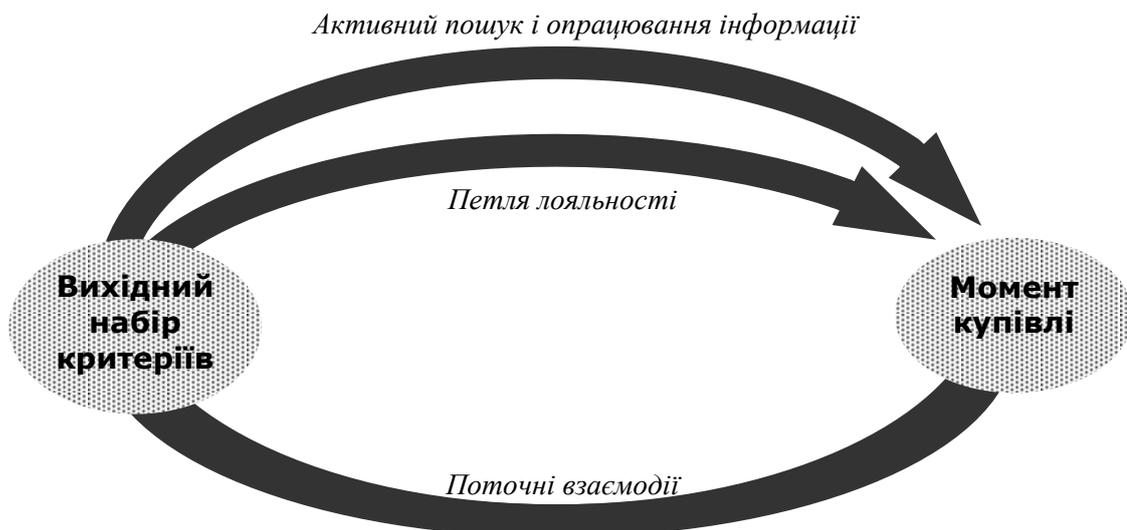


Рисунок 12 – Сучасна модель прийняття рішень споживачами [48]

Неприпустимим вбачається і звуження всього різноманіття варіантів розгортання пізнавальних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів (рис. 13) до суто раціональних ланцюжків з домінуванням когнітивних процесів, що є характерним у моделях воронки продажів. Інтернет відкриває широкі можливості швидкого доступу і присвоєння чужого досвіду, що лише посилює поширені і раніше алгоритми переважно емоційного сприйняття світу, прийняття рішень людиною, коли «зустрічають за одягом, а проводжають за розумом» [48].

З іншого боку, можна погодитися з дослідниками, які критикують релятивізм у науці, коли поверхові теоретизування, які зосереджуються на констатаціях і нагромадженні описів багатоаспектності та множинної причинності явищ сучасного світу, пошуку чергових продуктивних гіпотез, замість правильно організованої перевірки істинності останніх і з чітким орієнтиром на розв'язання суспільно значущих проблем, забезпечення ефективності та прогресу.



Рисунок 13 – Варіанти сприйняття пропонувачів брендів споживачами

Так, різними авторами сьогодні пропонуються численні варіанти модифікації існуючих концептуальних моделей для маркетингової діяльності [7-12, 17-19, 39, 45]. Одні з них змінюють акценти сприйняття економічних реалій, а інші елементний склад та візуалізації.

Для воронки продажів можна констатувати, що стрижень її етапності у різних фахівців можуть складати:

- послідовність реакцій людини перед здійсненням покупки за моделлю AIDA: увага (Attention) – інтерес (Interest) - бажання (Desire) – дія (Action) [45];
- етапи процесу прийняття рішень покупцями: обізнаність-ознайомлення-оцінка-купівля-лояльність [37];
- типи покупців за характеристиками проходження життєвого циклу у споживанні: потенційні - первинні - повторні – постійні [19].

Адаптуючи і удосконалюючи класичні варіанти моделі для цілей інтернет-маркетингу, науковці і практики збільшують різноманіття воронки, мало замислюючись над питаннями дотримання хоча б основних методологічних принципів.

В межах однієї моделі можна спостерігати перетин декількох різних за об'єктом і суб'єктивністю, природою процесів і вимірами їх характеристик підсистем. Все це аддитивно, без зміни логіки розуміння реальних бізнес-ситуацій і прийняття управлінських рішень [10, 39].

Смолянук О.В. передбачає, що на кожному етапі врахування потребують особливі чинники успіху, бар'єри в організації результативної взаємодії з представниками цільової аудиторії. У пошуку інформації – це тригери на захоплення уваги (контент), у спілкуванні – проблеми встановлення контакту, довірчих відносин, особистих комунікацій, а також їх вербальних і невербальних складових, у переході до активної фази важливими стають зовнішні стимули і внутрішня мотивація, послідовне досягнення цілей ефективності

підприємства (рис. 14). При цьому на схемі зліва (досить умовно) представлено очікувані підприємствами маркетингові результати – економічні і неекономічні. Останні (зі зміною суб'єктності) перетинаються з центральним процесом прийняття рішень про купівлю споживачами. Всі ж результати (з певною умовністю) пов'язуються автором з послідовністю забезпечення/виконання показників взаємодії з цільовою аудиторією користувачів Інтернету (праворуч на схемі).



Рисунок 14 – Воронка результативності маркетингових інтернет-комунікацій [39]

З одного боку, легко побачити, що удосконалення моделей, у тому числі з використанням нових технічних, ресурсних та інших можливостей, не знімає проблем ефективності, зумовлених притаманною абстрактністю і умовністю відображення реальності, проте гостро ставить питання про базис законів і закономірностей, що мають складати основу результативного моделювання, засади об'єктивності висновків за його підсумками. Адже, якщо ми говоримо про модель AIDA, то слід пам'ятати про існування більш сучасних її модифікацій: AIDMA (M – motive, мотив), AIDCA (C – confidence, довіра), ACCA (C – comprehension, розуміння, C – conviction, переконання) [32, 35]. Таким чином, використання базового наповнення моделі воронки продажів стає досить дискусійним.

З іншого, непоміченими і тиражованими далі для науковців залишаються методологічно явні помилки концептуальних моделей-метафор щодо розуміння причинно-наслідкових зв'язків. Слід чітко усвідомлювати, що будь-яка модель ринкової взаємодії віддзеркалює як мінімум два аспекти потенційної ефективності бізнесу. По-перше, характеристики і результати поведінки споживачів, по-друге, особливості і рівень організації ключових процесів в діяльності підприємства.

Осягнувши на власному досвіді впливовість ефективності роботи підрозділів компаній (результативність роботи з вхідними дзвінками, оптимальність і гнучкість систем оплати товарів і т.п.) на кількість потенційних споживачів, що стають реальними, спеціалістами інтернет-маркетингу були запропоновані зворотні воронки продажу. Слід відзначити, що аналоги зворотних воронки раніше, просто для зручності планування діяльності і без уваги до різниці в природі і закономірностях воронки результативності роботи з потенційними і реальними покупцями конкретної компанії, а також воронки купівельного процесу споживачів, створювалися і поширювалися як варіанти базової моделі.

І тут достатньо проблематичним виглядає недиференційоване бачення науковцями явищ і процесів, що є специфічними у поведінці споживачів і тих, які відображають

особливості організації бізнесу суб'єктами підприємницької діяльності. Це проявляється як у роботах з інтернет-маркетингу, у тому числі наведених вище [39], так і у публікаціях, присвячених маркетинговим комунікаціям в цілому [35].

В останніх, типово, як однотипні розглядаються моделі прийняття рішень споживачами, наприклад, AIDA, які можуть використовуватися у маркетинговому плануванні як «дзеркальні» проєкції комунікаційної результативності компаній, і суто методичні для управлінських цілей, наприклад, DAGMAR («Defining advertising goals — measuring advertising results» – «Визначення рекламних цілей – вимірювання рекламних результатів»).

Тиражування старих помилок у нові сфери, підміна ґрунтовних досліджень за актуальними напрямками імітаціями наукової діяльності, що зводиться до відтворення у власних проєкціях вже існуючих точок зору і результатів - веде до кризи в науці. А остання, як відомо і доведено [40], є передвісником кризи соціально-економічної.

Таким чином, принциповим для маркетингової науки у всіх її предметних сферах при моделюванні процесів, прогнозуванні параметрів реальної економіки має стати грамотне використання системного підходу, а не підлаштування теорій під практику, що потребує відповідної позиції дослідника щодо міждисциплінарності, «предметної чистоти» здобутків. При цьому методологічні принципи наукового пізнання, відповідний філософський тип мислення забезпечать взаємозв'язок всіх його напрямків, цілісну логіку спільного прогресу у пошуку істини, шляхів розв'язання актуальних проблем розвитку суспільства, окремих його підсистем [42, 47].

Опубліковані результати спеціальних досліджень, у тому числі авторських, засвідчують наявність всіх необхідних передумов для переходу у методичних комплексах маркетингу до використання сучасних моделей на базі системного підходу, аналогічних представлених на рисунку 12, всебічній інтеграції знання з дотриманням ключових методологічних принципів [15, 46-48].

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком.** Розвиток концептуально нових підходів, структур і бізнес-моделей в економіці не знімає, а часто загострює проблеми ефективності маркетингу, методологічно і стратегічно значущі протиріччя, зокрема у розгортанні результативної діяльності у інтернет-середовищі.

В роботах фахівців має місце, як умовна відмова від наукових стандартів, орієнтирів методології в організації дослідницької та інших видів діяльності в економіці, маркетингу (емпіризм, прагматика і т.п.), так і методологізм, який характеризується демонстраціями та доведенням пояснювальної і прогностично-перетворювальної результативності певних теорій, концепцій, моделей, яка проте є штучною і базується на некоректних маніпуляціях з фактами, неправильному трактуванні явищ і процесів.

Сучасна методологія науки створює всі необхідні передумови для повноцінної інтеграції наявних і нових знань у маркетингу, ефективної реалізації міждисциплінарних проєктів. Актуальними завданнями наукового забезпечення прогресу у розвитку інтернет маркетингу є формування і популяризація цілісного розуміння реалій і перспектив зазначеної сфери бізнес-діяльності, позбавленого окреслених у статті проблем і протиріч, а також всебічна конкретизація елементів методології для ефективного їх застосування фахівцями.

1. Анализ медиа-ситуации банковского сектора ТОВ «Ед хок» креатив медіа лаб» // На правах рукопису. 2009. 37 с.
2. Андерсон К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 304 с.
3. Анохин П. К. Философские аспекты теории функциональной системы. М. : Наука, 1978. 399 с.
4. Больц Н. Азбука медиа. М. : Европа, 2011. 136 с.
5. Больц Н. Поворот в СМИ. URL : <https://www.deutschland.de/ru/topic/kultura/kommunikaciya-smi/povorot-v-smi> (дата звернення: 15.08.2017).
6. Буданова О. Б. Політична комунікація в інтернет-просторі: український контекст : дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : [спец.] 22.00.04 – «Спеціальні та галузеві соціології» / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2015. 206 с.
7. Воронка продаж технология контроля и анализа продаж компания «Асу ххі век». URL : <http://www.myshared.ru/slide/234868> (дата звернення: 5.08.2017).
8. Воронка интернет-продаж. URL : [http://start.liftmarketing.ru/leadmagnetvoronka/?utm\\_campaign=leadmagnetvoronka&utm\\_medium=article&utm\\_source=site-blog](http://start.liftmarketing.ru/leadmagnetvoronka/?utm_campaign=leadmagnetvoronka&utm_medium=article&utm_source=site-blog) (дата звернення: 5.08.2017).
9. Воронка продаж. URL : <http://www.cossa.ru/234/2494> (дата звернення: 5.08.2017).
10. Воронка продаж: в начале люди, в конце деньги?. URL : <http://mmr.ua/show/voronka-prodazh-v-nachale-ljudi-v-konce-dengi/21468#813366812.1486852592> (дата звернення: 5.08.2017).
11. Воронка продаж: в поисках идеала. URL : <https://blog.bitrix24.ru/voronka-prodazh-v-poiskakh-ideala> (дата звернення: 5.08.2017).
12. Воронка продаж – делайте просто... но не проще. URL : [http://www.b2b-ray.com/resources/publications/Sales\\_funnel\\_make\\_it\\_as\\_simple\\_as\\_possible\\_but\\_not\\_simpler](http://www.b2b-ray.com/resources/publications/Sales_funnel_make_it_as_simple_as_possible_but_not_simpler) (дата звернення: 5.08.2017).
13. Второй пузырь доткомов или новая эра? URL : <https://habrahabr.ru/post/148587> (дата звернення: 1.08.2017).
14. Зингер В. «Мозг – Самоорганизующаяся система». URL : <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/ges/gdz/idz/ruindex.htm> (дата звернення: 3.08.2017).
15. Гараедаги Дж. Системное мышление. Как управлять хаосом и сложными процессами. Платформа для моделирования архитектуры бизнеса. М. : Гревцов Букс, 2010. 480 с.
16. Дані дослідницької компанії «Gfk-Ukraine» Gfk Ukraine. Brand Vitality Tracking // На правах рукопису. 2008. 87 с.
17. Даниленко М. І. Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : [спец.] 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / КНТЕУ. Київ, 2016. 185 с.
18. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332с.
19. Как создать воронку продаж самостоятельно? Все нюансы разработки и анализа. URL : <http://crediti-bez-problem.ru/kak-sozdat-voronku-prodazh-samostoyatelno-vse-nyuansy-razrabotki-i-analiza.html> (дата звернення: 2.08.2017).
20. Как подбирать ключевые слова Яндекс или Google. URL : <https://pastukhov.com/articles/how-to-choose-keywords> (дата звернення: 7.08.2017).
21. Касавин И. Т. Проблема как форма знания // Эпистемология & Философия науки. 2009. № 4. С. 5–13.
22. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М. : АСТ, 2001. 72 с.
23. Краснопольська Н. Л. Термінологічні бар'єри крос-культурної комунікації // Модернізація стратегій економічного розвитку в умовах глобальної нестабільності : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ 22-23 листоп. 2012 р.). Київ, 2012. С. 507–509.
24. Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб. : Сенсор, 2000. 368 с.
25. Леонтьев В. В. Экономические эссе. Теории, исследования, факты и политика. М.: Политиздат, 1990. 416 с.
26. Манн И. Б. Интернет-маркетинг на 100 %. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. 240 с.

27. Маркетинг больше не может полагаться на воронку продаж. URL : <http://blogs.hbr.org/2014/05/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel> (дата звернення: 19.08.2017).
28. Маркетинг высоких технологий. URL : [https:// iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_4163](https://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_4163) (дата звернення: 19.08.2017).
29. Маркетинговые стратегии: пошаговые инструкции для рекламы онлайн. М. : Ингейт Реклама, 2016. 67 с.
30. Медіарезонанс ВТБ Банку (Україна) та його конкурентів: у розрізі статистичних, якісних та вартісних характеристик: листопад 2014 р. // На правах рукопису. 2014. NOKs fishes. 30 с.
31. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М: АСТ-Хранитель, 2006. 874 с.
32. Одиннадцать формул для рекламных текстов. URL : [http://bigtimeclub.com/ category/baza-znaniy/page/16](http://bigtimeclub.com/category/baza-znaniy/page/16) (дата звернення: 20.08.2017).
33. Предложение по медиа продвижению: Credit Agricole 2016 // На правах рукопису. 2016. 104с.
34. Присакар І. І. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності підприємств ресторанного господарства : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : [спец.] 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / КНТЕУ. Київ, 2017. 211 с.
35. Психологические аспекты рекламы: все основные рекламные модели. URL : <http://www.elitarium.ru/modeli-reklamy-vnimanie-interes-dejstvie-tovar-obrashhenie-psihologija> (дата звернення: 20.08.2017).
36. Пузырь доткомов – коррекция «новой экономики». URL : [https://utmagazine.ru /posts/17491-puzyr-dotkomov-korreksiya-novoy-ekonomiki](https://utmagazine.ru/posts/17491-puzyr-dotkomov-korreksiya-novoy-ekonomiki) (дата звернення: 20.08.2017).
37. Путешествие потребителя: новая модель принятия решений о покупке. URL : [https://iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_3990](https://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3990) (дата звернення: 22.08.2017).
38. Сатин Д. Психология потребителя. Психология потребителя: кто, что и как покупает в сети. М. : Эффективный консультант, 2016. С. 14.
39. Смолянук О. В. Маркетингові комунікації в Інтернеті : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : [спец.] 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / КНТЕУ. Київ, 2015. 200 с.
40. Гавриленко І. М., Недюха М. П., Яковенко Ю. І. Соціальний розвиток : навч. посіб. Херсон, Грінь Д.С., 2017. 470 с.
41. Татарова Г. Г. Методологическая травма социолога. К вопросу об интеграции знания // Социологические исследования. 2006. № 9. С. 8.
42. Фурман А. В. Вступ. Світ методології. Система сучасних методологій : хрестоматія у 4-х томах / упоряд., відп. ред., перекл. А.В. Фурман. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. Т. 1. С. 5–15.
43. Хаке К. «Экономика и...» – философские специальности в экономике. URL : <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/krw/ruindex.htm> (дата звернення: 21.08.2017).
44. Черниговская Т. В. Чеширская улыбка кота Шрёдингера: язык и сознание. М. : Языки славянской культуры, 2013. 448 с.
45. Что такое воронка продаж и как её создать. URL : <https://hostiq.ua/blog/sales-funnel> (дата звернення: 5.08.2017).
46. Шафалюк О. К. Актуальні проблеми сегментування ринків і позиціонування брендів у розвитку маркетингу послуг, сучасних форматів конкуренції // Стратегія економічного розвитку України. 2017. № 40. С. 122–131.
47. Щедровицкий П. Г. Проблема времени и развитие. URL : <http://www.fondgp.ru/lib mmk/180> (дата звернення: 15.08.2017).
48. Яковенко Ю.І. Методологічна травма в соціологічних полях України. Або матеріали до звіту про діяльність науково-дослідного комітету з питань логіки та методології соціологічного дослідження САУ за 2009-2017 рр. URL : <http://www.sau.kiev.ua> (дата звернення: 15.08.2017).

1. *Analiz media-sytuatsiyi bankivs'koho sektora TOV «Ed khok» kreatyv media lab»* [Analiz media-sytuatsiyi bankivs'koho sector of TOV "Ed hok" creative media lab »] // On the rights of the manuscript – 37 p.
2. Anderson, K. (2012). *Dlinnyiy hvost. Effektivnaya model biznesa v Internete* [A long tail. Effective business model in the Internet]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 304 p.
3. Anohin, P. K. (1978). *Filosofskie aspekty teorii funktsionalnoy sistemy* [Philosophical aspects of the theory of a functional system]. Moscow: Nauka, 399 p.
4. Bolts, N. (2011). *Azbuka media [ABC of Media]*. Moscow: Europe, 136 p.
5. Bolts, N. [Turn in the media]. [www.deutschland.de/ru](http://www.deutschland.de/ru). Retrieved from <https://www.deutschland.de/ru/topic/kultura/kommunikaciya-smi/povorot-v-smi>.
6. Budanova, O.B.(2015). *Politychna komunikatsiya v internet-prostori: ukrayinskyy kontekst: dysertatsiya na zdobuttya nauk. stupenya kand. sots. nauk: spets. 22.00.04 «Spetsialni ta haluzevi sotsiologiyi»* [Political communication in the internet space: ukrainian context]. Kharkiv: Kharkivsky natsionalnyy universytet imeni V.N. Karazina, 206 p.
7. *Voronka prodazh tehnologiya kontrolya i analiza prodazh kompaniya* [Sales funnel technology control and analysis of sales company «Asu xxi century»]. [www.myshared.ru](http://www.myshared.ru). Retrieved from <http://www.myshared.ru/slide/234868>.
8. *Voronka internet-prodazh* [Funnel online sales]. [start.liftmarketing.ru](http://start.liftmarketing.ru). Retrieved from [http://start.liftmarketing.ru/leadmagnet\\_voronka/?utm\\_campaign=leadmagnet\\_voronka&utm\\_medium=article&utm\\_source=site-blog](http://start.liftmarketing.ru/leadmagnet_voronka/?utm_campaign=leadmagnet_voronka&utm_medium=article&utm_source=site-blog).
9. *Voronka internet-prodazh* [Funnel of sales ]. [www.cossa.ru](http://www.cossa.ru). Retrieved from <http://www.cossa.ru/234/2494>.
10. *Voronka prodazh: v nachale lyudi, v kontse dengi?* [Funnel sales: in the beginning people, in the end money?] [mmr.ua/show](http://mmr.ua/show). Retrieved from <http://mmr.ua/show/voronka-prodazh-v-nachale-ljudi-v-konce-dengi/21468#813366812.1486852592>.
11. *Voronka prodazh: v poiskah ideala* [Funnel sales: in search of the ideal]. [blog.bitrix24.ru](http://blog.bitrix24.ru). Retrieved from <https://blog.bitrix24.ru/voronka-prodazh-v-poiskakh-ideala>.
12. *Voronka prodazh – delayte prosto... no ne prosche* [Funnel sales - do just ...but not easier]. [www.b2b-ray.com](http://www.b2b-ray.com). Retrieved from [http://www.b2bray.com/resources/publications/Sales\\_funnel\\_make\\_it\\_as\\_simple\\_as\\_possible\\_but\\_not\\_simpler](http://www.b2bray.com/resources/publications/Sales_funnel_make_it_as_simple_as_possible_but_not_simpler).
13. *Vtoroy puzyir dotkomov ili novaya era* [Second Dotcom bubble or a new era]. [habrahabr.ru](http://habrahabr.ru). Retrieved from <https://habrahabr.ru/post/148587>.
14. Volf Zinger: *«Mozg – Samoorganizuyushchaya sistema»* [Brain - self-organizing system]. [www.goethe.de](http://www.goethe.de). Retrieved from <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/ges/gdz/idz/ruindex.htm>.
15. Garaedagi, Dzh.(2010). *Sistemnoe myshlenie. Kak upravlyat haosom i slozhnyimiprotsessami*. [System thinking. How to manage chaos and complex processes]. Platforma dlya modelirovaniya arhitektury biznesa. Moscow: Grevtsov Buks, 480 p.
16. *Dani doslidnitskoyi kompaniyi «Gfk-Ukraine»* Gfk Ukraine. Brand Vitality Tracking. (2008). [Dany of the supplementary company Gfk-Ukraine Gfk Ukraine. Brand Vitality Tracking] Na pravah rukopisu, 87 p.
17. Danilenko, M.I. (2016). *Internet-marketing pidpriemstv gotelnogo gospodarstva: dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ekon. nauk: spets. 08.00.04 «Ekonomika ta upravlinnya pidpriemstvom (za vidami ekonomichnoyi diyalnosti)»* / Mariya Ivanivna Danilenko [Internet marketing of hospitality]. Kiev: KNTEU, 185 p.
18. Dubovyk, T.V. (2014). *Internet-marketynhovi komunikatsiyi: monohrafiya* [Internet Marketing Communications: A Monograph]. K.: Kyiv.nats. torh.-ekon. un-t, 332 p.
19. *Kak sozdat voronku prodazh samostoyatelno? Vse nyuansyi razrabotki i analiza* [How to create a funnel for sale on your own? All the nuances of development and analysis]. [Crediti bez problem.ru](http://crediti-bez-problem.ru). Retrieved from <http://crediti-bez-problem.ru/kak-sozdat-voronku-prodazh-samostoyatelno-vse-nyuansyi-razrabotki-i-analiza.html>.
20. *Kak podbirat klyuchevyye slova Yandeks ili Google*. [How to choose the keywords Yandex or Google]. [pastukhov.com](http://pastukhov.com). Retrieved from <https://pastukhov.com/articles/how-to-choose-keywords>.

21. Kasavin I. T. (2009). *Problema kak forma znaniya* [The problem as a form of knowledge]. *Epistemologiya & Filosofiya nauki. Nauchno-teoreticheskiy zhurnal po obschey metodologii nauki, teorii poznaniya i kognitivnyim naukam*. [Epistemologiya & Filosofiya nauki. Nauchno-teoreticheskiy zhurnal po obschey metodologii nauki, teorii poznaniya i kognitivnyim naukam], 4, 5-13.
22. Kotler, F. (2001). *Marketing v tretem tysyacheletii* [Marketing in the third millennium] M.: AST, 72 p.
23. Krasnopol's'ka, N.L. (2012). *Terminolohichni bar'yery kros-kul'turnoyi komunikatsiyi* [Terminological barriers to cross-cultural communication]. Modernization of economic development strategies in the conditions of global instability: zbirnyk materialiv Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (22-23 lystopada 2012 r., m. Kyiv). K.: KNEU, 507-509 pp.
24. Levin, K. (2000). *Teoriya polya v sotsialnyih naukah* [Field Theory in Social Sciences]. SPB.: «Cencop», 368 p.
25. Leontev, V.V. (1990). *Ekonomicheskie esse. Teorii, issledovaniya, fakty i politika* [Economic essays. Theories, research, facts and politics]. M.: Politizdat, 416 p.
26. Mann, I.B. (2010). *Internet-marketing by 100 %*. M. : Mann, Ivanov i Ferber, 240 p.
27. *Marketing bolshe ne mozhet polagatsya na voronku prodazh* [Marketing cant longer rely on the sales funnel]. blogs.hbr.org. Retrieved from <http://blogs.hbr.org/2014/05/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel>.
28. *Marketing vyisokih tehnologiy* [Marketing of high technologies]. iteam.ru. Retrieved from [https://iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_4163](https://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_4163)
29. *Marketingovyie strategii: poshagovyie instruksii dlya reklamy onlaynn* (2016) [Marketing strategies: step-by-step instructions for advertising online]. «Ingeyt Reklama», 67 p.
30. *Mediarezonans VTB Banku (Ukrayina) ta yoho konkurentiv: u rozrizi statystychnykh, yakisnykh ta vartisnykh kharakterystyk: lystopad 2014 r.* [VTB Bank (Ukraine) and its competitors' media resonance: in terms of statistical, qualitative and cost characteristics: November 2014]. NOKs fishes, 30 p.
31. Merton, R. (2006). *Sotsialnaya teoriya i sotsialnaya struktura* [Social theory and social structure]. M: ACT-Hranitel, 874 p.
32. *Odinnadtsat formul dlya reklamnyih tekstov* [Eleven formulas for promotional texts]. bigtimeclub.com. Retrieved from <http://bigtimeclub.com/category/baza-znaniy/page/16>.
33. *Predlozhenie po media prodvizheniyu: Credit Agricole 2016* [Proposal on media promotion: Credit Agricole 2016]. Na pravah rukopisu, 104 p.
34. Prisar, I.I. (2017). *Informatsiyi tehnologiyi v marketingoviy diyalnosti pidpriemstv restorannogo gospodarstva* [Information technologies in the marketing activities of enterprises of the restaurant industry]. Doctors thesis. K.: KNTEU.
35. *Psihologicheskie aspektyi reklamy: vse osnovnyie reklamnyie modeli* [Psychological aspects of advertising: all major advertising models]. [www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru/modeli-reklamy-vnimanie-interes-dejstvie-tovar-obrashhenie-psihologija). Retrieved from <http://www.elitarium.ru/modeli-reklamy-vnimanie-interes-dejstvie-tovar-obrashhenie-psihologija>.
36. *Puzyir dotkomov — korrektsiya «novoy ekonomiki»* [Dotcom bubble - correction of the "new economy"]. utmagazine.ru. Retrieved from <https://utmagazine.ru/posts/17491-puzyr-dotkomov-korrekcija-novoy-ekonomiki>.
37. *Puteshestvie potrebitelya: novaya model prinyatiya resheniy o pokupke* [Consumer travel: a new model of buying decisions]. iteam.ru. Retrieved from [https://iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_3990](https://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3990).
38. Satin, D. (2016). *Psihologiya potrebitelya. Psihologiya potrebitelya: kto, chto i kak pokupaet v seti* [Psychology of the consumer. Psychology of the consumer: who, what and how to buy online]. «Effektivnyiy konsultant», 14 p.
39. Smolyanyuk, O. V. (2015). *Marketynhovi komunikatsiyi v Interneti* [Marketing communications in the Internet]. Doctors thesis. K.: KNEU, 200 p.
40. Havrylenko, I.M., Nedyukha, M.P., Yakovenko, Yu.I. (2017). *Sotsial'nyy rozvytok* [Social Development]. Navchal'nyy posibnyk. Kherson : Vydavnytstvo Hrin' D.S., 470 p.

- 
41. Tatarova, G.G. (2006). *Metodologicheskaya travma sotsiologa. K voprosu ob integratsii znaniya* [Methodological trauma of a sociologist. On the problem of the integration of knowledge]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, V. 9, 8 p.
42. Furman, A.V. *Vstup. Svit metodolohiyi* [Introduction. The world of methodology]. *Systema suchasnykh metodolohiy: Khrestomatiya u 4-kh tomakh*. Furman, A.V. (Ed.) Ternopil': TNEU, Vol. 1, 5–15 pp.
43. Hake, K. «*Ekonomika i...*» – *filosofskie spetsialnosti v ekonomike* ["Economics and ..." - philosophical specialties in economics]. [www.goethe.de](http://www.goethe.de). Retrieved from <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/krw/ruindex.htm>.
44. Chernigovskaya, T. V. (2013). *Cheshirskaya ulyibka kota Shryodingera: yazyk i soznanie* [Cheshire smile of the cat Schrödinger: language and consciousness]. M.: Yazyki slavyanskoy kulturyi, 448 p.
45. *Chto takoe voronka prodazh i kak eyo sozdat* [What is the sales funnel and how to create it?]. [hostiq.ua](http://hostiq.ua). Retrieved from <https://hostiq.ua/blog/sales-funnel>.
46. Shafalyuk, O. K. (2017). *Aktual'ni problemy sehmentuvannya rynkiv i pozytsionuvannya brendiv u rozvytku marketynhu posluh, suchasnykh formativ konkurentsiyi* [Actual problems of market segmentation and positioning of brands in the development of marketing services, modern formats of competition]. *Stratehiya ekonomichnoho rozvytku Ukrayiny : zb. nauk. pr. M-vo osvity i nauky Ukrayiny, DVNZ «Kyyiv. nats. ekon. un-t im. V. Het'mana. Verba, V. A. (Ed.) – Kyyiv : KNEU, V. 40, 122–131 pp.*
47. Shchedrovyskyy, P. H. *Problema vremeny y razvytye* [The problem of time and development]. [www.fondgp.ru](http://www.fondgp.ru). Retrieved from <http://www.fondgp.ru/lib/mmk/180>.
48. Yakovenko, Yu.I. (2009-2017). *Metodolohichna travma v sotsiolohichnykh polyakh Ukrayiny. Abo materialy do zvituv pro diyal'nist' naukovo-doslidnoho komitetu z pytan' lohiky ta metodolohiyi sotsiolohichnoho doslidzhennya SAU za 2009-2017 rr.* [Methodological trauma in sociological fields of Ukraine. Or materials for the report on the activities of the research committee on the issues of logic and methodology of the sociological study of SAU for 2009-2017. Retrieved from <http://www.sau.kiev.ua>.

**O. K. Shafalyuk.** *Dr. of Sc. (Economics), Professor, Dean of the Faculty of Marketing of the Kyiv National Economics University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine)*

***Methodological problems and possibilities of Internet marketing development***

***The aim of the article*** is to identify and constructively solve methodological problems that impede the development of Internet marketing in Ukraine and reduce the efficiency of domestic enterprises.

***The results of the analysis.*** *The article deals with actual theoretical, methodological and practical problems of Internet marketing development. The role of system methodology in the organization of interdisciplinary research in marketing is substantiated. The sales funnel which lost most of its methodological value at the end of the twentieth century gained its` popularity again with the development of Internet marketing, technology and processing resources of large data sets. It is determined that the volume and level of information accessibility, which corresponds to the actual requests of Internet users, both by sources of income and by the data formats, creates the preconditions for rapid transformation of options and a fundamental review of the choice elements by potential consumers of brand proposals, as well as changes in behavioral models, organization of interaction of market participants. It is impractical to narrow the entire variety of options for the deployment of cognitive, emotional and behavioral reactions of consumers to purely rational chains with the domination of cognitive processes. The Internet opens wide opportunities for quick access and assignment of someone else's experience, which only amplifies the distribution of algorithms of the predominantly emotional perception of the world, the adoption of decisions by a person when they "meet by clothes, see off by mind " The inadmissibility of surface theorizing, the concentration on the statements and the accumulation of descriptions of multidimensionality and multiple causality of the phenomena of the modern world, the search for regular productive hypotheses is indicated instead of a properly organized verification of the truth of the latter and with a clear reference to solving socially significant problems, ensuring efficiency and progress. The attention is focused on the increase of various models of funnels and observation within*

---

*the boundaries of one model, the intersection of several different objects and entities, nature of processes and measurements of their characteristics of subsystems. Methodologically obvious errors of conceptual models-metaphors in understanding the causal relationships remain unnoticed and duplicated for scientists. The models of market interaction reflect two aspects of potential business efficiency. Firstly, it is the characteristics and results of consumer behavior, and secondly, the peculiarities and level of organization of key processes in the enterprise. The proper use of the system approach, which requires the corresponding position of the researcher concerning interdisciplinarity, "substantive purity" of achievements, should become a fundamental principle for marketing science in all its substantive spheres in the process of modeling and forecasting of the parameters of the real economy. At the same time, the methodological principles of scientific knowledge, the corresponding philosophical type of thinking, will ensure the interrelation of all its directions, the integral logic of common progress in finding the truth, ways of solving the actual problems of development of society, its separate subsystems.*

**Conclusions and direction for further research.** *The results of the study testify to the presence of all necessary prerequisites for the transition in methodical marketing complexes to the use of modern models based on a systematic approach. The development of new approaches, structures and business models in the economy exacerbates the problems of marketing effectiveness, methodologically and strategically significant contradictions, in particular, in the deployment of productive activities on the Internet. The modern methodology of science creates all the necessary prerequisites for the full integration of existing and new knowledge in marketing, the effective implementation of interdisciplinary projects. In further research it is necessary to study the scientific principles of the formation and promotion of a holistic understanding of the realities and prospects of Internet marketing.*

**Keywords:** marketing, Internet marketing, models, methodology, system approach, development.

*Надійшло до редакції 30 серпня 2017 р*

UDC 658.8:334.716:65.011.3

JEL Classification: C 10, D 81, M 31

**Oklander Tatyana,**

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor  
Head of the Department of Economics and Entrepreneurship  
Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture (Odesa, Ukraine)*

**Pedko Irina,**

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor  
Dean of the faculty of Economics and Management in construction  
Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture (Odesa, Ukraine)*

### MARKETING RISKS: CLASSIFICATION AND METHODS OF ASSESSMENT

*The paper provides risks analysis in marketing activities. Two statistical methods are identified for marketing risk assessment. Quantitative methods allow to obtain probabilistic risk assessment. Qualitative methods allow to group risks by categories: high, medium and low. Given classification and evaluation system of marketing risk corresponds with generic indicators of marketing theory. The scientific and methodological approach is used to assess market risks in all areas of marketing: in product, price, sales and communicative policies. Marketing research is an instrument for marketing risks assessment, which trend is based on the probability of certain risks for each marketing activity.*

Keywords: marketing risks, risk assessment, quantitative methods, qualitative methods, marketing research

DOI: 10.15276/MDT.1.1.2017.8

**Statement of the problem.** Nowadays, the product life cycle is reducing; the number of trademarks is increasing; the effectiveness of advertising campaigns is reducing; the value of traditional mass media is decreasing. In these conditions the risks in marketing are increasing.

The increase in the riskiness of entrepreneurship in the 21st century is evidenced by a new definition of marketing, which was proposed by the American Association of Marketing. The previous version is: "Marketing is the process of planning and implementing of the plan pricing, promotion and implementation of ideas, goods and services through the exchange that meets the goals of individuals and organizations" [1, P. 1].

There is a focus on the risks appears in the new version: "Marketing is a function of organization which includes a set of processes for the creation, promotion and delivery of consumer values on the base of management of relationships with customers, resulting in the organization bears risks and benefits" [2, P. 45].

In the specialist literature the term "risk in marketing" is the subject of debate.

**Analysis of the recent research and publications.** Risk is inherent attribute of business activities and theory of risks created in the work of many scientists.

A. Smith has laid the bases of the theory of risks. He believed that profit is compensation to the owner of capital for risk [3, p. 157]. In the eighteenth century the scientific basis for quantitative risk calculations not yet formed and businesses relied on luck, experience and intuition. In economics during the nineteenth to the first half of the twentieth century two theories of business risks (classical and neoclassical) were formed.

Classical theory created by J. Mill., N. Senior, F. Knight identifies the economic risk as the mathematic expectation of profit loss or probability of losses that can appear.

Neoclassical theory established in the 30s of the twentieth century by A. Marshall, A. Pigou, J. Magnussen based on the marginal approach. It considered the problem in terms of risks minimization.

Category "risk in marketing" is the subject of research by many scientists.

Authors of the textbook "Marketing" ed. A.Pavlenko under the risk in marketing understand the threat of loss or shortfall in income as a result of implementation of specific decisions or types of production and sales activities, based on the recommendations of Marketing [4, P. 269].

V. Granaturov, I. Litovchenko, S. Harichkov consider that marketing risk determines the possibility of unplanned changes of the final result of activities because of shortcomings in the organization of marketing activities [5, P. 118].

T.P. Danko considers that marketing risk creates a situation of instability, variability, accidents in the goods assessment by the buyer or through the pricing policy of the company, or through the portfolio content, or through the way of notification of the goods (advertising), or through the error in choosing of market promotion form [ 6, P. 78].

I.M. Volkov, M.V. Grachev believe that marketing risk is the risk of loss due to incorrect strategy or tactics on the market [7, P. 210].

A.Gordienko considers that marketing risk is a high probability to loss initially interested in the product customer, marketing miscalculation in detecting of target market of goods, hard marketing strategies of competitors in this market segment or a decline in demand for the products due to its insufficient quality or inability to meet the expectations of consumers [8].

A.G. Badalova, O.A. Churzina think that marketing risk is a shortfall in income due to lower in sales or price of the goods. Adverse events associated with sales [9]

M. McDonald, B. Smith, K. Ward propose a classification of risks in marketing, which is divided into three groups: market risks associated with the estimation of potential market size; risks associated with the chosen marketing strategy; profit risks [10, P. 293–296]. This classification is not names the sign of distribution on groups. In general, all the risks by nature are risks of reduction in income.

To assess the risks in the marketing A.G. Badalova, O.A. Churzina offer to perform the following procedures [9]: detect a complete list of risks; determine the probability of their manifestation; estimate the expected amount of losses; rank the possible occurrence of losses; establish an acceptable level of risk, determine the risk zone.

**Unsolved aspects of the problem.** A wide range of views on the types and classification signs of marketing risks is formed in the international scientific community. Often these positions contradict to each other as well as the classic marketing postulates. There are unsystematic mathematical and statistical variations of market risks assessment.

**Statement of purpose** is to develop the marketing risks classification that corresponds to generic characteristics of marketing theory and to offer the marketing risks evaluation systems.

**The main research.** Definition of the category "risks in marketing" has to take into account the generic characteristics of marketing as a science: responsibility for solving of the problem of optimizing sale; complexity and synchronicity of marketing instruments using. It is proposed the following definition: risks in marketing is a category to reflect the inherent properties of marketing activity management that appears on objective or subjective reasons, has measurable or immeasurable character and can cause a decrease in planned income in the process of solving problems of sales optimization. Risks in marketing are predictable events that can cause loss or damage.

Risks in marketing advisable to classify by the sign "place of risk arising" and divided into external and internal.

External is the risk of external factors of micro marketing environment: risks in supply, in competition, in intermediary, risks of consumer and contact audiences.

Interior is a risk of internal factor of micro marketing environment – company; risk in commodity; price risk; sales risk; communication risk.

Risks related to factors of macro marketing environment to refer to the marketing risks is inappropriate, but rather to the socioeconomic risks.

To assess the risk in marketing there are two groups of statistical methods: the quantitative - allow to receive the probabilistic risk assessment; the qualitative – allow to group the risks by the categories: high, medium and low (Table. 1).

Table 1 – Quantitative methods of risk assessment in marketing

The method of risk assessment	The indicators which can be assessed by the method	Risk assessment
1. Building of the confidence interval for the general average	a) Assessment of average customers costs for goods in general totality; b) General average assessment of consumption goods; c) Assessment of the general average ratio of buyers to the product in the chosen scale.	Confidence interval is built with some chosen level of reliability – 90%, 95%, and 99%. Risk is the probability that actual general average is outside the obtained range is: $\alpha = 1 - \gamma$ .
2. Construction of confidence interval for the proportion in the general totality	a) Assessment of the proportion of general totality of customers who prefer the goods; b) Estimates of the proportion of buyers who are loyal to the product; c) Assessment rating of TV or radio programs; d) Assessment of program audience	The confidence interval for the proportion in the general totality based on the selected level of reliability $\gamma$ - 90%, 95%, 99%. The risk that the valuation will be outside the confidence interval is $\alpha = 1 - \gamma$ .
3. Construction of confidence interval of forecasting of a certain marketing variable	a) Forecasting of goods sales volume depending on the one or more marketing factors (price, income of buyers, advertising effects); b) Forecasting of sales volumes of trend models (depending on the time); c) Forecasting of the cost of advertising services depending on one or more factors (number of program viewers, site visitors, income of listeners, channel rating).	The confidence interval for the forecast of the dependent variable is based on the chosen level of reliability $\gamma$ - 90%, 95%, 99%.
4. Finding of sample size	a) Finding of the sample size for assessing of general average; b) Finding of the sample size for assessing of the share signs in general totality	The sample size is calculated on chosen level of reliability $\gamma$ - 90%, 95%, and 99%. Also, is given the level of limit error $\Delta$ The probability that the limit of error is exceed $\Delta$ defined as $\alpha = 1 - \gamma$ .

Initial data to build the confidence interval of general average can be obtained from the following marketing research.

a) Estimated Avg costs:

- Customers poll – a representative group of customers is formed and according to poll results there is a row of  $x_1, x_2, \dots, x_n$  costs of  $n$  respondents receive;

- Monitoring of consumers – forming of panels that is a representative groups of respondents who represent all segments of the consumer;

- Expert assessment - experts estimate the potential of new products market;

- Experiment – choose one of the methods of the experiment.

b) The assessment of the average consumption:

- Poll of customers;

- Monitoring of buyers;

- Experts assessment;

- Experiment – to study the averages consumption volume of goods the experimental markets are created.

It is possible to offer the following classification of risks in commodity policy which arise in the development of new or modifications of existing product on the market of metal and plastic designs (Table. 2).

Table 2 – Classification of risks in commodity policy which arise in the development of new or modifications of existing product

Types of risks	Probability of risks	Methods of marketing research to reduce risk
Wrong product concept	High	Testing of the concept of product by experts, consumers, producers
Mistakes in commercial policy (trademark, branding of equipment, etc.).	High	Testing of the concept of product by experts, consumers, producers
Product positioning mistakes	High	Testing of positioning
Mistakes in consumers goods perception assessing.	High	Market tests conducting

In the context of risk management in commodity policy in the development of new or modifications of existing product it is reasonable to conduct of some market research (Fig. 1).

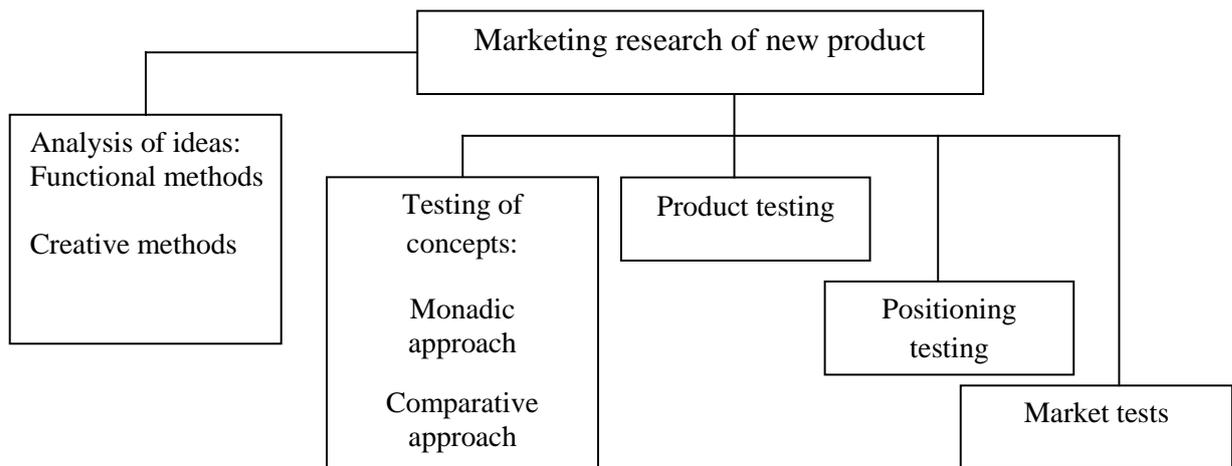


Figure 1 – Types of market research of risks arising in the development of new or modifications of existing product

Commodity risk can also be classified according to the stages of the product life cycle (PLC) (Table. 3).

Table 3 – Classification of risks in commodity policy by stages of PLC

PLC stages	Risks	Risks probability	The object of marketing research to develop risk management measures
Promotion to market	The rejection of goods by consumers	High	Research of consumer attitude to the products company
	Low rates of sales growth	High	Analysis of sales of competitors
Growth	Competitors market entry	High	Market monitoring
	Competitive war	Middle	Research of competitors (intelligence)
	Changing of consumer preferences	High	Consumer research
Maturity	Competitive war	High	Research of competitors and consumers
	Mistakes with the expansion of commodity range	Middle	Research of consumer attitude to the product line expansion
	Errors of product modification	Middle	Research of consumer attitude to the modification
	Decrease in consumer interest	High	Customer loyalty research
Decline	Loss of market share	High	Market research
	Incorrect repositioning	Middle	Market and consumers researches
	Errors of product modification	Middle	Consumer preference research

At each stage of PLC the specific and common commodity risks are highlighted. For their identification, evaluation and neutralization the sets of marketing research of consumers and competitors can be identified.

Research of distribution network in various stages of PLC allow us to estimate the network readiness for product sales, difficulties in the product sales, quality of location of goods on the store shelves (Tab. 4).

Table 4 – Types of marketing research of distribution network on the stages of the product life cycle

PLC stages	Problems in research	Research methods
Promote	Ready to sell of new product Difficulties in implementing of new product Effective location of the new product on the store shelves	Profound interviews and focus groups with representatives of wholesale and retail Retail audit Supervision in points of sale
Growth	Difficulties in implementing of new product Effective goods presentation to the consumer Analysis of the effectiveness of new distribution channels	Profound interviews and focus groups with representatives of wholesale and retail Retail audit Supervision in points of sale
Maturity	Difficulties in implementing of new product Effective goods presentation to the consumer Analysis of the effectiveness of distribution channels	Profound interviews and focus groups with representatives of wholesale and retail Retail audit Supervision in points of sale
Decline	Difficulties in sale of goods Analysis of reasons of inefficient distribution channels	Profound interviews and focus groups with representatives of resellers Retail audit

Study of competitors at all stages of the product life cycle is carried out in two directions: activity monitoring and analysis of products (Tab. 5).

Table 5 – Study of competitors in the various PLC stages

PLC stages	Problems in research	Research methods
Promote	Monitoring of the competitor activity Analysis of competitor activity, goals, strategies, means to achieve the goals Analysis of competitors goods Competitive advantages and disadvantages of products	Analysis of secondary information Consumer interview In-depth interviews and focus groups with representatives of wholesale and retail sale Business intelligence Retail audit

Growth	Monitoring of the competitor activity Analysis of competitor reaction Analysis of competitors activity Analysis of competitors goods Competitive advantages and disadvantages of products	Analysis of secondary information consumer interview In-depth interviews and focus groups with representatives of wholesale and retail sale Business intelligence Retail audit
Maturity	Monitoring of the competitor activity Analysis of competitor reaction Analysis of the main competitors activity Analysis of competitors goods Competitive advantages and disadvantages of products	Analysis of secondary information consumer interview In-depth interviews and focus groups with representatives of wholesale and retail sale Business intelligence Retail audit
Decline	Monitoring of the competitor activity Analysis of the main competitors activity Analysis of competitors goods Competitive advantages and disadvantages	Analysis of secondary information consumer interview In-depth interviews and focus groups with representatives of wholesale and retail sale Business intelligence Retail audit

Risks in pricing can identify and assess by results of market research. In this group of risks the marketing researches focused on determination of price elasticity of demand and price sensitivity of consumers.

To determine the price elasticity of demand in marketing studies used different methods, each of which has certain advantages and disadvantages (Tab. 6).

Table 6 – Methods of study of price elasticity of demand

Method	Method advantages	Method disadvantages
Analysis of the dynamics of sales	Easy to use Allows you to analyze the elasticity of demand on existing products price Allows you to analyze the impact of other factors	Impossibility to use a new products for analyze
The analysis of panel research data	Allows you to analyze the cross-elasticity for competitive products and determine the demand elasticity from income	Impossibility to use a new products for analyze
Market tests (pricing experiments)	Allows you to forecast actual behavior of the consumer It can be used to analyze new products	The high cost A significant period for carrying Lack of Privacy The presence of risk for provocation of competitors to actions in response
Expert polls	Makes it possible to forecast the long-term situation It can be used to analyze of new products	Difficulties in respondents screening Expert estimates may be different than opinions of consumers The limited broadcasting throughout the market

In market research of price sensitivity of consumers two methodological approaches were used (Fig. 2).

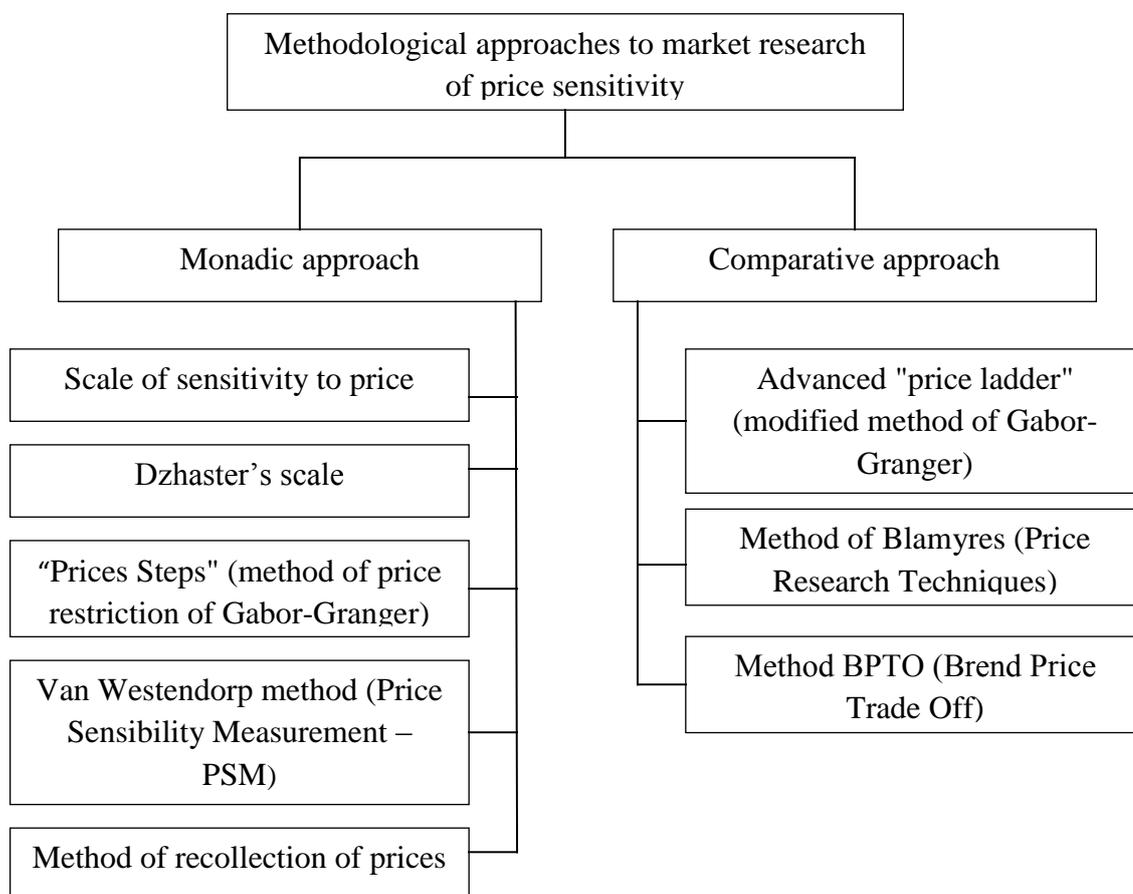


Figure 2 – Methodological approaches to market research of price sensitivity

Monadic approach offer the respondent only one product without the competitive situation. A comparative approach propose to the consumer to compare the price product characteristics with competing products and to find out whether he is ready to buy and at what price.

The scales of sensitivity to prices are based on the use of rating scales with the alternatives from "do not buy exactly" to "exactly buy". By using such alternatives the answers of respondents in three semantic blocks are analyzed:

- 1) Testing the product. By five point Likert scale respondent assesses his desire to try the product from "do not try exactly" to "exactly try";
- 2) Usage. After the product demonstration interviewer asks the respondent about the availability of the product at respondent's home. Risks in marketing activities can be divided into three areas (Tab. 7).

Table 7 – Risks in the sale activity of enterprise

Risks	Probability of risk	Methods of marketing research to reduce the risk
1) Errors in the choice and organizing of distribution channel	Middle	Research related to the choice of distribution channel
2) Errors in assortment and merchandising policy	Middle	Marketing researches of merchandising and assortment policy
3) Errors in effectiveness of trade assessing	Middle	Marketing researches of assessing the effectiveness of trade

The probability of all three types of risks can be considered as average, ie within 30-60%, so that there is a sufficient market research technique that reduce risk and get rid of the uncertainty of the situation.

In the communication activities risks arise at various stages of creation, implementation and assessment of the effect of communication activities (Tab. 8).

Table 8 – Risks in communication activities [14, P 178]

Stage of communicative campaign	Risks	Probability of risks
Development of creative strategy	Correspondence to the requirements of consumers	Middle
Development of creative concept	The perception of creative concept by consumers. The failure of creative concept	Middle and High
Implementation of communication	Understanding of the audience Choice of communication channel Calculation of frequency of communication applications	Middle and High
Check the awareness of the subject of communication	Communicative campaign will not increase the awareness	Middle
Checking of the subject of communication recollection	Communicative campaign does not increase the rate of recollection	Middle
Assessment of communication campaigns effectiveness	The cumulative effect of communication campaign turned negative	Middle

Let us consider methods of marketing research on communication activities. Market research of sales promotion and PR are held on similar stages and using identical methods. This market research can be divided into three areas:

- Analysis (testing) of advertising appeal;
- Selection of the most effective channels of information spreading;
- Choosing the optimal format of advertising campaign.

Fig. 3 shows the typology of market research of communication activities.

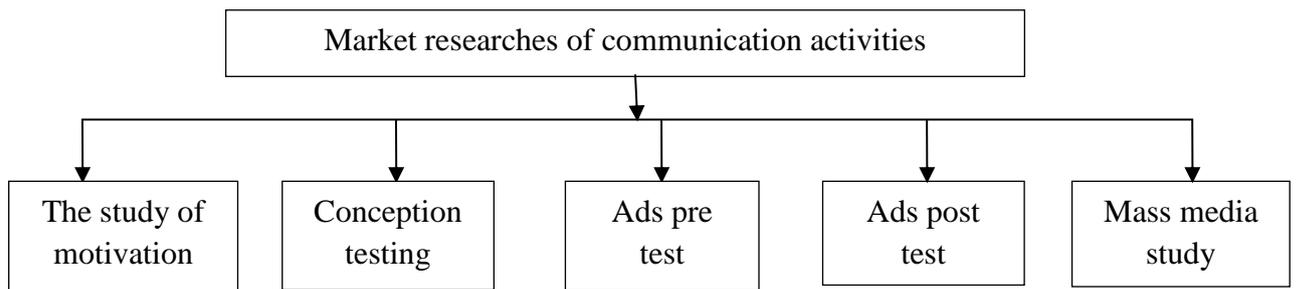


Figure 3 – Types of marketing research of communication activities

Testing of motivation and concepts of advertising appeal is carried out by the same methods of marketing research, as in the case of the market launch of a new product. These methods were considered in the analysis of commodity risks. It can be used in various combinations of qualitative and quantitative marketing researches.

In carrying out of advertising pretest (both quantitative and qualitative) there are three main techniques for information use:

- Interview that conducted after the demonstration of promotional materials;
- Laboratory tests;
- Simulation tests.

We classified functional risks in marketing and proposed the directions of marketing research for their detection. We classified the risk in marketing on the basis of "place of risk arises" on internal and external risks. External is the risk of external factors of micro marketing environment, interior is a risk factor of internal micro marketing environment – of the enterprise.

**Research conclusions and recommendations for further research.** To assess the marketing risks we developed a method that consists of following stages:

- 1) building of confidence interval for the general average;
- 2) building of confidence interval for the share of signs in the general totality;
- 3) building of confidence interval of certain marketing variable forecast when by the initial data we obtain the regression model;
- 4) finding of the sample volume is one of the key issues in market research. If the sample is too small to get the characteristics of the general totality, the risks of erroneous forecasts and estimates are great;
- 5) determining of differences between consumers in different segments.

The logic of scientific marketing research on the risks stimulates to further formation of areas of marketing research in Internet. In particular, quantitative and qualitative methods of their effectiveness assess.

1. American Marketing Association site. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com). Retrieved from [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com).
2. Rudelius, V., Azaryan, O., & Babenko, N. et al. (2009). *Marketing: Textbook*. K.: Training Center "Consortium for Enhancement of Management Education in Ukraine" [in Ukrainian].
3. Smith, A. (1993). *Investigation of nature and causes of nations wealth. Anthology of economic classics : In 2 vols. v.1*. M.: Economics [in Russian].
4. Pavlenko, A., Reshetnikova, I., & Voychak, A. et al. (2008). *Marketing: [Textbook]*. – K.: KNEU.

5. Granaturov, V. (2003). *Analysis of business risks: problems of definition, classification and quantification: monograph*. Odessa Institute of Market Problems and Economic and Ecological Studies of NAS of Ukraine.
6. Danko, T. (2001). *Marketing Management [Textbook]*. М : INFRA-M.
7. Volkov, I. (2004). *Project Analysis: Advanced Course: [Tutorial]*. М. : INFRA-M.
8. Site Chemo-Pol Technopark. <http://chemopol.com>. Retrieved from <http://chemopol.com.ua/innovative-structure/technopark-hemopol/organizational-and-functional-structure-of-technopark>.
9. Badalova, A. (2009). The main management problems of marketing risk of engineering enterprises. Vestnik MSTU "STANKIN". [www.stankin.ru](http://www.stankin.ru). Retrieved from <http://www.stankin.ru/science/vestnik-mgtu-stankin/archive/magazin-may-2009.pdf> [in Russian].
10. MacDonald, M., Smith, B., & Ward, K. (2007). *A proper marketing check: refocusing of strategy to the value of the company*. М.: IDT Group.
11. Solntsev, S., Ovchinnikov, A. (2013). *Methods of risks assessment in investment projects*. Economy and Entrepreneurship, № 1-2, 644-648.
12. Zozulev, A., Solntsev, S. (2008). *Marketing research: theory, methodology, statistics*. Kiev : Knowledge.
13. Kendall, M., & Stuart, A. (1973). *Statistical conclusions and communication*. М. : Nauka.
14. West, Cr., & Baker, M.J. (2002). *Marketing researches*. SPb. : Piter.

**Окладер Т.О.**, д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри економіки та підприємництва, Одеська державна академія будівництва та архітектури (Одеса, Україна)

**Педько І.А.**, д-р екон. наук, доцент, декан факультету економіки та менеджменту в будівництві, Одеська державна академія будівництва та архітектури (Одеса, Україна)

**Маркетингові ризики: класифікація та методи оцінки**

У статті наведено аналіз ризиків у маркетингових заходах. Для оцінки маркетингового ризику визначено два статистичні методи. Кількісні методи дозволяють отримати імовірнісну оцінку ризику. Якісні методи дозволяють групувати ризики за категоріями: високий, середній та низький. Дана система класифікації та оцінки маркетингового ризику відповідає загальним показникам теорії маркетингу. Науковий та методологічний підхід використовується для оцінки ринкових ризиків у всіх сферах маркетингу: у товарах, цінах, продажах та комунікативній політиці. Маркетингове дослідження є інструментом оцінки маркетингових ризиків, тенденція якої базується на ймовірності певних ризиків для кожної маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетингові ризики, оцінка ризиків, кількісні методи, якісні методи, маркетингові дослідження.

*Надійшло до редакції 25 вересня 2017 р.*

Міністерство освіти і науки України  
Одеський національний політехнічний  
університет

**МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ  
ТЕХНОЛОГІЇ**

Науковий журнал

**Том 1, № 1**

Мова видання: українська, англійська

Періодичність: не менш 4 разів на рік

Свідоцтво про державну реєстрацію:  
Серія КВ №22839-12739Р

Технічний редактор  
Герасименко О.П.

**Адреса**

65044, Одеса, проспект Шевченка, 1,  
Одеський національний політехнічний  
університет  
Тел.: +380487058443, +3800667388533  
<http://mdt-opu.com.ua>  
E-mail: [mar.didg.tech@gmail.com](mailto:mar.didg.tech@gmail.com)

*Ministry of education and science of  
Ukraine  
Odesa National  
Polytechnic University*

**MARKETING AND DIGITAL  
TECHNOLOGIES**

*Scientific journal*

**Volume 1, No 1**

*Language: Ukrainian, English*

*Frequency: not less than quarterly*

*Certificate of state registration:  
Series KB №22839-12739P*

*Technical Editor:  
Gerasimenko O.*

**Address**

*65044, Odesa, Shevchenko avenue, 1,  
Odesa National Polytechnic  
University  
Tel.: +380487058443, +3800667388533  
<http://mdt-opu.com.ua>  
E-mail: [mar.didg.tech@gmail.com](mailto:mar.didg.tech@gmail.com)*

Здано у виробництво 28.09.2017. Підписано до друку 28.09.2017. Формат: 60x88/8. Папір офсетн. Гарнітура «Times New Roman». Друк офсетний. Ум. др. арк. 15,68. Тираж 300 прим. Зам. №946.

Виробництво і друкарня «ТЕС»,  
вул. Дальницька, 25, Одеса, Україна,  
65005.  
Тел. +380482429098

*Publishing and printing houses «TEC»,  
Dalnyts'ka str., 25, Odesa, Ukraine, 65005.  
Tel. +380482429098*

Свідоцтво про внесення до Державного  
реєстру виготовлювача видавничої  
продукції ДК № 771 від 15.01.2002

*Producer public registration certificate from  
15.01.2002 ДК № 771*

**Надруковано з оригінал-макетів  
Одеського національного  
політехнічного університету**

**Printed using the layouts at the  
Odesa National Polytechnic  
University**