

ISSN 2522-9087 (Print)

ISSN 2523-434X (Online)

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

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ
MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Науковий журнал
Scientific journal

Том 2, № 4
Volume 2, No 4

ОДЕСА 2018
ODESSA 2018

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

Маркетинг і цифрові технології

Науковий журнал

Наукове фахове видання України.

Категорія «Б».

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

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

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

Засновник: Одеський національний політехнічний університет

Рік заснування: 2017

Свідоцтво про державну реєстрацію:

Серія КВ №22839-12739P

Періодичність: не менш 4 разів на рік

Мова видання: українська, англійська

Журнал представлений та індексується в міжнародних наукометричних базах:

- Google Scholar
- Index Copernicus
- CiteFactor
- EBSCO
- InfoBase Index

Головний редактор

Окландер М.А., д-р екон. наук, проф.

Відповідальний редактор

Яшкіна О.І., д-р екон. наук, проф.

Редакційна колегія

Бавико О.Є., д-р екон. наук, доц.

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

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

Ілляшенко С.М., д-р екон. наук, проф.

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

Наторіна А.О., канд. екон. наук.

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

Філіппова С.В., д-р екон. наук, проф.

Фролова Л.В., д-р екон. наук, проф.

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою ОНПУ, протокол № 4 від 18.12.2018

Адреса

65044, Одеса, проспект Шевченка, 1, ОНПУ

Тел.: +380487058443, +3800667388533

www.mdt-opu.com.ua

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

Marketing and Digital Technologies

Scientific journal

Scientific Professional Edition of Ukraine.

Category «B».

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

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

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

Founder: Odessa National Polytechnic University

Founded: 2017

Certificate of state registration:

Series KB №22839-12739P

Frequency: not less than quarterly

Language: Ukrainian, English

The journal is abstracted and indexed in international databases:

- Google Scholar
- Index Copernicus
- CiteFactor
- EBSCO
- InfoBase Index

Editor in Chief

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

Responsible Editor

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

Editorial Board

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recommended for publishing and dissemination in the Internet by the Academic Council of the ONPU, minute № 4 by 18.12.2018

Address

65044, Odessa, Shevchenko avenue, 1, ONPU

Tel.: +380487058443, +3800667388533

www.mdt-opu.com.ua

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

© Одеський національний політехнічний університет, 2018

© Odessa National Polytechnic University, 2018

ЗМІСТ

CONTENT

Від редакції		<i>Editorial</i>	
Нові стандарти вищої освіти: стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (мова – українська)	4	<i>New standards for higher education: the standard of higher education in the specialty 075 «Marketing» for the first (Bachelor) level of higher education (language – Ukrainian)</i>	4
Паркітна А.Г., Тутай Ю.Б., Каминська А.М.		<i>Parkitna A.G., Tutaj J.B., Kaminska A.M.F.</i>	
Роль вимірювання ефективності маркетингу електронними інструментами бренд менеджменту (мова – англійська)	19	<i>The Role of Measuring The Efficiency of Marketing E-Toolbrand Management (language – English)</i>	19
Фомішина В.М., Федорова Н.Є.		<i>Fomishyna V.M., Fedorova N.E.</i>	
Оцінка впливу смаків та уподобань споживачів на рівень адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу виноробних підприємств (мова – українська)	29	<i>Evaluation of consumers' preferences impact on the level of the wine enterprise marketing mix communication component adaptation (language – Ukrainian)</i>	29
Пунін Ю.О.		<i>Punin Y.</i>	
Стратегія і тактика інтернет-маркетингу компаній-дистрибуторів на B2B ринку (мова – українська)	44	<i>Strategy and tactics of internet marketing of distributors on the B2B market (language – Ukrainian)</i>	44
Гегедош К.В.		<i>Hehedosh K.</i>	
Сучасний стан інтерактивно-інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва в Карпатському Євро регіоні (мова – українська)	57	<i>The current state of interactive information provision of cross-border cooperation in the Carpathian Euroregion (language – Ukrainian)</i>	57
Яшкіна О.І., Сиротюк Н.В.		<i>Yashkina O., Syrotiuk N.</i>	
Маркетингові дослідження споживачів для вдосконалення смакових якостей вина (мова – українська)	80	<i>Marketing consumption of consumers for improvement of wine quality (language – Ukrainian)</i>	80
Наторіна А.О.		<i>Natorina A.</i>	
Управління цифровим бізнесом у контексті економічного розвитку країни (мова – англійська)	94	<i>Management of digital business in the context of country's economic development (language – English)</i>	94
Радкевич Л.А., Дубович Г.С.		<i>Radkevych L., Dubovych H.</i>	
Маркетингові дослідження перспектив розвитку беспілотних транспортних автомобілів в Україні (мова – англійська)	105	<i>Marketing research prospects for the development of unmanned vehicles in Ukraine (language – English)</i>	105

ВІД РЕДАКЦІЇ**НОВІ СТАНДАРТИ ВИЩОЇ ОСВІТИ:
СТАНДАРТ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ» ДЛЯ
ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Редакція журналу «Маркетинг і цифрові технології» в особі головного редактора приймала участь в розробці нових стандартів вищої освіти, які є наступним поколінням стандартів і замінюють Галузеві стандарти вищої освіти (ГСВО), які розроблялись у 2002–2014 роках. Стандарти базуються на компетентісному підході міжнародного Проекту Європейської Комісії «Гармонізація освітніх структур в Європі» (Tuning Educational Structures in Europe, TUNING). Робота над стандартами розпочалася у квітні 2016 року, а 5 грудня 2018 року Наказом Міністерства освіти і науки України № 1343 було затверджено стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Тому редакція вважає за необхідне довести до відома освітньої спільноти філософію, понятійний апарат, структуру і зміст даного стандарту.

Стандарт вищої освіти – це сукупність вимог до змісту та результатів освітньої діяльності закладів вищої освіти і наукових установ за кожним рівнем вищої освіти в межах кожної спеціальності.

Стандарти вищої освіти розробляються:

- для кожного рівня вищої освіти в межах кожної спеціальності;
- відповідно до Національної рамки кваліфікацій (НРК).

Стандарти вищої освіти використовуються для визначення та оцінювання якості змісту та результатів освітньої діяльності закладів вищої освіти (наукових установ) під час інституційної акредитації та акредитації освітніх програм.

Стандарт вищої освіти визначає такі вимоги до освітньої програми:

- 1) обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти;
- 2) перелік компетентностей випускника;
- 3) нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання;
- 4) форми атестації здобувачів вищої освіти;
- 5) вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти;
- 6) вимоги до професійних стандартів (у разі їх наявності).

Заклад вищої освіти або наукова установа на підставі освітньої програми (ОП) за кожною спеціальністю розробляє навчальний план, який визначає:

- перелік та обсяг навчальних дисциплін у кредитах ЄКТС;
- послідовність вивчення дисциплін;
- форми проведення навчальних занять та їх обсяг;
- графік освітнього процесу;
- форми поточного і підсумкового контролю.

На основі навчального плану у визначеному закладом вищої освіти порядку розробляються та затверджуються індивідуальні навчальні плани студентів, що мають містити, у тому числі, обрані здобувачами вищої освіти навчальні дисципліни.

Заклад вищої освіти або наукова установа у межах ліцензованої спеціальності може запроваджувати спеціалізації.

Стандарти вищої освіти за кожною спеціальністю розробляє центральний орган виконавчої влади у сфері освіти і науки з урахуванням пропозицій галузевих державних органів, до сфери управління яких належать заклади вищої освіти, і галузевих об'єднань організацій роботодавців та затверджує їх за погодженням із Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти.

Відповідно до вимог абзацу першого частини шостої статті 13 Закону України «Про вищу освіту» Науково-методична рада (НМР) Міністерства освіти і науки України (МОН) за участю Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти (НАЗЯВО) розробляє методологію, методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти, а науково-методичні комісії (НМК) здійснюють розроблення цих стандартів.

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ (ТЕЗАУРУС)

Атестація – це встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей вимогам **освітньої програми**.

Галузь знань – основна предметна область освіти і науки, що включає групу споріднених спеціальностей, за якими здійснюється професійна підготовка.

Дескриптори Національної рамки кваліфікацій

– **автономність і відповідальність** – здатність самостійно виконувати завдання, розв'язувати задачі і проблеми та відповідати за результати своєї діяльності;

– **знання** – осмислена та засвоєна суб'єктом наукова інформація, що є основою його усвідомленої, цілеспрямованої діяльності. Знання поділяються на емпіричні (фактологічні) і теоретичні (концептуальні, методологічні);

– **комунікація** – взаємозв'язок суб'єктів з метою передавання інформації, узгодження дій, спільної діяльності;

– **уміння** – здатність застосовувати знання для виконання завдань та розв'язання задач і проблем. Уміння поділяються на когнітивні (інтелектуально-творчі) та практичні (на основі майстерності з використанням методів, матеріалів, інструкцій та інструментів).

Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система (ЄКТС) – система трансферу і накопичення кредитів, що використовується в Європейському просторі вищої освіти з метою надання, визнання, підтвердження кваліфікацій та освітніх компонентів і сприяє академічній мобільності здобувачів вищої освіти. Система ґрунтується на визначенні навчального навантаження здобувача вищої освіти, необхідного для досягнення визначених результатів навчання, та обліковується у кредитах ЄКТС.

Кваліфікація – визнана уповноваженим суб'єктом та засвідчена відповідним документом стандартизована сукупність здобутих особою компетентностей (результатів навчання).

Кваліфікації за обсягом класифікуються на повні та часткові, за змістом – на освітні та професійні.

Кваліфікація вважається повною в разі здобуття особою повного переліку компетентностей відповідного рівня Національної рамки кваліфікацій, що визначені відповідним стандартом.

Кваліфікація вважається частковою в разі здобуття особою частини компетентностей відповідного рівня Національної рамки кваліфікацій, що визначені відповідним стандартом.

Кваліфікація освітня – це визнана закладом вищої освіти та засвідчена відповідним документом про освіту сукупність встановлених стандартом вищої освіти та здобутих особою результатів навчання (компетентностей).

Кваліфікація професійна – це визнана кваліфікаційним центром, суб'єктом освітньої діяльності (зокрема, закладом вищої освіти), іншим уповноваженим суб'єктом та засвідчена відповідним документом стандартизована сукупність здобутих особою компетентностей (результатів навчання), що дозволяють виконувати певний вид роботи або здійснювати професійну діяльність.

Кваліфікаційна робота – це вид підсумкової атестації, що може передбачатись на завершальному етапі здобуття певного рівня вищої освіти для встановлення відповідності набутих здобувачами результатів навчання (компетентностей) вимогам стандартів вищої освіти. Форми кваліфікаційної роботи включають (не обмежуючись зазначеним): дипломну роботу, дисертаційне дослідження, публічну демонстрацію (захист), сукупність наукових статей, комбінацію різних форм вище зазначеного тощо.

Кваліфікаційний рівень – структурна одиниця Національної рамки кваліфікацій, що визначається певною сукупністю компетентностей, які є типовими для кваліфікацій даного рівня.

Компетентність – динамічна комбінація знань, вмінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, яка визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність.

– **Інтегральна компетентність** – узагальнений опис кваліфікаційного рівня, який виражає основні компетентнісні характеристики рівня щодо навчання та/або професійної діяльності.

– **Загальні компетентності** – універсальні компетентності, що не залежать від предметної області, але важливі для успішної подальшої професійної та соціальної діяльності здобувача в різних галузях та для його особистісного розвитку.

– **Спеціальні (фахові, предметні) компетентності** – компетентності, що залежать від предметної області, та є важливими для успішної професійної діяльності за певною спеціальністю.

Кредит Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (далі – кредит ЄКТС) – одиниця вимірювання обсягу навчального навантаження здобувача вищої освіти, необхідного для досягнення визначених (очікуваних) результатів навчання. Обсяг одного кредиту ЄКТС становить 30 годин. Навантаження одного навчального року за денною формою навчання становить, як правило, 60 кредитів ЄКТС.

Національна рамка кваліфікацій – це системний і структурований за компетентностями опис кваліфікаційних рівнів.

Освітня (освітньо-професійна, освітньо-наукова чи освітньо-творча) програма – система освітніх компонентів на відповідному рівні вищої освіти в межах спеціальності, що визначає вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою, перелік навчальних дисциплін і логічну послідовність їх вивчення, кількість кредитів ЄКТС, необхідних для виконання цієї програми, а також очікувані результати навчання (компетентності), якими повинен оволодіти здобувач відповідного ступеня вищої освіти.

Регульована професія – професія (вид професійної діяльності), допуск до якого та/або діяльність у межах якої певним чином регулюється спеціальним законом або спеціальними правилами, які встановлені або визнані законодавством і можуть висувати вимоги до освітньої кваліфікації, компетентностей, змісту освіти, організації освітнього процесу тощо.

Результати навчання (програмні) – знання, уміння, навички, способи мислення, погляди, цінності, інші особисті якості, набуті у процесі навчання, виховання та розвитку, які можна ідентифікувати, спланувати, оцінити і виміряти та які особа здатна продемонструвати після завершення освітньої програми або окремих освітніх компонентів.

Спеціалізація – складова спеціальності, що визначається закладом вищої освіти та передбачає профільну спеціалізовану освітню програму підготовки здобувачів вищої та післядипломної освіти.

Якість вищої освіти – відповідність результатів навчання вимогам, встановленим законодавством, відповідним стандартом вищої освіти та/або договором про надання освітніх послуг.

СТРУКТУРА СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Титульний аркуш

I Преамбула

II Загальна характеристика

- Рівень вищої освіти
- Ступінь вищої освіти
- Назва галузі знань
- Назва спеціальності
- Обмеження щодо форм навчання (не обов'язково)
- Освітня (і) кваліфікація (ї)
- Професійна(і) кваліфікації (для спеціальностей, в межах яких передбачено створення освітніх програм з підготовки фахівців для регульованих професій)
- Кваліфікація в дипломі
- Опис предметної області
- Академічні та професійні права випускників
- Працевлаштування випускників (для спеціальностей, в межах яких передбачено створення освітніх програм з підготовки фахівців для регульованих професій)

III Обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти

IV Перелік компетентностей випускника

- Інтегральна компетентність
- Загальні компетентності
- Спеціальні (фахові, предметні) компетентності

V Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання

VI Форми атестації здобувачів вищої освіти

- Форми атестації
- Вимоги до кваліфікаційної роботи (за наявності)

VII Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

- Принципи та процедури забезпечення якості вищої освіти
- Моніторинг та періодичний перегляд освітніх програм
- Оцінювання здобувачів вищої освіти
- Підвищення кваліфікації науково-педагогічних і педагогічних працівників
- Наявність необхідних ресурсів для організації освітнього процесу

– Наявність інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом

– Публічність інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації

– Забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками закладів вищої освіти та здобувачами вищої освіти, у тому числі запобігання та виявлення академічного плагіату.

VIII Вимоги професійних стандартів у разі їх наявності

– Повна назва Професійного стандарту

– Назва та реквізити відповідного документа

– Особливості Стандарту вищої освіти, пов'язані з наявністю Професійного стандарту

IX Перелік нормативних документів, на яких базується Стандарт вищої освіти

Пояснювальна записка до Стандарту вищої освіти (не є складовою Стандарту).

Акцентуємо увагу фахівців, що VIII розділ є лише в стандартах за регульованими професіями, оскільки маркетинг не є регульованою професією, то в даному стандарті розділ VIII відсутній.

СТАНДАРТ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ: ПЕРШИЙ (БАКАЛАВРСЬКИЙ) РІВЕНЬ, ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 – УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ, СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 – МАРКЕТИНГ.

I Преамбула

Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343

Стандарт розроблено членами підкомісії зі спеціальності 075 «Маркетинг» Науково-методичної комісії № 6 з бізнесу, управління та права сектору вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України:

Федорченко Андрій
Васильович,
голова підкомісії

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

Окландер Михайло
Анатолійович,
*заступник голови
підкомісії*

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу Одеського національного
політехнічного університету

Зозульов Олександр
Вікторович,
секретар підкомісії

кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри промислового маркетингу Національного
технічного університету України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»

Дайновський Юрій Анатолійович	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету
Зіновчук Віталій Володимирович	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Житомирського національного агроекологічного університету
Ілляшенко Сергій Миколайович	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету
Кравчук Наталія Ярославівна	доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Тернопільського національного економічного університету
Литовченко Ірина Львівна	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету
Ромат Євгеній Вікторович	доктор наук державного управління, професор, завідувач кафедри маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету
Старостіна Алла Олексіївна	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Тараненко Ірина Всеволодівна	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного маркетингу ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля» (м. Дніпро)

Стандарт розглянуто та схвалено на засіданні підкомісії зі спеціальності 075 «Маркетинг» Науково-методичної комісії № 6 з бізнесу, управління та права Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України (протокол №2/2016 від 19.05.2016 р.).

Стандарт розглянуто на засіданні сектору вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України (протокол № 9 від 22.11.2016 р.).

Фахову експертизу проводили:

Крикавський Євген Васильович	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка»;
Лилик Ірина Вікторівна	кандидат економічних наук, доцент, генеральний директор ГО «Українська асоціація маркетингу»;
Демкович Юрій	директор по управлінню персоналом ТОВ «Нестле Україна».

Методичну експертизу проводили:

Захарченко Вадим Миколайович	доктор технічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи Національного університету «Одеська морська академія»;
Золотарьова Ірина Олександрівна	кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця;

Калашнікова Світлана Андріївна – доктор педагогічних наук, професор, директор Інституту вищої освіти НАПН України;
Таланова Жаннета Василівна – доктор педагогічних наук, доцент, старший науковий співробітник, менеджер з аналітичної роботи Національного Еразмус+ офісу в Україні.

Стандарт розглянуто Міністерством економічного розвитку і торгівлі України та Федерацією роботодавців України.

Стандарт розглянуто після надходження всіх зауважень та пропозицій та схвалено на засіданні підкомісії зі спеціальності 075 «Маркетинг» Науково-методичної комісії №6 з бізнесу, управління та права Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України (протокол № 1/2018 від 18.04.2018 р.).

II. Загальна характеристика

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 – Управління та адміністрування
Спеціальність	075 – Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень
Освітня кваліфікація	Бакалавр маркетингу за спеціалізацією (вказати назву спеціалізації за наявності)
Професійна кваліфікація	Не надається
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – Бакалавр Спеціальність – 075 «Маркетинг» Спеціалізація – (вказати назву спеціалізації за наявності) Освітня програма – (вказати назву)
Опис предметної області	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Об'єкт вивчення</i>: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. • <i>Цілі навчання</i>: підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. • <i>Теоретичний зміст предметної області</i>: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. • <i>Методи, методики та технології</i>: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Інструменти та обладнання</i>: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.
Академічні права випускників	Мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.

III. Обсяг кредитів ЄКТС, необхідних для здобуття першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти

Обсяг освітньої програми бакалавра	<ul style="list-style-type: none"> • на базі повної загальної середньої освіти – 240 кредитів ЄКТС; • на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») заклад вищої освіти має право визнати та перезарахувати кредити ЄКТС, отримані в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста): <ul style="list-style-type: none"> – спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування», а також спеціальності 051 «Економіка» – не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС; – інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС. <p>Мінімум 50% обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених цим Стандартом вищої освіти.</p>
---	---

IV. Перелік компетентностей випускника

Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	<p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p>

	<p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
<p>Спеціальні (фахові) компетентності</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>

V. Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання

- P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
- P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
- P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

VI. Форми атестації здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи або атестаційного екзамену (екзаменів).
Вимоги до кваліфікаційної роботи	<p>Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми у сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов, і потребує застосування його теоретичних положень і методів.</p> <p>У кваліфікаційній роботі не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування.</p> <p>Кваліфікаційна робота може бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.</p>
Вимоги до атестаційного екзамену (екзаменів)	Атестаційний екзамен (екзамен) має передбачати оцінювання результатів навчання, визначених цим стандартом та відповідною освітньо-професійною програмою закладу вищої освіти.

VII. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

<p>У закладах вищої освіти повинна функціонувати система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості), яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти; 2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм; 3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників закладу вищої освіти та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті вищого навчального закладу, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб; 4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників; 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою; 6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом; 7) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації; 8) забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками закладів вищої освіти та здобувачами вищої освіти, у тому числі створення і забезпечення функціонування ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату; 9) інших процедур і заходів.

Система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) за поданням закладу вищої освіти оцінюється НАЗЯВО або акредитованими ним незалежними установами оцінювання та забезпечення якості вищої освіти на предмет її відповідності вимогам до системи забезпечення якості вищої освіти, що затверджуються НАЗЯВО, та міжнародним стандартам і рекомендаціям щодо забезпечення якості вищої освіти.

ІХ. Перелік нормативних документів, на яких базується Стандарт вищої освіти

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Закон України «Про освіту» // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
3. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 (Редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>.
4. Національна рамка кваліфікацій // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.
6. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджені Наказом Міністерства освіти і науки України від 01 червня 2016 р. № 600 (зі змінами) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstvaosviti-i-nauki-ukrayini/metodichni-rekomendaciyi-vo>

Корисні посилання

7. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG). – http://ihed.org.ua/images/pdf/standards-andguidelines_for_qa_in_the_hea_2015.pdf.
8. Data for Sustainable Development Goals. ISCED (МСКО) 2011. – <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-2011-en.pdf>.
9. Data for Sustainable Development Goals. ISCED (МСКО) 2013. – <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-fields-of-education-training2013.pdf>.

Пояснювальна записка

Стандарт вищої освіти містить програмні компетентності, що визначають специфіку підготовки бакалаврів зі спеціальності 075 – «Маркетинг» та результати навчання, які окреслюють, що саме студент повинен знати, розуміти та бути здатним виконувати після успішного завершення освітньої програми. Вони узгоджені між собою та відповідають дескрипторам Національної рамки кваліфікацій. Таблиця 1 показує відповідність визначених Стандартом компетентностей та дескрипторів НРК. В таблиці 2 показана відповідність програмних результатів навчання та компетентностей.

Заклад вищої освіти самостійно визначає перелік дисциплін, практик та інших видів освітньої діяльності, необхідний для набуття означених Стандартом

компетентностей. Наведений в Стандарті перелік компетентностей і результатів навчання не є вичерпним. Заклади вищої освіти при формуванні профілю освітніх програм можуть вказувати додаткові компетентності і результати навчання.

Заклад вищої освіти має право вводити додаткові форми атестації здобувачів вищої освіти.

Таблиця 1

Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей дескрипторам НРК (6-й рівень, бакалаврський)

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
	Зн1 Концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень Зн2 Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	Ум1 Розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	К1 Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності К2 Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію	АВ1 Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах АВ2 Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб АВ3 Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності
Загальні компетентності - 14				
ЗК1				АВ2
ЗК2				АВ2
ЗК3		УМ1	К1	
ЗК4	ЗН1	УМ1		
ЗК5			К2	АВ1
ЗК6	ЗН2			
ЗК7	ЗН1	УМ1		АВ1
ЗК8		УМ1		
ЗК9		УМ1		
ЗК10			К1	
ЗК11			К2	АВ1
ЗК12			К2	
ЗК13	ЗН2	УМ1		
ЗК14		УМ1	К2	АВ2
Спеціальні (фахові) компетентності - 14				
СК1	ЗН1		К1	
СК2	ЗН2	УМ1	К1	
СК3		УМ1	К1	
СК4	ЗН2		К1	АВ2
СК5	ЗН2	УМ1		
СК6	ЗН2	УМ1	К1	
СК7	ЗН2	УМ1	К1	
СК8	ЗН2	УМ1	К1	АВ1
СК9	ЗН1		К1	
СК10	ЗН1	УМ1		
СК11	ЗН2	УМ1	К1	
СК12		УМ1	К2	АВ1
СК13		УМ1	К1	АВ1
СК14		УМ1	К1	АВ1

Таблиця 2

Матриця відповідності визначених Стандартом результатів навчання та компетентностей (6-й рівень, бакалаврський)

Програмні результати навчання (15-25)	Компетентності																													
	Інтегральна компетентність	Загальні компетентності														Спеціальні (фахові) компетентності														
		ЗК1	ЗК2	ЗК3	ЗК4	ЗК5	ЗК6	ЗК7	ЗК8	ЗК9	ЗК10	ЗК11	ЗК12	ЗК13	ЗК14	СК1	СК2	СК3	СК4	СК5	СК6	СК7	СК8	СК9	СК10	СК11	СК12	СК13	СК14	
P1						+									+	+												+		
P2			+			+	+	+	+							+										+				+
P3							+						+					+						+	+					+
P4								+	+								+				+	+								+
P5			+			+														+	+						+			+
P6			+			+	+	+									+	+	+	+										+
P7									+																+	+	+			
P8			+	+		+	+								+				+					+	+			+		
P9						+	+																+				+	+	+	
P10								+	+	+							+												+	+
P11			+			+	+					+							+	+		+					+	+	+	
P12				+			+					+					+		+											
P13					+								+										+							+
P14				+	+		+					+						+												+
P15		+	+										+	+															+	
P16				+		+								+				+	+											+
P17											+				+												+			
P18		+	+											+																

Редакція буде інформувати читачів про результати роботи над стандартами другого (магістерського) і третього (освітньо-наукового) рівнів зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Михайло Окландер

Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології», заступник голови підкомісії зі спеціальності 075 «Маркетинг» Науково-методичної комісії № 6 з бізнесу, управління та права сектору вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України

UDC 658

JEL Classification: D12, D22

Parkitna A.G.

*Dr. of Sc. (Economics), Prof., Assoc. Prof.
Faculty of Computer Science and Management
Wroclaw University of Technology (Wroclaw, Poland)*

Tutaj J.B.

*Dr. of Sc. (Social), Assoc. Prof.
Faculty of Computer Science and Management
Wroclaw University of Technology (Wroclaw, Poland)*

Kaminska A.M.F.

*Master Engineer, Assistant
Faculty of Computer Science and Management
Wroclaw University of Technology (Wroclaw, Poland)*

THE ROLE OF MEASURING THE EFFICIENCY OF MARKETING E-TOOLBRAND MANAGEMENT

Building a brand nowadays is definitely different than 50 years ago. That time the founders positioned the brand and then spent a lot of money on its marketing in order to show it and to present the whole vision of the brand to the potential customers. Clearly – if the founders had enough money – they had no problem with building their own brand. Nowadays, the branding process is completely different. In the era of open and common access to the Internet and a kind of «social media boom», companies are not limited only by a good presentation of their products or services in advertising. They are constantly analyzed and evaluated by their current customers and gets feedback about themselves. Potential buyers are aware of the meaning of the quality of products as well as of the meaning of the general acceptance of the brand. Companies have lost their dominant position – limited to sending a clear advertising message and building recognition, the enterprises passed into a somewhat more passive position – they have become the subject of evaluation. This is very important in the case of small and medium-sized enterprises, in which the recognizable brand is a key success factor that ensures their survival.

The aim of this paper is to show the effectiveness of e-marketing tools in building a brand on the market and a general presentation of the problem and its relation to important scientific or practical tasks. These recommendations can be a useful instrument for managing the development process in enterprises in the area of: estimation of the value of a brand perceived as the connection between the customer and the company that respects consumer knowledge as the core of the brand's value; measuring the brand position of the company (a well-positioned company on the Internet as a chance of omnipresence with its customers).

Key words: e-tools, brand management, development, success factors.

DOI: 10.15276/mdt.2.4.2018.1

Statement of the problem in general form and it's connection with important scientific or practical tasks. More and more often, the Internet is dominating in the process of brand creation. It expands the traditional market space within the scope of information and communication as well as distribution and transactions (ICDT model) [12].

© 2018 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Companies use the Internet as an additional channel for transferring information about the company, as interactive communication increasing the effectiveness of promotional activities and as a commercial tool [6]. Results of the research of Millward Brown SMG/KRC show that representatives of companies acknowledge that e-marketing tools are an effective business communication channel and a factor improving the company image (73% and 44% of responses). The research conducted in 2014 by Microsoft, IAB and Infotarget shows that *the digital revolution resulted in the fact that the role of modern marketing is nowadays shaped by an integrated, multi-channel approach to communication with customers* [5]. Proper proportions between technology and management thus become a contemporary challenge. Relationships with customers shaped in the management process as well as relations between employees should determine the technological development. Furthermore, the type of business, the organizational culture, and the segment of customers should stimulate the selection of appropriate digital models. Only a combination of virtual relations with direct relations may bring success to a company.

Analysis of the latest research and publications, which initiated the solution of this problem and on which the author relies.

Information society as the operator of e-toolbrand management.

The information society, the process of development of which we are witnessing and participating in, is a new form of organizational and functional human civilization. It is not easy to determine its main characteristics. At the initial stage of its development, with which we are currently dealing, the following attributes of such a form of information society are mentioned the most often (Table 1):

- common access for people to information;
- use of the Internet as a way of providing public information and interpersonal communication;
- common and permanent education.

Table 1 – Information society in Poland in the period of 2016-2017

Companies	Households
<ul style="list-style-type: none"> – Nearly 95% of companies had access to broadband Internet. – Mobile broadband connections were used by ca. 70% of entities. – Computing cloud services in 2017 were used by ca 34% of companies. – 67% of entities had their own website in 2017. <i>Most of them used the website to present price lists or catalogues of products and services.</i> In 2016, every third company placed orders electronically, while every eight received orders from customers electronically. – Nearly 95% of companies in 2016 contacted public administration electronically. This form of communication was used by nearly all large and medium-sized companies. – <i>In 2017, more than a half of large companies used social media for business purposes.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> – In 2017, almost 82% of households had at least one computer at home. – 78% of households had access to broadband Internet. – 31% of people aged 16-74 contacted public administration through a website. – In 2017, 85.4% of the society had a smartphone.

Source: [2]

The information society is accompanied by new methods of management, which create an economy based on knowledge. In the first periods of its development, it is based on three important elements: 1) the leading role of information and knowledge and technology as the main production factors; 2) the dominance of sector information employees within the workforce structure, as well as; 3) the creation of the greatest part of the gross domestic product in the information sector [3].

According to OECD, the term «*knowledge-based economy*» results from a more comprehensive recognition of the role of knowledge and technology in the economic growth. Knowledge may be called a professional intelligence, which consists of such elements as: know-what, know-how, know-why, self-motivating creativity or experience, concepts, values, beliefs, and work methods that can be shared and transferred [3]. Knowledge, as embodied in people (as «human capital») and technology, has always been crucial for economic development. However, no sooner than in the past few years has its weight been recognized [10]. In a knowledge-based economy, companies should continuously develop. The necessary changes include, among others, development of knowledge management methods, change management, risk management, innovation management, and technology transfer management [7].

In information society and knowledge-based economy, we are dealing with completely new socio-economic structures and new principles of their functioning, which are not commonly known or understood. This applies not only to children, teenagers or other groups of young people, but also to people from higher age ranges. Young people treat many serious features of the new society uncritically and often carelessly, unaware of their long-term consequences related, among others, to [10]:

- the new social stratification, including a narrow information elite, a wide-ranging group of users and an expanding margin of the excluded;
- the progressing phenomenon of information exclusion;
- the dehumanization of many forms of activity, so far reserved only for people;
- the reduction of the human element (the person) in information processes;
- the growth in importance of the so-called artificial intelligence, with all its effects for humans as the so-far leading species;
- the reification of interpersonal relations and the reduction of the function of families (households).

At the present stage of development of the information society and the knowledge-based economy, the leading role is played by the Internet, a mega-network with very diverse features, scope and forms of impact.

The Internet and digitalization as the basis for enterprise innovativeness.

Currently, the pace of changes is so great that companies have to deal with a practically continuous change on the market, which causes the average product life cycle to be drastically shortened, and the survival to depend on the ability to respond quickly [4]. Development of a new, improved organizational process, improvement or creation of new solutions for technological processes, or continuous changes in the companies' product catalogue are necessary to prevail on the market. The economic growth in the contemporary world is, to a large extent, the result of the introduced innovations. According to Eurostat, companies innovative with regard to non-technological innovations are such which have implemented marketing and/or organizational innovations. The proportion of innovative enterprises in the field of technological innovations (product and process) in Poland is at the level of 16%, and in the field of non-technological innovation, it is at the level of 15.5%. Definitely the smallest percentages of innovative companies in the field of non-technological innovations operate in Poland (15.5%). The results are very varied depending on the company

size. Compared with the presented countries, the innovativeness of small Polish enterprises that employ between 10 and 49 persons is almost the lowest concerning both technological (11%) and non-technological (12%) innovation. Medium-sized enterprises employing between 50 and 249 persons (28%) and large enterprises employing more than 249 persons (56%) perform better in terms of technological innovations. When it comes to innovation in terms of marketing and organizational methods, 22% of medium-sized enterprises in Poland engage in this field of innovation activity. In the case of large enterprises, the share of companies that have implemented new marketing methods or have implemented an organizational change was 46%. Conclusions can be drawn that non-technological innovations are usually complementary to product or process innovation activity in large enterprises [15].

Contemporary companies constantly try to maintain innovative activity, usually stimulated by understanding of their customer and his needs, and thereby by adjustment of their product or service. More and more often, this need at the customer's end is created and modelled, and finally, he is sold a product that satisfies it. The emerging changes in the company's environment and its interior, on the one hand, constitute threats, but on the other hand, are opportunities to be exploited. To launch new methods production, to gain new sales markets, to introduce new organization of the company

In view of the foregoing, the digital transformation should mean the following for companies: creation of products or services with the use of technological innovations, transformation of paper documentation into digital form, development of social media. Some of these directions should certainly also be an element of digital transformation, but it is worth reminding that a successful digital transformation is a comprehensive, significantly broader process. Digitalization is definitely necessary, not only due to growing customer requirements, but also as a result of changes in the business model of companies, with their symptoms being the integration of all business processes in organizations. The research conducted by Puls Biznesu in 2016 confirms that Polish companies seem to already notice that, for some time now, businesses operating on developed markets have been entering an era of marketing based on the use of data on customer preferences and interests. They also use the so-called scoring tools. The research confirms that there is direct association between implementation of the digital transformation strategy and the growth in revenues – 21 percent of respondents who are currently using it expect more than a 10-percentage increase in revenues in 2016.

The following reasons to use e-marketing are accepted: today's reality is represented by new technologies, which are based on information and comprehensive use of information, they are a very characteristic element of a dynamically developing market:

- there is a need to move actions outside the company, by defining goals in the context of market and customer needs, the most powerful tool of marketing is the Internet,
- the global network allows for making a big progress towards meeting individual expectations of current and future customers.
- the presentation of data on websites is very attractive from the point of view of marketing,
- the amount of information that can be put on a website is virtually unlimited, and at the same time information can be updated quickly and inexpensively.

The role of e-marketing is rising every day. It is possible thanks to the Internet. The main advantages of the Internet in company marketing include:

- global reach and impact – the network resources and services can be used everywhere;

- unlimited access – the network resources can be used 24 hours a day, 7 days a week, and that is very simple for a regular user;
- interactive communication – the time between sending a message and the recipient's reaction may theoretically be extremely short, comparable to direct conversation;
- multimedia flexibility – the network can be used to transfer files containing images, sounds, texts, animations;
- unlimited information capacity – estimating the size of information resources on the network is almost impossible, it can be said that if the information is not available on the network, it should be assumed that it does not exist;
- the cost of achieving similar goals using traditional business methods is much higher.

Highlighting the previously unresolved parts of the general problem to which the article is devoted. Information and knowledge are the main paradigm of their market success: the client wants to know more and more about products and services, which results in a number of digital services (Internet) both informational as well as process and service related [8]. Therefore, there is a need for researching e-marketing and its impact on company operation.

Formulation of the purpose of the article (statement of the problem). The aim of this paper is to show the effectiveness of e-marketing tools in building a brand on the market and a general presentation of the problem and its relation to important scientific or practical tasks. These recommendations can be a useful instrument for managing the development process in enterprises in the area of:

- estimation of the value of a brand perceived as the connection between the customer and the company that respects consumer knowledge as the core of the brand's value;
- measuring the brand position of the company (a well-positioned company on the Internet as a chance of omnipresence with its customers).

Statement of the main material of the research with full justification of the scientific results obtained.

Premises for the research.

The recent years in Poland marked a very dynamic growth in Internet access: in 2009, the Internet was used by 46% of Poles, while in 2012 – already by 56% [CBOS, 2015], and in 2017 – already 81.8% [2]. It can be clearly seen that the interesting age groups of health resort operators are constantly increasing their share in using the Internet. In the CBOS research, we may also refer to the place of residence: the percentage of Internet users in the countryside is 56%, and in large cities (above 500,000) – more than 86% [1]. Results concerning the use of the Internet for exchange of goods and services are very interesting. More than a half of all examined adults – 51% – bought something this way at least once, which was 4 percentage points more than the year before [1]. In 2017, 81.8% of households had at least one computer [2]. Across the last several years, a persisting growth tendency can be clearly seen: in 2012, it was 73.4%, so within four years, the number of households with at least one computer increased by 8.4% [2]. The respondents demonstrated a great interest in spa tourism. The respondents demonstrated in the study that the main barrier for purchasing tourist services on the Internet is the lack of possibility of finalizing the purchase in real time and the lack of direct contact with the seller [2].

Promotion is a part of mix marketing, which is constantly dynamically evolving along with the changing needs of consumers, tourists, patients. Both advertisement, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing [14] undergo continuous evolution, by individual adaptation to the customer's requirements and the possibilities to reach him. Promotion is more and more present on the Internet and uses this contact channel with the

customer. The instruments of e-promotion include: with regard to advertising – banner forms, pop formats, layer advertisements, advertisements sent out to people; with regard to sales promotion – shopping platforms, auctions, online stores; with regard to public relations – cooperation with mass media, presence in network news services, response to criticism posted on websites, participation and activity of the entity in discussion groups, network sponsorship, use of interactive forms, viral marketing; with regard to personal selling – contact with the seller through Gadu-Gadu messenger, Skype, interactive websites, social network sites, chat, phone; with regard to direct marketing – e-mailing, newsletter; with regard to sponsorship – website sponsorship, website department sponsorship, sponsored article, sponsorship of interactive elements, newsletter sponsorship [11]. To sum up this part, we should mention benefits for a health resort company, which may result from the use of e-promotion instruments. First for all, this includes interactive contact with the customer. Simplicity of use with a simultaneous abundance of possibilities of use, as well as the possibility of quickly responding to the customer's impulse. An important benefit is the global and 24/7 reach, as well as the relatively low cost of reaching a mass recipient and the possibility of getting to know the recipients' opinions [9].

What differentiates health resort companies from other enterprises is their nature and business model. Here we present the following proposed model for a health resort business, where SCP is solving customer's problems and the MSVP vector means Medical service virtualization processes (Figure 1).

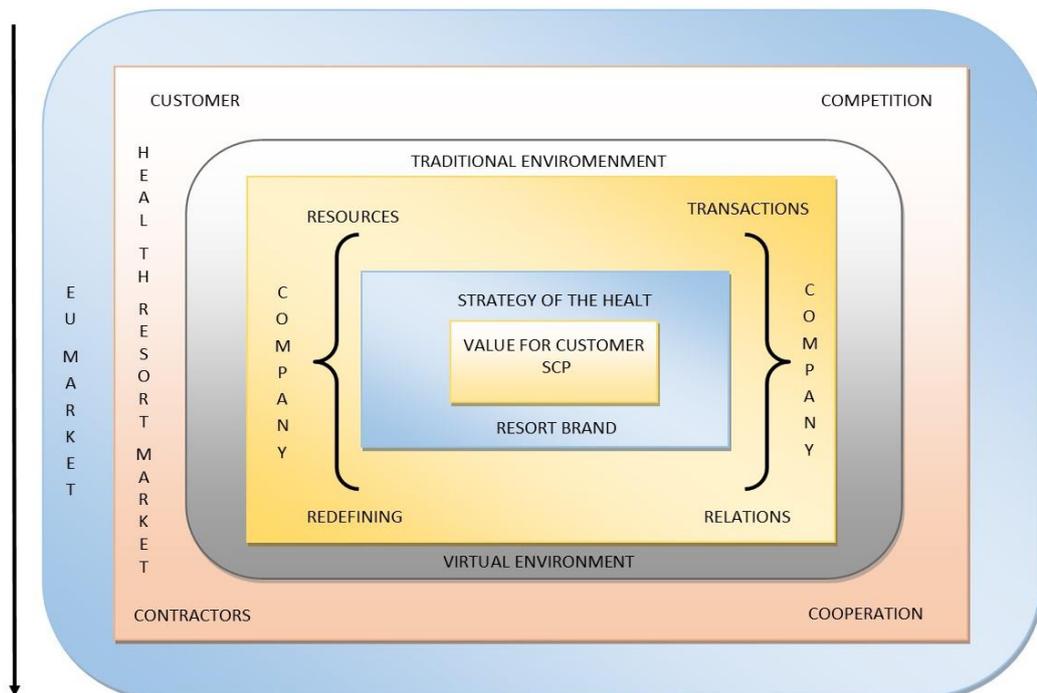


Figure 1 – The model for a health resort business, where SCP is solving customer's problems and the MSVP vector means Medical service virtualization processes

Source: prepared by the authors.

Research concerning the effect of e-marketing on the functioning of health resort companies in Poland.

Research concerning the effect of e-marketing on the functioning of a company were conducted with the example of health resort companies, their images and brands, and related to measuring:

- the website with regard to: information, grabbing the user's attention;
- domain address as a branding element;
- the advertising campaign via the Internet with regard to: form – text, banner, quantity and quality, for measuring the positioning in search engines and the use of the Google AdWords tool;
- the brand name in correlation with the target image.

The study was addressed to all health resorts in Poland in 2017. 34 of health resorts consented to full conduct the survey, which constitutes 54% of all health resort companies recognized by the National Health Fund in Poland in 2017. This confirms the representative character of the research sample. The study was of quantitative nature – surveys, and qualitative nature – focus study. This paper presents the most important conclusions from this research concerning the health resort market leaders in Poland.

During the research, an analysis of participation of the Łądek Zdrój Health Resort (LZHR) on the Internet was conducted, comparing it with 4 leading health resorts in Poland in order to check the involvement of LZHR in areas related to: activity on social network sites; positioning of the Health Resort's website (Table 2).

Table 2 – Analysis of participation of health resorts on the Internet

Name	Facebook	Google
Cieplice PGU Health Resort	4770	2nd place* ¹
Łądek Zdrój Health Resort	2304	4th place*
Kołobrzeg S.A. Health Resort	2028	8th place*
Połczyn PGU Health Resort	1700	3rd place*
IZC Uniejów Park Health Resort	431	None*

Source: prepared by the authors.

The conducted search shows that the Łądek Zdrój Health Resort has a substantial participation in the network, however, its popularity as compared to the Cieplice Health Resort is smaller by half. The Cieplice Health Resort has the most extensive website, more search keywords, and thereby is at the top position in the Google search engine, which is considered to be the most popular Internet search engine.

Table 3 presents a test of websites of 3 health resorts in terms of:

- Compatibility with mobile phones.
- Website loading speeds on mobile phones.
- Website loading speeds on PCs and laptops.

The test was conducted using the Google tool for testing website efficiency, in which a website may obtain from 0 to 100 points². The obtained results show that the website of LZHR is correctly adapted for mobile phones and achieves a result as high as 96/100, and the competition's websites perform similarly. Failure to adapt for mobile phones would lead users to be more willing to leave the mobile website of a given health resort.

¹ 10 first pages of the Google search engine were searched – keyword «health resort».

² Test on the website: <https://testmysite.withgoogle.com/intl/pl-pl>.

Table 3 – Results of the website test

Health Resort	Compatibility with mobile phones	Speed on mobile phones	Speed on computers
<i>Lądek Zdrój</i>	96/100	45/100	68/100
Cieplice	97/100	58/100	72/100
Uniejów Park	99/100	52/100	62/100

Source: prepared by the authors.

On the other hand, in the category of website loading speed on mobile phones, the website of LZHR does not perform as well. In the test, it obtained only 45/100 points, which means that it works very slowly on mobile devices; additionally, this is the weakest result as compared to the competition. According to the research conducted by Google, if a website does not load within 3 seconds, most users of mobile devices will give up browsing this site.

In terms of the website's speed on computers, LZHR obtained only 68/100 points, which gives it the second place among the analyzed pages. This result indicates that the website does not work quickly enough, and it should be improved. According to the research, 9/10 users browse numerous sites at the same time. The slower the loading speed of the website, the greater the likelihood that the computer user resigns from browsing it.

Surveys about customer satisfaction conducted in particular health resorts indicate that 62% of present patients browse the Internet on a regular basis or incidentally before and during their stay in the health resort.

Conclusions from this research and prospects for further developments in this area. Internet users constitute nearly two-thirds of the adult inhabitants of Poland. For this reason, health resort companies also cannot ignore or treat this channel as insignificant or additional. They should focus on it, as its importance will be growing every year. As noticed by the founder of Microsoft – Bill Gates - building of communities will be one of the most rapidly developing areas of the Internet, including communities using health resorts. The Internet enables purchase of services 24 hours a day, and it is the greatest force that can be used by a given company or by its competition. The research performed for Google [9] indicates that a Polish internaut-tourist, before making a choice, browses websites of towns (86%), opinions of other tourists (78%), and compares prices (71%). After making a choice, the customer wants to book a service and receive a confirmation.

For this reason, a considerable part of health resort businesses introduced new positions to their organizational structures during the past two years: e-marketer. The scope of his responsibilities usually applies to contacts with e-customers and e-PR, but their role goes much further than that. E-marketers are more or less aware creators of a virtual organization, which is what health resort companies are becoming [13].

Nowadays, companies will need to deal with overabundance of information and knowledge, as well as their quality. The problem of contemporary companies is the proper selection of e-tools and the proper balance – only in companies that operate on the traditional and virtual market, between traditional techniques and those that are used to traverse the virtual world. Optimization of costs and revenues is not only a result of the level of digitalization of the company. Treating a company as a temple of knowledge, where wisdom is created, stored and improved, seems to be the right point of reference and adjustment of digitalization processes.

1. CBOS Research Report,(2015), Warsaw: Internauts.
2. Central Statistical Office (GUS), (2017), Information society in Poland.
3. Chirayu Hantrakul, Jarinya Thaloey, Pradit Songsangyos, (2012), The Review of Knowledge Management in Financial Industry, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 69.
4. Clarke L., (1997), Shift management, Warsaw: PWN.
5. Dziakowicz-Grudzień A.,(2017) Digitization of marketing communication on the market, Internal Trade, 2(367), p. 82-93.
6. Frąckiewicz E., (2006), Internet marketing, PWN, Warsaw: PWN.
7. Grudzewski W.M., Hejduk I.K,(2002), Creating knowledge management systems as the basis for achieving competitive advantage of modern enterprises, [in:] W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk (ed.), The enterprise of the future - a strategic vision, Warsaw: Difin.
8. Hołodnik A., Perechuda K., (2017), The enterprise of the future - a strategic vision, Warsaw: Difin. Information society in Poland in 2017, CENTRAL STATISTICAL OFFICE Warsaw, (20.10.2017)
9. Nawrocka E., (2015), Innovation of tourism enterprises as a factor in the development of the tourist region, STUDIES OF THE ECONOMIC UNIVERSITY IN WROCLAW, nr 393.
10. OECD, (1996), The knowledge-based economy, Paris.
11. Orlin K., Sawińska A., Sidorkiewicz M., The use of e-promotion on the spa market, in: Spas and their curative and tourist function, ed. by A. Szromka, Cracow 2012, p. 94.
12. Szapiro P., Ciemiński R., Internet - a new company strategy, Difin, Warsaw 1999.
13. Tutaj J., (2015), Innovations in the organization on the example of the Lower Silesian spa company, in: Innovativeness in the economy, organization and technology, ed. by A. Balcerek and Z. Malary, Wrocław.
14. Wiktor J., (2005), Promotion. The company's communication system with the market, Warsaw: PWN.
15. Zadura-Lichota P., (2015), Innovative entrepreneurship Revealed and hidden potential for innovation in Poland, Innovative entrepreneurship in Poland. The hidden and hidden potential of Polish innovation, ed. Redakcja Paulina Zadura-Lichota.

А.Г. Паркитна, д-р екон. наук, факультет комп'ютерних наук та менеджменту, Вроцлавський технологічний університет (Вроцлав, Польща).

Ю.Б. Тутай, д-р соціальних наук, факультет комп'ютерних наук та менеджменту, Вроцлавський технологічний університет (Вроцлав, Польща).

А.М.Ф. Каминська, магістр, асистент, факультет комп'ютерних наук та менеджменту, Вроцлавський технологічний університет (Вроцлав, Польща).

Роль вимірювання ефективності маркетингу електронними інструментами бренд менеджменту.

В статті показані відмінності побудови торгової марки у теперішній час та 50 років тому. Раніше підприємці спочатку обирали позицію бренду, після чого розроблявся високобюджетний план маркетингових заходів для його просування. Наявність бренду знаходилося у прямій залежності від наявності фінансових ресурсів. Зараз процес брендингу має істотні відмінності. Епоха «соціального медіа-буму» передбачає наявність рекламування продукції або послуг та постійний аналіз і оцінювання їх клієнтами у вигляді відгуків в Інтернеті. Зараз потенційні покупці орієнтовані не тільки на якість продукції, а й на прийняття марки спільноту. Компанії втратили домінуюче становище у просуванні товарів за рахунок подачі рекламних повідомлень і стали предметом оцінки з боку клієнтів. Воахування цього фактору особливо важливе для малих та середніх підприємств, оскільки для них наявність бренду є ключовим фактором успіху та виживання.

Мета статті – показати ефективність інструментів електронного маркетингу в побудові бренду на ринку та постановку проблеми, демонстрацію її зв'язку з важливими науковими або практичними завданнями. Ці рекомендації можуть бути корисним інструментом для управління процесами оцінки вартості та позиції бренду, формування зв'язків між клієнтом та компанією.

Ключові слова: електронний інструментарій, бренд-менеджмент, розробка бренду, чинники успіху.

Received to the editor August 24, 2018.

УДК 658.366.12:663.21

JEL Classification: M31, Q13

Фомішина Віра Миколаївна*д-р екон. наук, професор кафедри зовнішньоекономічної діяльності
Херсонський національний технічний університет***Федорова Надія Євгенівна***аспірант
Херсонський національний технічний університет*

ОЦІНКА ВПЛИВУ СМАКІВ ТА УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РІВЕНЬ АДАПТАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проведено аналіз комп'ютерного анкетування споживачів тихих вин щодо таких аспектів: частота та мотиви споживання; вподобання стосовно видів вин, їх складу та країни походження; ступінь лояльності споживачів до торговельної марки; активність споживачів у використанні цифрових технологій при купівлі вина та отриманні інформації стосовно нього. Відповідно до отриманих даних споживачів сформовано два профілі споживача тихих вин. Незважаючи на деякі відмінності у характеристиках профілів, ключові аспекти, що повинні бути враховані в процесі побудови маркетингової комунікації між виробником і споживачем, є схожими. З огляду на це, визначено фактори, що впливають на рівень адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу виноробних підприємств.

Ключові слова: комунікативна складова, маркетингові комунікації, комплекс маркетингу, профіль споживача, анкетування, тихі вина.

DOI: 10.15276/mdt.2.4.2018.2

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Процес еволюції центральної ідеї, навколо якої будується маркетингова діяльність підприємства, від виробничої концепції до концепції холістичного маркетингу, викликає необхідність безперервної адаптації засобів комунікативної складової комплексу маркетингу підприємства. На сьогоднішній день домінує концепція холістичного маркетингу, однією зі складових якої є концепція маркетингу стосунків. Вона визначає, що задля отримання прибутку підприємству необхідно побудувати взаємовигідні довгострокові відносини зі споживачами шляхом вчасного виявлення, аналізу та задоволення їхніх потреб. Ключові поняття даної концепції можна застосувати і до функціонування ринку тихих вин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми. Особливості маркетингової діяльності в цілому та побудови маркетингових комунікацій виноробного підприємства зокрема, розглянуто Рибінцевим В.А., Матчиною І.Г., Волишкіною Д.Б., Дьячук І.В., Басюк Д.І., Білецькою І.І., Цвілим С.Н., Пазюк В.Л. Вивченню поведінки споживачів, зокрема на ринку тихих вин Херсонської області, присвячені праці Соколової Н., Соловйова І.О., Петрухно О.В.

© 2018 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Ринок є надзвичайно динамічним інститутом, споживчі переваги швидко змінюються, тому інформація щодо уподобань споживачів потребує постійного оновлення задля побудови найбільш ефективного комплексу маркетингових комунікацій підприємствами.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Застосовуючи методику цільового дослідження споживачів, сформувавши профіль споживачів за їх соціально-демографічними характеристиками, купівельною поведінкою на ринку, основними вподобаннями та мотивами придбання вин; оцінити вплив засобів маркетингових комунікацій на формування смаків та уподобань споживачів для формування найбільш ефективного комплексу маркетингових комунікацій виноробного підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для реалізації поставленого завдання було використано метод комп'ютерного анкетування споживачів. При формуванні вибірки використано метод стратифікованої вибірки. У даному дослідженні до генеральної сукупності належить частина населення м. Херсон у віці від 18 років і старше (згідно законодавству), яка споживає тихі вина. Проте, вино не є товаром повсякденного попиту, частіше у повсякденному житті (не враховуючи святкові дні) його вживають ті, хто має середній та вище середнього рівень доходів. Тому важливим фактором розшарування генеральної сукупності є рівень доходів населення. Згідно даним Головного управління статистики у Херсонській області [1], у 2017 році у Херсонській області середня заробітна плата складає 5838,00 грн. (розмір мінімальної заробітної плати в Україні у 2017 році складає 3200 грн.). Відповідно виділено 2 страти за критерієм «розмір доходу на одну людину в сім'ї»: I страта – від 3200,1 до 5800,0 грн./людину; II страта – більше 5800 грн./людину.

Зважаючи на особливості предмету дослідження статті, другим фактором розшарування генеральної сукупності є вік респондентів (впливає на розуміння сутності ідеї, що передається за допомогою засобів маркетингових комунікацій, та сам перелік цих засобів). У зарубіжній практиці дослідження ринків тихих вин використовується такий підхід до розподілу споживачів за віком (починаючи з 21 року у зв'язку з особливостями зарубіжного законодавства у сфері споживання алкогольних напоїв) [2]: 1) молодші міленіали (21-29 років); 2) старші міленіали (30-37 років); 3) покоління X (38-49 років); 4) бeбi-бумeри (50-68 років). Належність до цих сегментів визначає не лише психологічні характеристики індивідів, а й відмінність у ставленні до змісту і процесу комунікації. Глибина залучення різних поколінь до використання цифрових технологій наведена у табл. 1.

Таблиця 1 – Використання цифрових технологій різними поколіннями, %*

Вид цифрових технологій	Міленіали	Покоління X	Бeбi-бумeри
Текстові повідомлення	44	32	15
Соціальні мережі	38	25	11
Миттєві повідомлення	38	19	8
Ведення блогів	16	7	2

*Розроблено авторами на основі [3]

Згідно табл. 1 найбільш глибоке залучення до світу цифрових технологій притаманне поколінню міленіалів. На нього вплинув розвиток технологій мережевої комунікації (електронна пошта, додатки миттєвих повідомлень, YouTube, соціальні

мережі). Однією з найбільш важливих відмінностей покоління міленіалів є багатозадачність у використанні засобів комунікації, зниження рівня споживання таких медіа каналів, як телебачення та радіо [4]. У свою чергу, покоління міленіалів прийнято ділити на молодших і старших, враховуючи вік, з якого вони почали використовувати цифрові технології (період старшої школи для старших та середньої для молодших), а отже і рівень володіння ними та глибину залучення. Зважаючи на це, з генеральної сукупності було виділено 2 страти за ознакою «вік»: I страта – 18-29 років; II страта – 30-37 років. Об'єднавши два параметри, у даному дослідженні була використана стратифікація за двовимірною ознакою: «розмір доходу на одну людину в сім'ї» та «вік».

Респондентами виступили жителі м. Херсон віком від 18 до 37 років із рівнем доходу на одного члена родини від 3200,1 грн./людину до більше 5800 грн./людину, які споживають тихі вина. При заданих вихідних даних розмір генеральної сукупності (N) склав для першої страти – 27236 чол., для другої – 21305 чол. (разом 48541 чол.); необхідний розмір вибірки – 116 чол.; довірна ймовірність (P) – 0,954; довірчий коефіцієнт (t) – 2; гранична похибка вибірки (Δ) – 0,05; гранична похибка стратифікованої вибірки (Δ) – 0,0434. Розрахунок проведено згідно методики [5, с. 180; 6, с. 65]. У анкетування взяли участь 140 чоловік.

Анкета містить такі блоки запитань:

1. Питання 1 – визначення, чи є респондент споживачем тихих вин.
2. Питання 2-3 – визначення частоти та мотивів споживання тихих вин.
3. Питання 4-7 – визначення споживчих вподобань стосовно видів вин, їх складу та країни походження.
5. Питання 8-11 – визначення ступеня лояльності споживачів торговельній марці.
6. Питання 12-13 – дослідження активності споживачів у використанні цифрових технологій при купівлі вина та отриманні інформації стосовно нього.
7. Питання 14-16 – вивчення соціально-демографічних характеристик споживачів тихих вин.

Згідно питанню 1 було визначено відсоток людей, які споживають вино у кожній страті. Дані наведені на рис. 1.

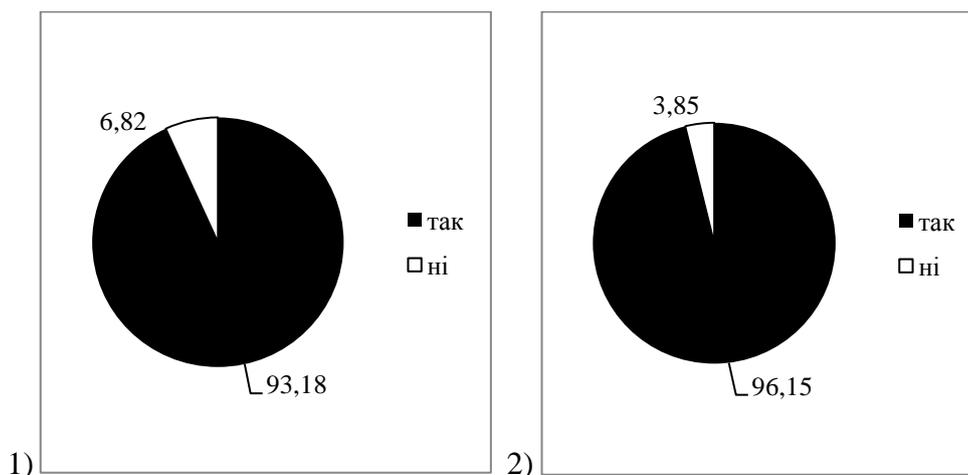


Рисунок 1 – Кількість респондентів, які споживають вино 1) у першій страті; 2) у другій страті, %

Надалі у дослідженні враховано лише відповіді тих респондентів, які споживають вино: 50 чол. у першій страті та 82 чол. у другій.

Соціально-демографічна характеристика споживачів першої страти (розмір доходу на одну людину в сім'ї складає від 3200,1 до 5800,0 грн./людину) наведена на рис. 2.

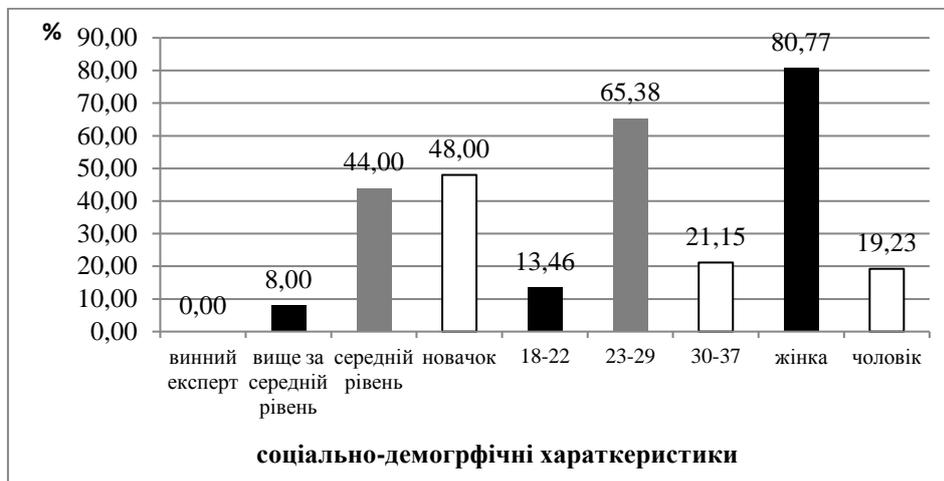


Рисунок 2 – Структура респондентів першої страти за соціально-демографічними характеристиками, %

Серед споживачів, які були віднесені до першої страти, переважають жінки (80,77 відсотків) віком 23-29 років (65,38 відсотків), які за власним визначенням є новачками (48,00 відсотків) або з середнім рівнем знань (44,00 відсотки) про тихі вина.

Соціально-демографічна характеристика споживачів другої страти, отримані в результаті анкетування (розмір доходу на одну людину в сім'ї складає більше 5800,0 грн./людину), наведена на рис. 3.

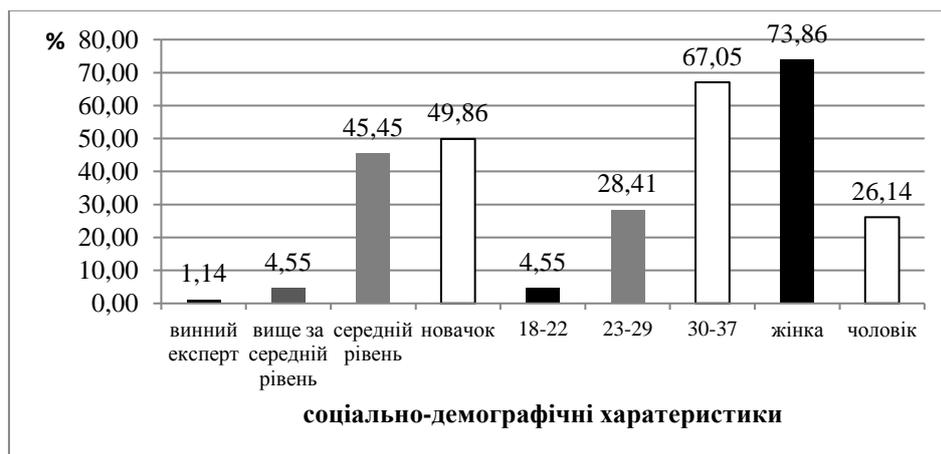


Рисунок 3 – Структура респондентів другої страти за соціально-демографічними характеристиками, %

Серед споживачів, які були віднесені до другої страти, переважають жінки (73,86 відсотків) віком 30-37 років (67,05 відсотків), які за власним визначенням є новачками (48,00 відсотків) або з середнім рівнем знань (45,45 відсотків) про тихі вина.

Згідно критерію віку споживачі другої страти відрізняються тим, що частка осіб віком 18-22 роки знижується (складає 4,55 відсотки проти 13,46 у першій страті), а осіб віком 39-37 років – зростає (28,41 відсоток проти 21,15 у першій страті).

Для визначення частоти та мотивів споживання тихих вин оброблено питання анкети 2 та анкети 3. Результати відповідей споживачів першої страти у табл. 2.

Таблиця 2 – Групування відповідей споживачів першої страти за критерієм частоти та мотивів споживання вина

№ запитання анкети	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	% від загальної кількості відповідей
2	частіше, ніж раз на тиждень	0	0,00
	раз на тиждень	4	8,00
	2-3 рази на місяць	13	26,00
	раз на місяць	14	28,00
	раз на 2 місяці	7	14,00
	раз на 3 місяці	3	6,00
	рідше, ніж раз на 3 місяці	9	18,00
3	подобається смак	26	28,26
	допомагає розслабитись	12	13,04
	для спілкування з друзями, родиною	22	23,91
	гармонійно поєднується з їжею	12	13,04
	для романтичного настрою	15	16,30
	для здоров'я	5	5,43
	допомагає заснути	0	0,00

Споживачі, віднесені до першої страти, споживають вино від 1 разу на місяць (28,00 відсотків) до 2-3 разів на місяць (26,00 відсотків). Основним мотивом для споживання є вподобання смаку самого вина, тобто його органолептичні характеристики, що залежать від природно-географічних та кліматичних умов зони вирощування винограду, а також особливостей догляду за ним (28,26 відсотків). Наступними за вагою є емоційні мотиви для споживання: для спілкування з друзями та родичами (23,91 відсотків) та створення романтичного настрою (16,30 відсотків). Останню групу складають мотиви раціональні: поєднання з їжею (13,04 відсотки), розслаблення (13,04 відсотки) та підтримання здоров'я – за рекомендацією деяких лікарів споживання до 300 мл вина на добу сприятливо впливає на фізичний стан людини (5,43 відсотки).

Аналіз результатів відповідей респондентів, віднесених до другої страти, наведено у табл. 3.

Відповідно до результатів анкетування, респонденти другої страти споживають вино рідше: від 1 разу на місяць (24,39 відсотків) до 2-3 разів на місяць (21,95 відсотків), а також рідше, ніж раз на 3 місяці (21,95 відсотків). З чого можна зробити висновок, що зростання доходів не викликає зростання обсягів споживання вина серед респондентів. Структура відповідей щодо мотивів споживання схожа на відповіді респондентів першої страти: основним мотивом також є вподобання смаку напою (25,30 відсотків).

Таблиця 3 – Групування відповідей споживачів другої страти за критерієм частоти та мотивів споживання вина

№ запитання анкети	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	% від загальної кількості відповідей
2	частіше, ніж раз на тиждень	9	10,98
	раз на тиждень	6	7,32
	2-3 рази на місяць	18	21,95
	раз на місяць	20	24,39
	раз на 2 місяці	9	10,98
	раз на 3 місяці	2	2,44
	рідше, ніж раз на 3 місяці	18	21,95
3	подобається смак	42	25,30
	допомагає розслабитись	23	13,86
	для спілкування з друзями, родиною	41	24,70
	гармонійно поєднується з їжею	24	14,46
	для романтичного настрою	31	18,67
	для здоров'я	3	1,81
	допомагає заснути	2	1,2

На другому місці емоційні мотиви: для спілкування з друзями, родиною – 24,70 відсотків, для романтичного настрою – 18,67 відсотків. Останніми є раціональні мотиви: поєднання з їжею – 14,46 відсотків, розслаблення – 13,86 відсотків, підтримання здоров'я – 1,81 відсоток, допомагає заснути – 1,2 відсотки.

Наступний блок питань анкети (4-7) визначає вподобання респондентів щодо видів тихих вин. Аналіз відповідей респондентів першої страти наведено у табл. 4.

Таблиця 4 – Групування відповідей респондентів першої страти за критерієм вподобань щодо тихих вин

№ запитання анкети	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	% від загальної кількості відповідей
1	2	3	4
4	білому	24	41,38
	червоному	28	48,28
	рожевому	6	10,34
5	столовому сухому	15	26,32
	столовому напівсухому	5	8,77
	столовому напівсолодкому	35	61,40
	кріпленому міцному	1	1,75
	кріпленому десертному	1	1,75
	кріпленому спеціального типу	0	0,00
6	Україна	46	45,54
	Німеччина	2	1,98
	Грузія	31	30,69
	Молдова	5	4,95

Закінчення табл. 4

1	2	3	4
	Франція	3	2,97
	Італія	6	5,94
	Іспанія	3	2,97
	ПАР	0	0,00
	Чилі	2	1,98
	Інша (Португалія, Нова Зеландія, Аргентина)	3	2,97
7	Херсонська обл.	31	46,27
	Миколаївська обл.	6	8,96
	Одеська обл.	24	35,82
	Закарпатська обл.	6	8,96

Респонденти першої страти надають перевагу червоним (48,28 відсотків), трохи менше (41,38 відсотків) білим столовим напівсолодким (61,40 відсотків) винам з України (45,54 відсотки), Грузії (30,69 відсотків), Італії (5,94 відсотки) та Молдови (4,95 відсотків). За регіональною ознакою з-поміж українських зазвичай споживають вина Херсонської (46,27 відсотків) та Одеської (35,82 відсотків) областей.

Аналіз відповідей респондентів другої страти наведено у табл. 5.

Таблиця 5 – Групування відповідей респондентів другої страти за критерієм вподобань щодо тихих вин

№ запитання анкети	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	% від загальної кількості відповідей
1	2	3	4
4	білому	41	43,16
	червоному	43	45,26
	рожевому	11	11,58
5	столовому сухому	27	26,73
	столовому напівсухому	18	17,82
	столовому напівсолодкому	49	48,51
	кріпленому міцному	0	0,00
	кріпленому десертному	2	1,98
	кріпленому спеціального типу	5	4,95
6	Україна	64	32,65
	Німеччина	6	3,06
	Грузія	55	28,06
	Молдова	19	9,69
	Франція	15	7,65
	Італія	18	9,18
	Іспанія	8	4,08
	ПАР	0	0,00
	Чилі	11	5,61
	Інша (Португалія, Нова Зеландія, Аргентина)	0	0,00

Закінчення табл. 5

1	2	3	4
7	Херсонська обл.	53	54,08
	Миколаївська обл.	6	6,12
	Одеська обл.	28	28,57
	Закарпатська обл.	11	11,22

Респонденти другої страти надають перевагу червоним (45,26 відсотків), трохи менше (43,16 відсотків) білим столовим напівсолодким (48,51 відсотків) винам з України (32,65 відсотки), Грузії (28,06 відсотків), Молдови (9,69 відсотків) та Італії (9,18 відсотки). За регіональною ознакою з-поміж українських зазвичай споживають вина Херсонської (54,08 відсотків) та Одеської (28,57 відсотків) областей.

Для аналізу лояльності споживачів до торговельної марки проаналізовано 8-11 питань анкети. Визначено, чи є торговельна марки визначальним фактором при виборі вина, а також, чи мають споживачі улюблені торговельні марки. Аналіз відповідей споживачів першої страти наведено у табл. 6.

Таблиця 6 – Групування відповідей респондентів першої страти за критерієм лояльності до торговельної марки

№ запитання анкети	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	% від загальної кількості відповідей
8	якість	24	20,87
	смак	45	39,13
	ціна	13	11,30
	дизайн	1	0,87
	завжди у продажу	1	0,87
	розрекламованість	0	0,00
	торговельна марка	2	1,74
	вид вина (Шардоне, Мерло, Піно Наур тощо)	5	4,35
	країна походження	8	6,96
	регіон походження (апелясьйон)	2	1,74
9	наявність нагород	1	0,87
	органічність вина	13	11,30
	улюбленої торговельної марки	13	26,00
	заввичай улюбленої, проте іноді й інших торговельних марок	20	40,00
10	немає чітких вподобань	17	34,00
	придбаю нову, яку ще не куштував	14	58,33
	придбаю схожу	10	41,67
11	піду до іншого магазину за улюбленою торговельною маркою	9	69,23
	купую найдешевшу	1	5,88
	купую найдорожчу	0	0,00
	ту, що сподобалась за дизайном та назвою	9	52,94
	ту, що порекомендує продавець (консультант)	7	41,18

Для респондентів першої страти важливими параметрами при виборі вина є: смак (39,13 відсотків), якість (20,87 відсотків), ціна (11,30 відсотків) та органічність вина (не використання хімічних добрив при вирощуванні винограду) (11,30 відсотків). Фактор торговельної марки не є важливим, адже складає лише 1,74 відсотки від загальної кількості відповідей.

Вино лише улюбленої торговельної марки купують 26,00 відсотків респондентів, при цьому лише 69,23 відсотки готові йти за ним до іншого магазину. 40,00 відсотків респондентів купують вино й інших торговельних марок, 34,00 – не мають чітких вподобань щодо торговельної марки вина, з них більшість (52,95 відсотки) купують ту, що сподобалась за дизайном та назвою.

Аналіз відповідей споживачів другої страти наведено у табл. 7.

Таблиця 7 – Групування відповідей респондентів другої страти за критерієм лояльності до торговельної марки

№ запитання анкети	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	% від загальної кількості відповідей
8	якість	55	27,50
	смак	64	32,00
	ціна	13	6,50
	дизайн	6	3,00
	завжди у продажу	0	0,00
	розрекламованість	0	0,00
	торговельна марка	7	3,50
	вид вина (Шардоне, Мерло, Піно Наур тощо)	15	7,50
9	країна походження	22	11,00
	регіон походження (апелясьйон)	3	1,50
	наявність нагород	0	0,00
	органічність вина	15	7,50
	улюбленої торговельної марки	13	15,85
10	зазвичай улюбленої, проте іноді й інших торговельних марок	35	42,68
	немає чітких вподобань	34	41,46
	придбаю нову, яку ще не куштував	22	62,86
11	придбаю схожу	13	37,14
	підіду до іншого магазину за улюбленою торговельною маркою	13	100,00
	купую найдешевшу	0	0,00
	купую найдорожчу	2	5,88
	ту, що сподобалась за дизайном та назвою	16	47,06
	ту, що порекомендує продавець (консультант)	16	47,06

Для респондентів другої страти важливими параметрами при виборі вина є: смак (32,00 відсотки), якість (27,50 відсотків), країна походження вина (11,00 відсотків), менш важливі: органічність (не використання хімічних добрив при вирощуванні винограду), вид вина (по 7,50 відсотків). Фактор торговельної марки не є важливим, адже складає лише 3,50 відсотки від загальної кількості відповідей.

Вино лише улюбленої торговельної марки купують 15,85 відсотків респондентів, з них 100,00 відсотків готові йти за ним до іншого магазину. 42,48 відсотків

респондентів купують вино й інших торговельних марок, 41,46 – не мають чітких уподобань щодо торговельної марки вина, з них частина (47,06 відсотків) купує ту, що сподобалась за дизайном та назвою, частина (47,06 відсотків) – ту, що порекомендує продавець (консультант).

Наскільки активно споживачі використовують цифрові технології для придбання вина, а також для отримання інформації з цієї теми було визначено за допомогою 12-13 питання анкети. Аналіз відповідей споживачів першої страти наведено у табл. 8.

Таблиця 8 – Групування відповідей респондентів першої страти за критерієм використання цифрових технологій

№ запитання анкети	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	% від загальної кількості відповідей
12	супермаркет	42	53,85
	спеціалізований магазин з продажу алкогольних напоїв	19	24,36
	фірмовий магазин підприємства-виробника	8	10,26
	продуктовий магазин	8	10,26
	через мережу Інтернет	1	1,28
13	<i>Із нецифрових джерел:</i>		
	друкована реклама	4	4,88
	статті в друкованих журналах, газетах	2	2,44
	від консультантів у магазинах	16	19,51
	на ярмарках, виставках	6	7,32
	на торговельних презентаціях, дегустаціях	13	15,85
	відвідує екскурсії на підприємства	5	6,10
	звертаю увагу на фірмове оформлення полиць у магазинах	12	14,63
	<i>Разом за нецифровими джерелами:</i>	<i>58</i>	<i>70,73</i>
	<i>Із цифрових джерел:</i>		
	реклама на телебаченні	8	9,76
	статті он-лайн журналах, газетах	5	6,10
	через сторінки в соціальних мережах	4	4,88
	через мобільні додатки	2	2,44
	<i>Разом за цифровими джерелами:</i>	<i>19</i>	<i>23,17</i>
	за рекомендацією друзів, родичів		6,10

Респонденти першої страти найбільше використовують такі канали розподілу для купівлі вин: супермаркет (53,85 відсотків), спеціалізований магазин з продажу алкогольних напоїв (24,36 відсотків), рідше – продуктові магазини та фірмові магазини підприємств-виробників (по 10,26 відсотків кожний). Мережа Інтернет майже не використовується (1,28 відсотків).

Джерела отримання інформації про вино в результаті аналізу були розподілені на групи: цифрові та нецифрові. Серед респондентів першої страти переважають нецифрові джерела (70,73 відсотки), а саме: консультанти в магазинах (19,51 відсоток), торговельні презентації, дегустації (15,85 відсотків) та фірмове оформлення полиць у магазинах (14,63 відсотки).

Цифрові джерела інформації склали 23,17 відсотків. Найбільш популярними серед них є: реклама на телебаченні (9,76 відсотків), статті в он-лайн журналах, газетах

(6,10 відсотків), сторінки в соціальних мережах (4,88 відсотків). Такий засіб маркетингових комунікацій, як сарафанне радіо (рекомендації друзів, родичів), становлять 6,10 відсотків від загальної кількості відповідей.

Аналіз відповідей споживачів другої страти наведено у табл. 9.

Таблиця 9 – Групування відповідей респондентів другої страти за критерієм використання цифрових технологій

№ запитання анкети	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	% від загальної кількості відповідей
12	супермаркет	67	55,37
	спеціалізований магазин з продажу алкогольних напоїв	29	23,97
	фірмовий магазин підприємства-виробника	12	9,92
	продуктовий магазин	10	8,26
	через мережу Інтернет	3	2,48
13	<i>Із нецифрових джерел:</i>		
	друкована реклама	1	0,73
	статті в друкованих журналах, газетах	4	2,92
	від консультантів у магазинах	35	25,55
	на ярмарках, виставках	12	8,76
	на торговельних презентаціях, дегустаціях	21	15,33
	відвідує екскурсії на підприємства	9	6,57
	звертаю увагу на фірмове оформлення полиць у магазинах	12	8,76
	<i>Разом за нецифровими джерелами:</i>	<i>94</i>	<i>68,61</i>
	<i>Із цифрових джерел:</i>		
	реклама на телебаченні	7	5,11
	статті он-лайн журналах, газетах	10	7,30
	через сторінки в соціальних мережах	17	12,41
	через мобільні додатки	0	0,00
	<i>Разом за цифровими джерелами:</i>	<i>43</i>	<i>24,82</i>
за рекомендацією друзів, родичів	9	6,57	

Респонденти другої страти найбільше використовують такі канали розподілу для купівлі вин: супермаркет (55,37 відсотків), спеціалізований магазин з продажу алкогольних напоїв (23,97 відсотків), рідше – фірмові магазини підприємств-виробників (9,92 відсотки) та продуктові магазини (8,26 відсотків). Мережа Інтернет майже не використовується (2,48 відсотків).

Щодо джерел отримання інформації про вино, то переважають також нецифрові джерела (68,61 відсотки), а саме: консультанти в магазинах (25,55 відсоток), торговельні презентації, дегустації (15,33 відсотків) та фірмове оформлення полиць у магазинах (8,76 відсотки). Цифрові джерела інформації склали 24,82 відсотків. Найбільш популярними серед них є: сторінки в соціальних мережах (12,41 відсотки), статті в он-лайн журналах, газетах (7,30 відсотків), реклама на телебаченні (5,11 відсотків). Сарафанне радіо складає 6,57 відсотків від загальної кількості відповідей.

Аналіз результатів анкетування дозволяє скласти профіль споживача, оцінити вплив засобів маркетингових комунікацій на формування його смаків та уподобань, виділити характеристики, які потрібно враховувати підприємствам-виробникам.

Узагальнення характеристик споживачів тихих вин наведено у табл. 10.

Таблиця 10 – Профіль споживача тихих вин

№ з/п	Характеристика	Опис характеристики	
		Страта (сегмент) 1	Страта (сегмент) 2
1.	Рівень доходу на одну людину в сім'ї	3200,1-5800,0	більше 5800,0
2.	Стать	жінка	жінка
3.	Вік	23-29	30-37
4.	Покоління	молодші міленіали	старші міленіали
5.	Рівень знань про вино	середній/новачок	середній/новачок
6.	Частота споживання	від 1 разу на місяць до 2-3 разів на місяць	від 1 разу на місяць до 2-3 разів на місяць/рідше, ніж раз на 3 місяці
7.	Мотив споживання (розташовані за вагою)	1) подобається смак; 2) для спілкування з друзями, родиною; 3) для романтичного настрою; 4) допомагає розслабитись, гармонійно поєднується з їжею; 5) для здоров'я.	1) подобається смак; 2) для спілкування з друзями, родиною; 3) для романтичного настрою; 4) гармонійно поєднується з їжею; 5) допомагає розслабитись; 6) для здоров'я; 7) допомагає заснути.
8.	Споживчі вподобання:		
8.1.	Колір	червоне	червоне
8.2.	Вміст цукру	столове напівсолодке	столове напівсолодке
8.3.	Країна походження	Україна, Грузія, Італія, Молдова	Україна, Грузія, Молдова, Італія
8.4.	З-поміж регіонів України	Херсонська обл.	Херсонська обл.
9.	Критерії вибору вина (розташовані за вагою)	1) смак; 2) якість; 3) ціна, органічність; 4) країна походження; 5) вид вина; 6) регіон походження, торговельна марка; 7) наявність нагород, привабливий дизайн, завжди у продажу.	1) смак; 2) якість; 3) країна походження; 4) органічність, вид вина; 5) ціна; 6) торговельна марка; 7) привабливий дизайн; 8) регіон походження (апелясьйон).
	Лояльність до торговельної марки	низька	низька
10.	Де купує вино?	супермаркет, спеціалізований магазин з продажу алкогольних напоїв	супермаркет, спеціалізований магазин з продажу алкогольних напоїв
11.	Звідки дізнається про вино?	консультанти в магазинах; торговельні презентації, дегустації; фірмове оформлення полиць у магазинах	консультанти в магазинах; торговельні презентації, дегустації; сторінки в соціальних мережах
12.	Ступінь використання цифрових технологій	низький	низький

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Незважаючи на деякі відмінності у характеристиках профілю споживачів, ключові аспекти, що повинні бути враховані в процесі побудови маркетингової

комунікації між виробником і споживачем, є схожими. З огляду на це, можна відзначити, що на рівень адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу виноробних підприємств спливають такі фактори:

- цільова аудиторія комплексу маркетингових комунікацій – жінки з покоління міленіалів із середнім та вище середнього рівнем доходів;
- відсутність у споживачів глибоких знань щодо тихих вин;
- мотиви для споживання вина можна розділити на три групи: вподобання смаку, емоційні та раціональні. Найбільш важливим є вподобання смаку, на другому місці – емоційні;
- українські споживачі, як і зарубіжні, віддають перевагу червоним винам;
- щодо вмісту цукру, то, на відміну від європейців, українці віддають перевагу столовим напівсолодким винам;
- українські вина (а саме виробників Херсонської обл.) є популярними серед споживачів;
- серед найважливіших критеріїв вибору вина, окрім смаку, якості, ціни та країни походження, споживачі виділяють критерій органічності продукту;
- лояльність до торговельної марки низька;
- переважання нецифрових засобів маркетингових комунікацій над цифровими, а саме: консультанти в магазинах, торговельні презентації та дегустації. Це частково можна пояснити низьким рівнем власних знань споживачів про тихі вина;
- низький рівень використання цифрових технологій для придбання вина та отримання інформації про нього.

Оцінка впливу смаків та уподобань споживачів на рівень адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу виноробних підприємств дозволяє підприємству встановити стійкі довгострокові взаємовідносини зі споживачем за рахунок розроблення найбільш оптимального комплексу маркетингових комунікацій відповідно до ключових характеристик цільової аудиторії.

1. Офіційний сайт Головного управління статистики у Херсонській області. URL: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/demografichna-ta-sotsialnaya-politika/rinok-pratsi/1735-1-8-2-oplata-pratsi-ta-sotsialno-trudovi-vidnosini/4987-dinamika-serednomisyachnoji-nominalnoji-zarobitnoji-plati-za-vidami-ekonomichnoji-diyalnosti-u-2010-2013-rokakh.html>. (дата звернення: 03.05.2018).
2. Wine Market Council (2015) segments. URL: http://winemarketcouncil.com/wp-content/uploads/2017/10/2017_WMC_Wine_Consumer_Segmentation_Slide_Handbook2.pdf (дата звернення: 03.06.2018).
3. Millennials coming of age. URL: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials>. (дата звернення: 03.06.2018).
4. Соколова Н. Поколение Игрек // Профиль: електрон. версія журн. 2010. №34 (685). URL: <http://www.profile.ru/arkhiv/item/58878-pokolenie-igrek-58878>. (дата доступу 03.06.2018).
5. Мармоза А.Т. Практикум з теорії статистики. К.: Ельга-Центр, 2003. 344с.
6. Могильчак Е.Л. Выборочный метод в эмпирическом социологическом исследовании: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 120 с.
7. Окландер, М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ, 2002. 167 с.
8. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. М.А. Окландера. Одеса, 2017. 292 с.
9. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ: Наукова думка, 2002. 168 с.
10. Окландер М.А. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління // Маркетинг в Україні. 2003. № 6 (22). С. 31–37.

1. Ofitsiyni sait Holovnoho upravlinnia statystyky u Khersonskii oblasti [Official web-site of the Main Department of Statistics in Kherson region]. www.ks.ukrstat.gov.ua. Retrieved from <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/demografichna-ta-sotsialnaya-politika/rinok-pratsi/1735-1-8-2-oplata-pratsi-ta-sotsialno-trudovi-vidnosini/4987-dinamika-serednomisyachnoji-nominalnoji-zarobitnoji-plati-za-vidami-ekonomichnoji-diyalnosti-u-2010-2013-rokakh.html/> [in Ukrainian].
2. Wine Market Council (2015) segments. winemarketcouncil.com. Retrieved from http://winemarketcouncil.com/wp-content/uploads/2017/10/2017_WMC_Wine_Consumer_Segmentation_Slide_Handbook2.pdf/
3. Millennials coming of age. www.goldmansachs.com. Retrieved from <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>
4. Sokolova, N. (2010). Pokolenie Igrek [Generation Y]. *Profyl [Profile]*, 34 (685). [profile.ru](http://www.profile.ru). Retrieved from <http://www.profile.ru/arkhiv/item/58878-pokolenie-igrek-58878/>
5. Marmoza, A.T. (2003). *Praktykum z teorii statystyky [Tutorial on the theory of statistics]*. Kyiv: Elga-Center [in Ukrainian].
6. Mohilchak E.L. (2015). *Vyborochnui metod v empyrycheskom sotsyolohycheskom issledovanii [Selective method in an empirical sociological study]*. Ekateringurg: Izdatelstvo Uralskogo yuniversiteta [in Russian].
7. Oklander, M. (2002). *Problemy formuvannia marketynhovoï systemy krainy [Problems of forming of the marketing system of country]*. Kiev [in Ukrainian].
8. Oklander, M.A., Oklander, T.O., & Yashkina, O.I. (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital Marketing – The Marketing Model of the 21st Century]. Oklander, M.A. (Ed.). Odesa [in Ukrainian].
9. Oklander, M.A. (2002). *Problemy formuvannia marketynhovoï systemy krainy [Problems of the formation of the country's marketing system]*. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
10. Oklander, M.A. (2003). Makromarketynh: marketynh v sektori zahalnoho derzhavnoho upravlinnia [Macro Marketing: Marketing in the General Government]. *Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine]*, 6 (22), 31–37 [in Ukrainian].

Fomishyna V.M., Doctor of Economics, Professor, Department of Foreign Economic Activity, Kherson National Technical University (Kherson, Ukraine).

Fedorova N.E., PhD student, Department of Foreign Economic Activity, Kherson National Technical University (Kherson, Ukraine).

Evaluation of consumers' preferences impact on the level of the wine enterprise marketing mix communication component adaptation

Aim of the article. The market is an extremely dynamic institution, consumer preferences are changing rapidly, so information about consumer preferences needs to be constantly updated in order to build the most effective marketing communication mix. The aim of the article is to form a profile of consumer according to their socio-demographic characteristics, buying behavior in the market, main preferences and motives for the purchase of wine; as well as assess the influence of marketing communication tools on the formation of consumers' tastes and preferences, using the methodology of target research of consumers.

The results of the analyses. To achieve the goal of the research, a computer questionnaire was used. Questions were dedicated to such aspects: frequency and motives of consumption; preferences in types of wines, their country of origin; the degree of consumer loyalty to the brand; consumer activity in the use of digital technologies when buying wine and obtaining information about it. According to the gathered data, two profiles of consumers of wines have been formed. Despite some differences in the characteristics of profiles, the key aspects that should be taken into account in the process of forming marketing communication mix are similar. In view of this, factors influencing the level of wine enterprise marketing mix communication component adaptation are identified. They are: the target audience of the marketing communication mix – women from the generation of middle and upper middle-income millennials; low level of consumers knowledge of about wines; motives for wine

consumption can be divided into three groups: taste preferences, emotional and rational. The most important are the taste preferences, on the second place – emotional motives; Ukrainian consumers, as well as foreign ones, prefer red wines; regarding the content of sugar, unlike Europeans, Ukrainians prefer semisweet wines; Ukrainian wines (especially produced in Kherson region) are popular among consumers; among the most important criteria while choosing wine, apart from taste, quality, price and country of origin, consumers distinguish the criterion of product organicity; loyalty to the trademark is low; the predominance of non-digital marketing communication tools over digital ones, namely: consultants in stores, trade presentations and wine-tastings. This can partly be explained by the low level of consumer knowledge about wine; low level of digital technology use for purchasing wine and obtaining information about it.

Key words: communication component, marketing communications, marketing mix, consumer profile, questionnaire, wine.

Надійшло до редакції 27 серпня 2018.

УДК 658.8 (075.8)

JEL Classification: M31

Пунін Юрій Олегович
аспірант кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
(Київ, Україна)

СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ-ДИСТРИБУТОРІВ НА В2В РИНКУ

У статті розглянуто стан застосування інструментів інтернет-маркетингу на В2В ринку в Україні та світі. За результатами проведеного соціологічного опитування фахівців із закупівель визначено особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку гнучкого транспортного пакування. Визначено основні стратегічні та тактичні кроки з розбудови інтернет-маркетингу у компаніях-дистрибуторах на ринку В2В. Апробацію рекомендованих інструментів проведено у ТОВ «Манулі Україна Лтд». Розкрито особливості організації інтернет-маркетингу на підприємствах В2В сектора. За допомогою кореляційно-регресійного аналізу визначено залежність між кількістю клієнтів підприємства та кількістю відвідувачів сайту за рахунок органічного та рекламного пошуку.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, сектор В2В, органічний пошук, контекстна реклама, ринок гнучкого транспортного пакування

DOI: 10.15276/mdt.2.4.2018.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сьогодні основними інструментами просування продукції на ринку В2В в Україні залишаються спеціалізовані виставки, реклама у ЗМІ, холодні дзвінки, поштові розсилки та персональні зустрічі тощо. Інтернет-маркетинг, як інструмент маркетингу, що активно застосовується в секторі В2С, лише починає набувати поширення у В2В секторі. Відповідно наукові розвідки зорієнтовані на розробку ефективного механізму просування продукції за допомогою Інтернет-маркетингу для компаній сектора В2В на стратегічному та тактичному рівнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Інтернет-маркетинг загалом та його основні інструменти досліджують Ілляшенко С.М. [1], Литовченко І.Л. [2] та інші. Питання особливостей інтернет-маркетингу на ринках товарів промислового призначення піднімають у дослідженнях Матвіїв М.Я. [3], Мельник Ю.М. [4] та інші.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Аналіз літературних джерел свідчить про недостатню увагу, що приділяється проблематиці застосування інтернет-маркетингу у В2В сегменті та окремих його галузях. Не розглядається специфіка інтернет-маркетингу у підприємств-виробників та дистрибуторів.

© 2018 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей інтернет-маркетингу у B2B сегменті на прикладі галузі гнучкого транспортного пакування, визначення основних стратегічних та тактичних кроків з його впровадження у підприємствах-дистрибуторах на прикладі ТОВ «Манулі Україна Лтд».

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Інтернет-маркетинг, який традиційно розглядається як інструмент маркетингу в секторі B2C, починає завойовувати позиції на ринках товарів промислового призначення. Так, за даними дослідження агенції DemandWave «2017 State of B2B Digital Marketing», 64% опитаних маркетологів B2B сектора планували збільшити витрати на інтернет-маркетинг, причому 62% респондентів вказали, що частка цих витрат у маркетинговому бюджеті перевищує 26%. Основну мету інтернет-маркетингу B2B респонденти вбачають у зростанні кількості якісних лідів. Якщо розглянути інструменти, які використовують B2B компанії, то зміни відбуваються швидко (рис. 1).

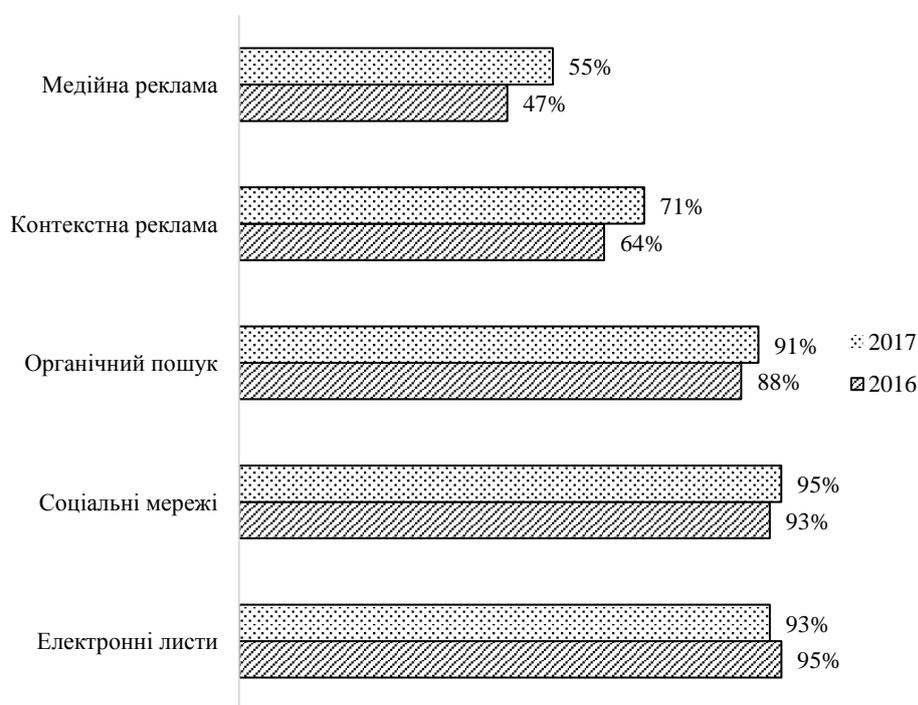


Рисунок 1 – Динаміка використання інструментів Інтернет-маркетингу B2B маркетологами у світі [5, 6]

Можемо зробити висновок про зростання кількості B2B підприємств, які використовують інструменти Інтернет-маркетингу, зокрема, найбільший приріст характерний для медійної реклами. Лідують електронні листи, соціальні мережі та органічний пошук. Причому лише за рік використання соціальних мереж випередило електронні листи.

Водночас, якщо подивитись на те, які з цих інструментів генерують дохід підприємств, то можемо зробити висновок, що хоч динаміка і є позитивною для всіх, однак найбільш ефективними залишаються – електронні листи, органічний пошук та контекстна реклама (рис. 2).

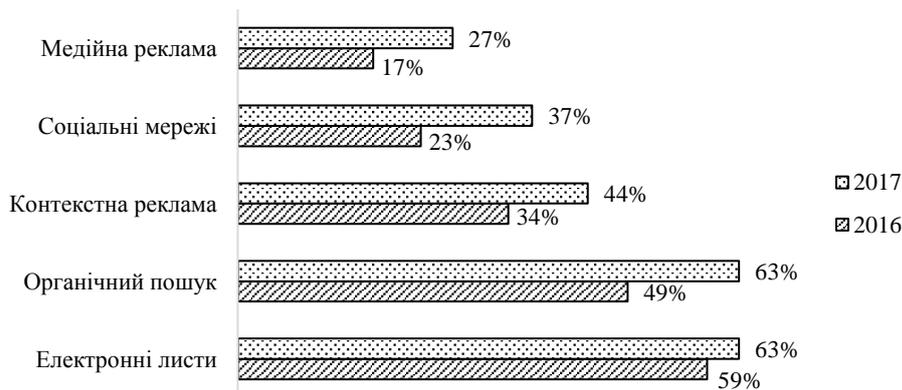


Рисунок 2 – Динаміка частки B2B підприємств, в яких інструменти Інтернет маркетингу генерує дохід [5, 6]

Ситуація на українському ринку товарів промислового призначення є доволі схожою. Так, за даними дослідження агенції Promodo «Як український бізнес використовує інтернет-маркетинг» [7], 89% компаній ведуть корпоративну сторінку у соціальних мережах, 77% використовують пошукову оптимізацію та 75% контекстну рекламу. Більшу частину клієнтів приносять саме два останні інструменти. У 25% підприємств найбільш дохідним інструментом інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація. 75% компаній збільшили бюджет на інтернет-маркетинг, а 59% планують його збільшити.

Щодо контентної складової Інтернет-маркетингу, то у міжнародній практиці B2B інтернет-маркетингу переважають відео та блоги (рис. 3).



Рисунок 3 – Динаміка типів контенту, який пропонується B2B маркетологами у світі [5,6]

Слід відзначити, що найбільш популярні форми контенту не забезпечують найбільшої генерації доходу, збільшення останнього забезпечують такі види контенту,

як white papers та вебінари. Ситуація на українському B2B ринку виглядає інакше. За даними дослідження B2B Ray «Контент-маркетинг в B2B: стан та перспективи у 2016 році» [8] підприємства генерують такі види контенту, як пости для соціальних мереж, презентації для подій, блоги, відео, статті та електронну розсилку (рис. 4).

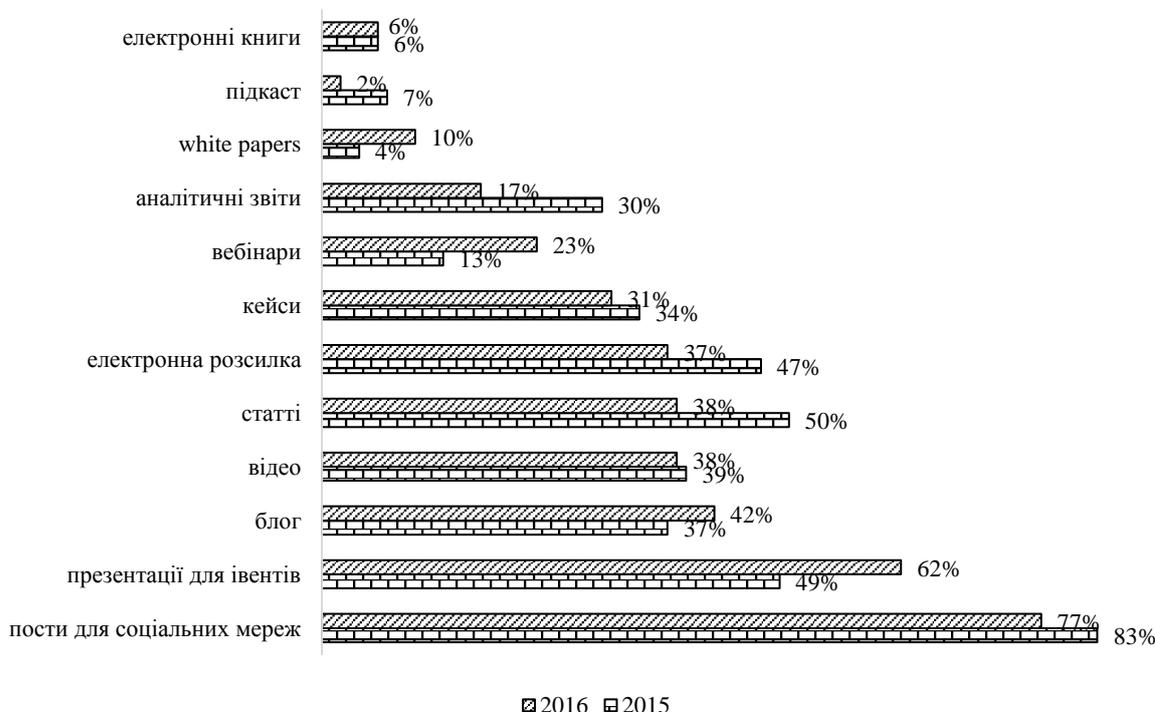


Рисунок 4 – Види контенту, які створюються B2B маркетологами в Україні
Джерело: побудовано на основі [8, 9]

Можемо зробити висновок, що контенти, які потенційно можуть генерувати дохід (white papers та вебінари), не набули поширення в Україні, хоча й мають позитивну динаміку. Відео-контент, зростання популярності якого є світовим трендом, в Україні наразі навіть скорочується.

З метою визначення найбільш пріоритетних інструментів інтернет-маркетингу для окремих сегментів ринку гнучкого пакування було проведено опитування 130 клієнтів (спеціалістів відділів закупівель) ТОВ «Манулі Україна Лтд».

За результатами опитування виявлено, що при виникненні потреби у новому матеріалі чи обладнанні респонденти, в першу чергу, звертаються до пошукових ресурсів. Відповідно пошукова оптимізація сайтів має критичне значення (рис. 5).

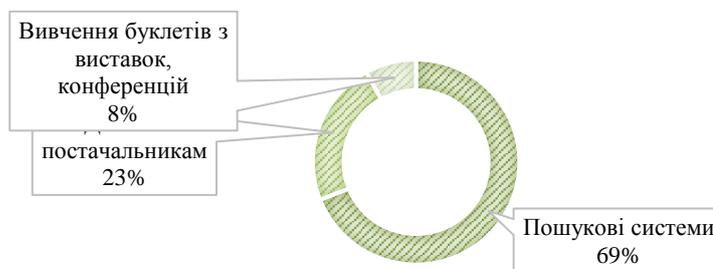


Рисунок 5 – Структура відповідей на запитання «Якщо у Вас виникає потреба у новому матеріалі чи обладнанні, як Ви починаєте пошук? (найзручніший спосіб)»

Слід зазначити, що респонденти критично ставляться до контекстної реклами. Більше половини з них ніколи не переходять на сторінки, позначені як реклама, а ще 38% менше довіряють інформації на таких сторінках. Тому використання контекстної реклами компаній B2B сектора повинно бути виваженим (рис. 6).

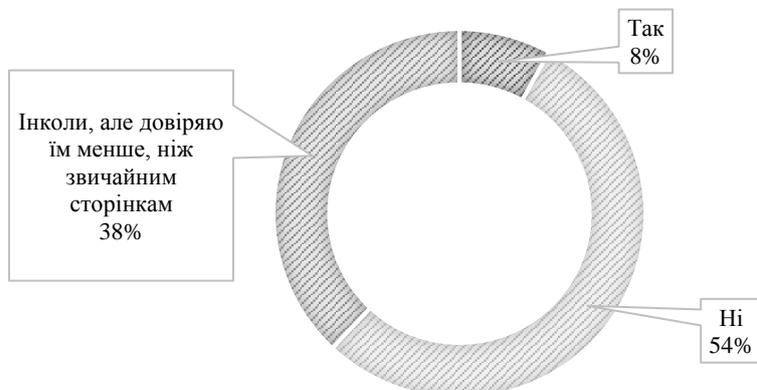


Рисунок 6 – Структура відповідей на запитання «Чи переходите Ви на сторінки, які позначені в пошукових системах як рекламні?»

Оптимальним способом отримання інформації від постачальника 85% респондентів назвали електронні листи. Щодо контенту, який цікавий клієнтам, то 92% респондентів хотіли б отримувати інформацію про нові продукти (рис. 7).

Отже, визначено, що інтернет-маркетинг ще не набув поширення серед підприємств B2B сектора, і розглядається більше як альтернативний варіант просування за умов обмеженості або відсутності маркетингового бюджету. Оптимальним, на нашу думку, є модель маркетингової діяльності, що включає поєднання онлайн та оффлайн маркетингової активності. Для B2B сектора найважливішим інструментом B2B маркетингу є пошукова оптимізація сайту, його зручність та наповнення.

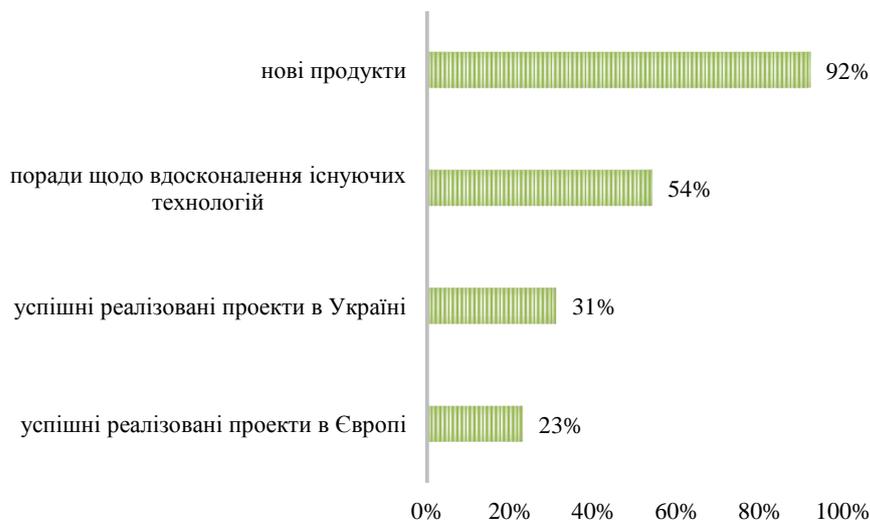


Рис. 7. Розподіл відповідей на питання «Яку інформацію Ви хотіли б отримувати від постачальника?»

У найбільш загальному вигляді процес впровадження інтернет-маркетингу у компанії B2B сектора на стратегічному рівні представлено на рис. 8.

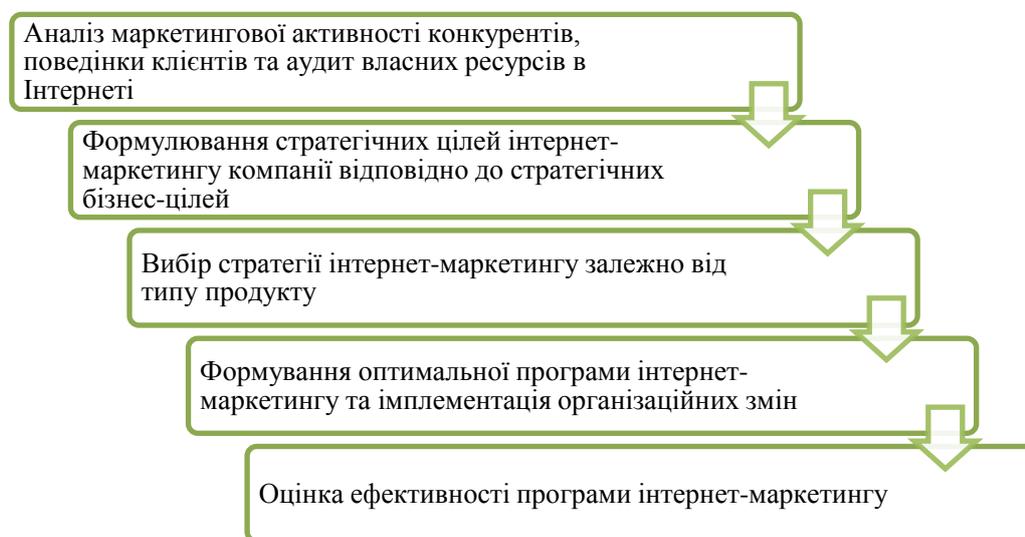


Рисунок 8 – Схема впровадження Інтернет-маркетингу на стратегічному рівні
Джерело: авторська розробка

Методику порівняльного аналізу діяльності B2B підприємств у напрямі інтернет-маркетингу представлено у наших попередніх дослідженнях. Зазначимо лише, що вона передбачає порівняння таких показників, як середня кількість сторінок, що переглядається на сайті, середній час перебування на сайті, відсоток відмов на сайті компанії, видимість сайту компанії, кількість ключових слів у ТОП 20, кількість посилань зі сторінок сторонніх ресурсів, кількість зовнішніх сторінок, Serpstat Trust Rank. Крім того, варто проаналізувати глобальні тренди інтернет-маркетингу у B2B секторі та практики провідних компаній галузі у світі.

Аналіз поведінки цільової аудиторії рекомендуємо проводити за допомогою опитувань, експертних інтерв'ю. Проведено опитування серед споживачів окремих видів гнучкого пакування (стретч-плівки, поліолефінової плівки та клейкої стрічки). На його основі було визначено основні особливості пошуку постачальників клієнтами сектора B2B в Інтернеті. Опитування спеціалістів із закупівель показало, що клієнти сектора B2B чутливі до новинок і прагнуть отримувати інформацію про них. Також слід відмітити тенденцію до автономного пошуку, тобто клієнт прагне здійснити самостійний вибір на основі аналізу різних джерел інформації, і лише потім звертатись до потенційних продавців. Клієнти B2B сектора призначають зустріч, коли мають сформульовану потребу та чіткі вимоги до продукту. Крім того, у випадку необхідності заміни постачальника, найбільш ймовірно, звернуться до того постачальника, від якого отримували або з яким пов'язують якісний контент.

Стратегічні цілі інтернет-маркетингу носять підпорядкований характер у відношенні до маркетингових цілей підприємства. Для вибору стратегії інтернет-маркетингу пропонуємо використовувати, розроблений матричний інструмент (рис. 9).

Для цього потрібно, по-перше, визначити тип продукту для покупця – чи є він стратегічним чи тактичним. Під стратегічним маємо на увазі продукт, який має критичне значення для бізнесу клієнта – ключове обладнання, основний вид сировини. Відповідно тактичний продукт не відіграє такої вагомості ролі у бізнесі покупця.

	1. Повторювальні	2. Неповторювальні
А. Стратегічні	<p><i>Характеристика взаємодії:</i> Пошук оптимального співвідношення ціна/якість. Отримання найвигідніших умов поставки. Комбінація онлайн та оффлайн комунікації в процесі покупки</p> <p><i>Стратегія</i> Представлення продукту на різноманітних торгових B2B майданчиках.</p> <p><i>Результат</i> Запит на ліди</p>	<p><i>Характеристика взаємодії</i> Збір детальної інформації про продукт та постачальників онлайн. Основні етапи здійснення покупки оффлайн</p> <p><i>Стратегія</i> Створення та поширення якісного контенту про продукт. Просування експертизи компанії</p> <p><i>Результат</i> Запит на ліди</p>
В. Тактичні	<p><i>Характеристика взаємодії</i> Покупець надасть перевагу здійсненню основних етапів покупки онлайн, окрім логістики та сервісу</p> <p><i>Стратегія</i> Використання комбінації стратегій А1 та А2.</p> <p><i>Результат</i> Запит на ліди</p>	<p><i>Характеристика взаємодії</i> Покупець надасть перевагу здійсненню всіх етапів покупки онлайн</p> <p><i>Стратегія</i> Створення повноцінного інтернет-майданчика за принципом інтернет-магазину</p> <p><i>Результат</i> Здійснена покупка</p>

Рисунок 9 – Матричний інструмент вибору стратегії інтернет-маркетингу B2B компанії

По-друге, слід визначити, чи продукт належить до повторюваних, таких, що закупаються на регулярній основі, чи неповторюваних (одноразових) покупок. Залежно від того, до якої категорії потрапляє товар, буде залежати характеристика взаємодії покупця і продавця, а також поведінка в Інтернеті (співвідношення між онлайн та оффлайн комунікацією).

Впровадження інтернет-маркетингу на B2B підприємстві повинно супроводжуватись відповідними організаційними змінами, які відповідають сучасним вимогам використання цих інструментів. На рис. 10 наведено рекомендовану структуру фахівців, які підтримуватимуть функцію інтернет-маркетингу в компанії.



Рисунок 10 – Організаційна складова функції інтернет-маркетингу

У наведеній схемі роль керівника відділу маркетингу полягає у координації роботи команди інтернет-маркетингу з роботою відділу продажів. Продакт-менеджери є носіями інформації про продукт, клієнтів та ринок. Аналітик готує дані для прийняття рішень, аналізує клієнтський досвід, реалізує функцію веб-аналітики. Група спеціалістів включає, в першу чергу, фахівців з контекстної реклами та пошукової оптимізації сайту. Допоміжні функції виконує копірайтер або контент-менеджер, який відповідає за підготовку статей, новин, ведення блогів, підготовку розсилок

електронною поштою, а також дизайнер, до функціоналу якого входить підготовка візуальних матеріалів – інфографіки, відео, що відповідають фірмовому стилю, а також веб-дизайнер, відповідальний за візуальне представлення веб-сайту та його юзабіліті.

При виборі інструментів інтернет-маркетингу слід враховувати особливості клієнтів у B2B секторі, а саме, що вони звертаються до постачальників, як правило, якщо мають проблеми з якістю продукції, часто шукають глобальні рішення, доволі скептичні і повільно змінюють точку зору.

Основними інструментами в інтернет-маркетингу для B2B сектора є пошукова оптимізація сайту (SEO) та контекстна реклама. Вибір інструменту буде залежати від цілей та часового горизонту інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація сайту є більш стратегічним інструментом, її реалізація потребує витрат часу, створення контенту та розвитку мережі посилань. Цей інструмент підходить для мультипродуктових компаній. Сам інструмент вважається «умовно» безкоштовним, але для того щоб він запрацював, необхідно здійснити цілий ряд витрат: розробка та наповнення сайту, створення контенту, плата за посилання.

Контекстна реклама дає результат у короткостроковій перспективі, є платною. Вона підходить більше для монопродуктових компаній. Серед недоліків слід відзначити упереджене ставлення до інформації як рекламної, про що, зокрема, свідчать і результати опитування клієнтів ТОВ «Манулі Україна Лтд».

YouTube-канал можна розглядати як один з елементів контент-маркетингу, так і окремих інструмент, який може генерувати ліди.

Ці інструменти інтернет-маркетингу ведуть потенційного клієнта на певну сторінку сайту компанії. Основні критерії якості сайту для B2B клієнта – це юзабіліті та якісне наповнення веб-сторінок інформацією про товар.

Набір інструментів інтернет маркетингу компанії B2B сектора, на нашу думку, повинен включати (рис. 11).

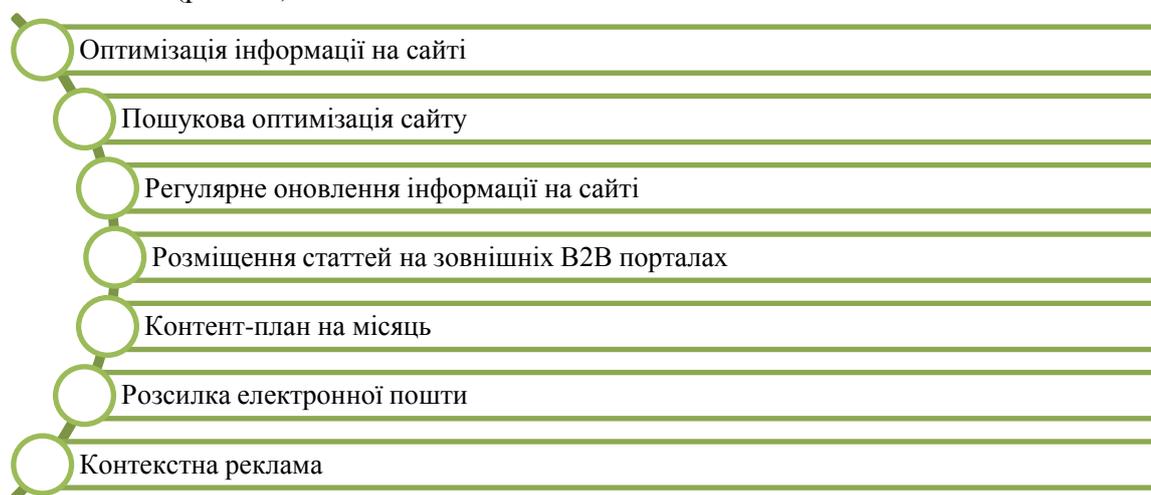


Рисунок 11 – Рекомендований набір інструментів інтернет-маркетингу для B2B компаній

Оперативне управління інтернет-маркетингом підприємства повинно передбачати створення постійної системи моніторингу та оперативного коригування. Для моніторингу використовуються різні інструменти веб-аналітики, зокрема Rating Google Serpstat, який дозволяє порівняти позиції сайту компанії з конкурентами. За результатами моніторингу необхідно вживати відповідні дії, наприклад, ТОВ «Манулі Україна Лтд» на основі моніторингу результатів вживає такі коригуючі дії (табл. 1).

Таблиця 1 – Моніторинг та коригування використання контекстної реклами

Періодичність	Коригуючі дії
Щомісяця	Переглядати ставки за клік та за необхідності коригувати їх (наприклад, якщо втрачено більше 10% показів через недостатній бюджет чи низьку ставку в статистиці аукціонів) Переглядати пошукові запити та доповнювати списки актуальних ключових слів та мінус-слів
Щоквартально	Додавати нові оголошення та тестувати кампанії Вносити зміни на сторінки сайту задля підвищення показників якості
Щорічно	Масштабні коригування на рівні кампаній (видалення непотрібного, створення нових груп оголошень, планування нових кампаній)

Систему моніторингу результатів інтернет-маркетингу пропонуємо посилити за допомогою інструментів кол-трекінгу.

Наприклад, у ТОВ «Манулі Україна Лтд» впроваджено програму iStat24. Вона дозволяє відслідковувати та записувати телефонні розмови з клієнтами та інтегрується з CRM системою. За рахунок розміщення на різних лендингових сторінках різних номерів телефонів, вона дозволяє визначити, які з них є більш ефективними. Аналіз дзвінків дозволяє як оцінити роботу менеджерів з продажу, так і оцінити запити потенційних клієнтів, їх потреби. Крім того, ця технологія дозволяє оцінювати ефективність реклами в Інтернеті, оптимізувати набір пошукових слів.

Для оптимального розподілу бюджету між інструментами інтернет-маркетингу пропонуємо використовувати багатоцільову модель оптимізації. Мета розробленої економіко-математичної моделі багатоцільової оптимізації – вибір комбінації інструментів інтернет-маркетингу, що забезпечать найвищий рівень економічного та комунікаційного ефекту [10]. Тобто необхідно обрати із сукупності альтернативних рішень найкращий портфель інструментів інтернет-маркетингу $F(X_i)$, який відповідає наступним умовам:

$$X_i = \begin{cases} 1, \text{ якщо обрано } i\text{-тий портфель} \\ 0, \text{ у протилежному випадку} \end{cases} \quad (1)$$

$$F(X_i) = \max \left(\sum_{j=1}^m a_j f_j^H(x_i) \right) \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^m a_j = 1 \quad a_j > 0 \quad (3)$$

$$f_j^H(x_i) = \frac{f_j(x_i) - \min f_j(x_i)}{\max f_j(x_i) - \min f_j(x_i)}, \quad (4)$$

де, i – номер набору інструментів інтернет-маркетингу у складі можливої множини портфелів інструментів інтернет-маркетингу ($i = \overline{1, n}$); j – номер критерію оптимальності, відповідно до якого було отримане оптимальне рішення ($j = \overline{1, m}$); $f_j(x_i)$ – множина числових оцінок j -того функціоналу по i -тому альтернативному портфелю інструментів інтернет-маркетингу; $F_i(X_i)$ – оптимальний i -тий портфель інструментів інтернет-маркетингу, обраний з можливої множини вибору цієї задачі; $f_j^H(x_i)$ – нормалізоване числове значення j -того критерію за i -тим портфелем

інструментів інтернет-маркетингу; a_j – коефіцієнт важливості j -того критерію оптимальності.

За критерії оптимальності пропонуємо використовувати показники економічного ефекту – вартість залучення 1 клієнта, дохід на одного клієнта, маржа на одного клієнта, прибуток на 1 клієнта тощо та комунікаційного ефекту – загальна кількість відвідувачів, кількість відвідувачів, які перебували на сторінці протягом певного часового періоду, кількість відвідувачів, які переглянули певну кількість сторінок, кількість відвідувачів, які підписалися на розсилку новин електронною поштою тощо.

Оперативну ефективність інструментів інтернет-маркетинг можемо оцінити на основі співвідношення витрат і результату. Так, на основі вибірки ТОВ «Манулі Україна Лтд» за результатами продажів палетообмотувачів за вересень 2017 року, визначено, що за цей період було здійснено 37 звертань від 26 компаній через канали інтернет-маркетингу. В результаті було залучено 2 клієнтів і здійснено 2 продажі на суму 485599 грн. (з ПДВ). Маржа за цими двома операціями склала 74836 грн. Витрати на інтернет-маркетинг за аналізований період склали 3083,06 грн. Відповідно, рентабельність витрат на інтернет-маркетинг склала 2427%.

Для оцінки ефективності різних джерел залучення трафіку пропонуємо використовувати метод кореляційного регресійного аналізу. Загальний вигляд кореляційно-регресійної моделі матиме вигляд:

$$Y = ax_1 + bx_2 + \varepsilon \quad (5)$$

де Y – кількість клієнтів компанії;

x_1 – кількість відвідувачів за рахунок органічного трафіку;

x_2 – кількість відвідувачів за рахунок рекламного трафіку.

Дана модель була апробована на даних ТОВ «Манулі Україна Лтд» за січень 2016-грудень 2017 року. За даними ТОВ «Манулі Україна Лтд» отримано таке рівняння регресії:

$$Y=99,54+0,06x_1+0,02x_2 \quad (6)$$

Основні показники кореляційного-регресійної моделі наведено у табл. 2. Так, коефіцієнти множинної кореляції та детермінації свідчать про наявність середнього рівня зв'язку між залежною змінною та факторами.

Таблиця 2 – Показники кореляційно-регресійної моделі

Показник	Значення
Коефіцієнт множинної кореляції	0,6504
Коефіцієнт множинної детермінації	0,4230
Скоригований коефіцієнт множинної детермінації	0,3589
Стандартна помилка	19,97
Кількість спостережень	23

Показники якості коефіцієнтів кореляційно-регресійної моделі узагальнено у табл. 3.

Таблиця 3 – Аналіз коефіцієнтів кореляційно-регресійної моделі

Показники	Коефіцієнт	Стандартна помилка	t-статистика	Значущість
Кількість клієнтів, у	99,54	18,8733	5,2741	0,00
Кількість органічних переходів на сайт, x ₁	0,06	0,0313	1,9055	0,0728
Кількість рекламних переходів на сайт, x ₂	0,02	0,0191	1,3002	0,2099

На їх основі можемо зробити висновок, що окрім них, є також інші вагомні фактори, які визначають кількість клієнтів. Однак з метою оцінки впливу інтернет-трафіку ця модель може бути використана. Про адекватність моделі свідчить значущість критерію Фішера ($F=6,6$; $p(F)=0,007091$).

Отже, на основі побудованої моделі можемо зробити висновок, що при залученні 100 нових відвідувачів веб-сайту в середньому буде залучено 6 клієнтів, а при залученні 100 нових відвідувачів, завдяки контекстній рекламі кількість залучених клієнтів складе в середньому 2. Тобто, для ТОВ «Манулі Україна Лтд» збільшення органічного трафіку відвідувачів дозволить забезпечити у тричі більшу кількість відвідувачів у порівнянні з рекламним трафіком.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Інтернет-маркетинг трансформує B2B сектор. Він не лише пропонує нові маркетингові інструменти, але й змінює стратегічно воронку продажів, що, в свою чергу, впливає на інші аспекти діяльності підприємств, зокрема, мотивацію менеджерів з продажу. При виборі інструментів інтернет-маркетингу слід враховувати особливості клієнтів у B2B секторі, а саме, що вони звертаються до постачальників, як правило, якщо мають проблеми з якістю продукції, часто шукають глобальні рішення, доволі скептичні і повільно змінюють свою точку зору. Основними інструментами в інтернет-маркетингу для B2B сектору є пошукова оптимізація сайту (SEO) та контекстна реклама.

Подальші дослідження будуть спрямовані на моделювання оптимального набору інструментів інтернет-маркетингу підприємств сектору B2B.

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4 (2). С. 64–74.
2. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: монографія. К.: Наукова думка, 2008. 196 с.
3. Матвій М.Я. Інноваційний маркетинг підприємств: монографія. — Тернопіль: Економічна думка, 2014. 430 с.
4. Мельник Ю.М. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №4. С. 76–86.
5. 2017 State of B2B Digital Marketing. URL: <http://typecommunications.com/wp-content/uploads/2017/02/2017-State-of-Digital-Marketing-FINAL.compressed.pdf?x89989> (дата звернення: 15.08.2018).
6. 2016 State of B2B Digital Marketing. URL: <http://go.demandwave.com/rs/306-MLQ-910/images/2016-State-of-B2B-Digital-Marketing.pdf> (дата звернення: 15.08.2018).
7. Як український бізнес використовує інтернет-маркетинг: дослідження. URL: <https://promodo.ua/upload/research-internet-marketing-ukraine-2016.pdf> (дата звернення: 15.08.2018).

8. Контент-маркетинг в B2B: стан та перспективи у 2016 році. URL: <https://www.b2b-ray.com/category/resources/reports> (дата звернення: 15.08.2018).
9. Контент-маркетинг в B2B: стан та перспективи у 2015 році. URL: <https://www.b2b-ray.com/category/resources/reports> (дата звернення: 15.08.2018).
10. Царев В.В. Внутрифирменное планирование. СПб.: Питер, 2002. 496 с.

1. Pyashenko, S.M. (2011). Sovremennyye tendentsii primeneniya Internet-tekhnologiy v marketinge [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketing i menedzhment innovatsiy [Marketing and management of innovation]*, 4, 64-74 [in Ukrainian]
2. Litovchenko, I.L. (2008). *Metodologicheskiye aspekty internet-marketinga [Methodological aspects of Internet marketing]*. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
3. Matveyev, M.Y. (2014). *Innovatsionnyu marketing predpriyatiy [Innovative marketing of enterprises]*. Ternopil: .: Ekonomicheskaya mysl' [in Ukrainian].
4. Mel'nik, Y.M. (2015). Analiz prakticheskogo ispol'zovaniya sovremennykh internet-tekhnologiy kak sredstva marketingovykh kommunikatsiy v sfere B2B i B2C [Analysis of the practical use of modern Internet technologies as a means of marketing communications in the field of B2B and B2C]. *Marketing i menedzhment innovatsiy [Marketing and management of innovation]*, 4, 76-86 [in Ukrainian].
5. 2017 State of B2B Digital Marketing. [www.typeacommunications.com](http://typeacommunications.com) Retrieved from <http://typeacommunications.com/wp-content/uploads/2017/02/2017-State-of-Digital-Marketing-FINAL.compressed.pdf?x89989> [in English]
6. 2016 State of B2B Digital Marketing. [www.go.demandwave.com](http://go.demandwave.com) Retrieved from <http://go.demandwave.com/rs/306-MLQ-910/images/2016-State-of-B2B-Digital-Marketing.pdf> [in English].
7. Kak ukrainskiy biznes ispol'zuyet internet-marketing: issledovaniya [How Ukrainian business use Internet marketing: research]. www.promodo.ua Retrieved from <https://promodo.ua/upload/research-internet-marketing-ukraine-2016.pdf> [in Russian].
8. Kontent-marketing v B2B: sostoyaniye i perspektivy v 2016 godu [Content-marketing in B2B: status and prospects in 2016]. www.b2b-ray.com Retrieved from <https://www.b2b-ray.com/category/resources/reports/> [in Russian]
9. Kontent-marketing v B2B: sostoyaniye i perspektivy v 2015 godu [Content-marketing in B2B: status and prospects in 2015]. www.b2b-ray.com Retrieved from <https://www.b2b-ray.com/category/resources/reports/> [in Russian].
10. Tsarev, V.V. (2002) *Vnutrifirmennoye planirovaniye*. Piter, [in Russian]

Punin Yuriy, PhD student, Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman.

Strategy and tactics of internet marketing of distributors on the B2B market.

The aim of the article. The purpose of the article is to investigate the features of Internet marketing in the B2B segment on the example of the field of flexible transport packaging, to identify the main strategic and tactical steps for its implementation in the distribution companies, for example, Manuli Ukraine Ltd.

The results of the analyses. Internet marketing, which has traditionally been seen as a marketing tool in B2C, is beginning to gain its position in the markets of industrial goods. According to the results of the survey, it was found that when new material or equipment needs arise, respondents first of all turn to search resources. It should be noted that respondents are very sensitive to contextual advertising. More than half of them never go to pages labeled as advertising, and another 38% less trust the information on such pages. The most optimal way of obtaining information from their supplier is 85% of respondents called emails. With regard to content that is interesting to customers, then 92% of respondents would like to receive information about new products.

To choose an internet marketing strategy, we suggest using the matrix tool developed by us. To do this, firstly, determine the type of product for the buyer - whether it is strategic or tactical. Under the strategic we mean a product that is critical to a customer's business - key equipment, the main kind of raw materials or materials, etc. Accordingly, the tactical product does not play such a significant role in the buyer's business. Secondly, it is necessary to determine whether the product belongs to recurring products, such as those procured on a regular basis, or non-repetitive (one-time) purchases. Depending on the category of goods falls, the characteristics of the interaction between the buyer and the seller, as well as the behavior on the Internet (the relationship between online and offline communication) will depend on the product.

The main tools in Internet marketing for the B2B sector are search engine optimization (SEO) and contextual advertising. The choice of tool will depend on the goals and time horizon of Internet marketing. Search engine optimization is a more strategic tool, its implementation requires time consuming, content creation and the development of a network of links. This tool is suitable for multiproduct companies. The tool itself is considered "conditionally" free, but in order for it to work, it is necessary to make a number of costs: the development and content of the site, the creation of content, the fee for the link, etc. Contextual advertising results in the short term, it is paid. It is more suitable for mono-product companies. Among the shortcomings should be noted biased attitude to information as advertising

Conclusions and directions for further research. *Based on our research, we can conclude that gradually Internet marketing transforms the B2B sector. Not only does it offer new marketing tools, but also strategically changes the entire sales funnel, which in turn affects other aspects of enterprise activity, in particular, the motivation of sales managers. When choosing Internet marketing tools, customer specificities in the B2B sector should be taken into account, namely that they are turning to suppliers, as a rule, if they have problems with product quality, are often looking for global solutions, are rather skeptical and slowly change their point of view. The main tools in Internet marketing for the B2B sector are search engine optimization (SEO) and contextual advertising. Further research will be aimed at modeling the optimal set of Internet marketing tools for enterprises in the B2B sector.*

Keywords: internet marketing, B2B sector, organic search, contextual advertising, market of flexible transport packaging.

Надійшло до редакції 7 вересня 2018.

УДК 339.92(477.8:4)

JEL Classification: M 31, C 80, F 15

Гегедош Крістіан Володимирович

аспірант

Мукачівський державний університет

(Мукачево, Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН ІНТЕРАКТИВНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В КАРПАТСЬКОМУ ЄВРОРЕГІОНІ

У науковій статті зроблена спроба дослідити інформаційно-комунікаційні відносини Україна-Європейський Союз у їх прикордонних територіях. Для аналізу останнього було обрано за об'єкт дослідження Міжрегіональну Асоціацію транскордонного співробітництва п'яти країн (Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія та Україна) – Карпатський Євросоредіє. В контексті цього за основу досліджень сучасного інформаційного забезпечення було обрано методикку оцінки побудови транскордонних он-лайн платформ на основі інструментів інтерактивного маркетингу. В результаті проведеної діагностики виявлені проблемні питання цифрового інформаційного розвитку окремих національних представництв Карпатського Євросоредіє, що в свою чергу впливає на ефективність транскордонного співробітництва для суб'єктів-учасників даного міжрегіонального утворення.

Ключові слова: Карпатський Євросоредіє, транскордонне співробітництво, національні представництва, інтерактивний маркетинг, он-лайн платформи.

DOI: 10.15276/mdt.2.4.2018.4

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Ефективне вирішення проблемних питань в транскордонних регіонах двох і більше суміжних держав – на рівні громади та бізнесу – на сьогодні переважно залежить від наявного інформаційного забезпечення цих прикордонних територій. Транскордонна маркетингова інформація необхідна: керівникам структурних підрозділів обласних та місцевих органів влади (зокрема при розробці прогнозів та програм соціально-економічного розвитку регіонів в умовах євроінтеграційних прагнень країни); проектним менеджерам неурядових організацій (при розробці грантових проектів транскордонного співробітництва); менеджерам компаній (зادля вивчення стану споживчих, товарних, партнерських чи конкурентських закордонних ринків).

На сьогодні сфера інформаційної цифрової економіки стає темою багатьох дискусій не тільки вітчизняних, але й закордонних структур управління, бізнесу та громадськості. І тому дослідження наявного механізму транскордонних інформаційних відносин в період становлення цифрового розвитку суспільства – набуває значної актуальності.

© 2017 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Концепції розвитку транскордонного співробітництва (ТКС) із використанням маркетингового та інформаційно-комунікаційного механізму досліджено в працях вчених: А. Гощинського, О. Пастернак, С. Жукова, І. Кравців, Є. Матвеев та С. Устича [1-6].

Але важливо звернути увагу і на вчених, які закладають фундамент в розвиток наукової категорії інтерактивного (цифрового) маркетингу, а це: І. Чучка, С. Ілляшенко, М. Окландер, О. Яшкіна, І. Педько, О. Фомін, С. Ковальчук, О. Ковінько, І. Лісовський, В. Скіцько [7-11].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Відмітимо, що в наукових працях українських та закордонних вчених з питань розвитку транскордонного співробітництва, міжнародного та регіонального маркетингу відсутні емпіричні дослідження щодо виявлення стану інформаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності регіональних прикордонних територій в контексті параметрів інтерактивного маркетингу.

Формулювання мети статті (постановка завдання). В даному науковому дослідженні діагностуватимуться наявні цифрові бази даних Карпатського Єврорегіону (як приклад міжнародної регіональної співпраці – Україна-ЄС), задля вивчення використання ними параметрів інтерактивного маркетингу.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Емпірична модель дослідження маркетингових параметрів наповнюваності транскордонних сайтів буде побудована за схемою рис. 1.

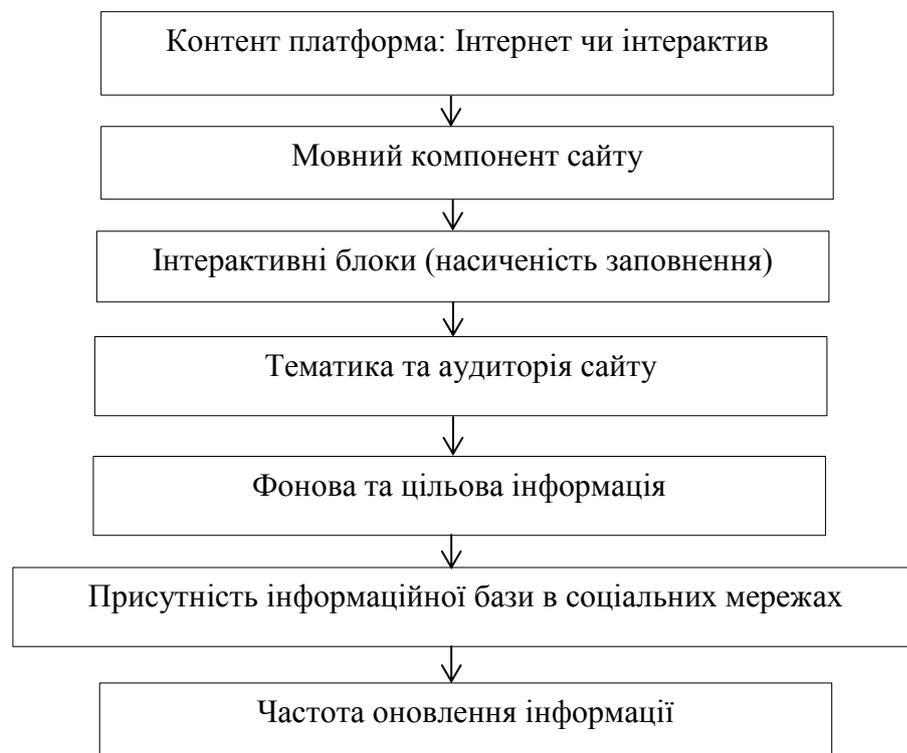


Рисунок 1 – Емпірична схема оцінювання параметрів інтерактивного забезпечення транскордонних єврорегіональних сайтів

Джерело: авторська розробка

Основною особливістю Міжрегіональної асоціації «Карпатський Єврорегіон» (КЄ) є те, що єдиної бази даних для п'яти країн немає. Це вважається недоліком, оскільки транскордонний сайт повинен бути інформованим для всіх прикордонних регіонів даного об'єднання. Сьогоднішні веб-сторінки, які будуть в подальшому досліджуватися, зорієнтовані для внутрішніх національних учасників ТКС (табл. 1).

Таблиця 1 – Інтерактивно-інформаційна мережа національних представництв КЄ

№ п/п	Назва он-лайн платформи	Електронний ресурс
1	Єврорегіон «Карпати – Україна»	http://euroregionkarpaty.com.ua/
2	Карпатський Єврорегіон Польща	http://www.karpacki.pl/euroregion-karpacki/
3	Карпатський Єврорегіон Словаччина	http://www.ker.sk/-o-zdruzeni
4	Карпатський Єврорегіон Угорщина	http://www.carpathianeuroregion.org/mukodesi-terv.html
5	Карпатський Єврорегіон Румунія	http://www.tradecarp.com/uk/index.html

Отже, в дослідженні братимуть участь національні представництва КЄ – Україна, Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія, а також розроблений польсько-український інформаційно-статистичний кластер «Інфостат»

Єврорегіон «Карпати - Україна» – це он-лайн платформа, база даних якої спрямована на підтримку інформаційного забезпечення з питань ТКС для органів місцевого самоврядування та їх об'єднань в Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Чернівецькій областях (рис. 2).

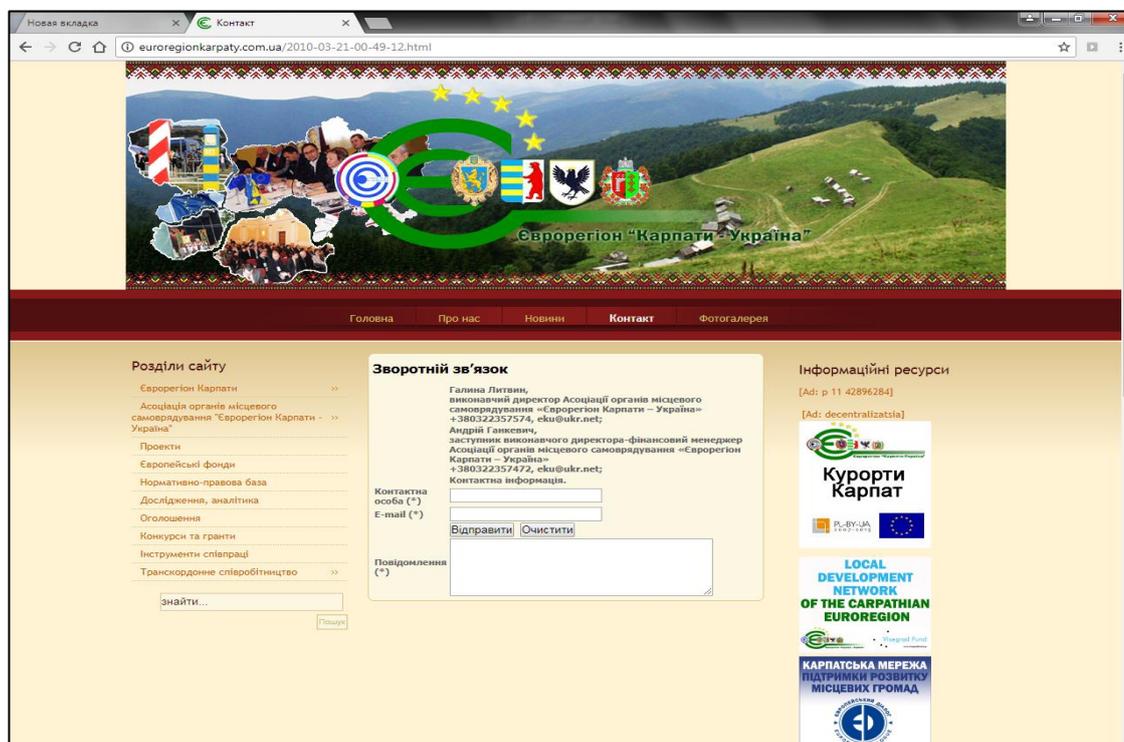


Рисунок 2 – Інтерактивні маркетингові параметри сайту Єврорегіон «Карпати-Україна» [12]

Найбільш повно інформаційну веб-мережу можна дослідити, проаналізувавши інтерактивні блоки та розділи даного сайту

Блок «Єврорегіон Карпати» містить 4 розділи (мапа КЄ, національні органи КЄ, документи та Українська національна рада КЄ), перші три з яких мають відсутні інформаційні матеріали. В останньому розділі можна ознайомитися зі складом ради національного представництва КЄ, положенням про раду та їх прийняті рішення (які востаннє висвітлені за період 2009 року).

Блок «АОМС «Єврорегіон Карпати-Україна»» містить дані про представників регіональних та муніципальних членів даного об'єднання (в закордонній практиці на останніх також є посилання у веб-режимі для більш повного ознайомлення того чи іншого члена з розвитку ТКС), організаційна структура управління та звітна діяльність за всі роки функціонування.

Блок «Дослідження, аналітика» містить інформаційні матеріали, які пов'язані з стратегіями, програмами, планами щодо соціально-економічного розвитку прикордоння. Проте зазначені публікації сконцентровані суто на львівсько-польський транскордонний регіон (план та програма реалізації Програми транскордонної співпраці Мостиського району та Перемишльського повіту на 2015-2020 роки; стратегія розвитку рекреаційного туризму польсько-української частини Карпатського Єврорегіону; стратегія транскордонного співробітництва Люблінського воєводства, Львівської області, Волинської області та Брестської області). Інформаційні дані ТКС щодо інших областей українського КЄ висвітлення, на жаль, не мають. Для прикладу – Закарпатська область також є активним учасником ТКС, однак їх аналітичних матеріалів не висвітлюють в національному представництві КЄ. На сайті Закарпатської обласної ради міститься інформація щодо історії співпраці з країнами сусідами, їх поточний стан (через назви реалізованих проєктів та їх розмір фінансування). На сайті Закарпатської обласної державної адміністрації у розділі «Транскордонне співробітництво» взагалі ніяких даних з цього не виявлено. Тому висвітлення всіх процесів ТКС щодо усіх областей на он-лайн платформі «Єврорегіон Карпати-Україна» є дуже важливим компонентом, тому що він для цього і був створений і функціонує близько 10 років.

Блок «Конкурси та гранти» містить інформацію щодо таких оголошень: грантові програми з повноцінними технічними характеристиками; набору експертів щодо проєктних ініціатив місцевих карпатських громад; моніторинг грантових програм та конкурсів; конкурси освітніх та культурних обмінів.

Блок «Інструменти співпраці» містить наступні розділи:

1. «Рада Карпатських Мас-медіа» – метою якої є реалізація спільних заходів щодо сприяння розвитку українсько-польської співпраці мас-медіа на території Карпатського Єврорегіону та ініціювання нових спільних заходів. Завдання: промоція ідеї, бачення і місії КЄ; реалізація заходів, які мають на меті розвиток співпраці між мас-медіа з прикордонних територій; організація навчань, конференцій, журналістських обмінів; промоція культури, мистецтва і традицій прикордонних регіонів з повагою до культурних відмінностей; співпраця мас-медіа з іншими національними та закордонними інституціями.

2. «Мережа місцевого розвитку української частини Карпатського Єврорегіону», де міститься загальна фоновіа інформація про мету створення даного проєкту – об'єднання агенцій регіонального/місцевого розвитку та неурядових організацій, що займаються питаннями місцевого/регіонального розвитку української частини Карпатського Єврорегіону заради підтримки спільних ініціатив через створення платформи для поширення кращих практик з питань місцевого розвитку та вироблення

спільних підходів до підтримки ініціатив місцевих громад, в тому числі з використанням інструментів транскордонної та міжрегіональної співпраці. Таким чином координатор мережі – Асоціація органів місцевого самоврядування «Євро регіон Карпати – Україна» пропонує учасникам мережі: професійні консультації для представників агенцій регіонального/місцевого розвитку з питань стратегічного планування, проектного менеджменту; налагодження партнерств і транскордонної співпраці; створення та функціонування організацій та впровадження громадських ініціатив; надання підтримки (технічної, фінансової та адміністративної) для реалізації ініціатив агенцій регіонального/місцевого розвитку; проведення тренінгів, семінарів, навчань з питань створення та функціонування агенцій регіонального/місцевого розвитку та впровадження громадських ініціатив.

Блок «Транскордонне співробітництво» містить публікаційний матеріал щодо стратегії ТКС Люблінського воєводства, Львівської області, Волинської області, Брестської області, інформаційний масив даних яких вже повторювався в блоці «Дослідження, аналітика».

Інші блоки «Європейські фонди», «Нормативно-правова база», «Оголошення» вже тривалий час не мають інформаційної наповнюваності.

В загальному на сайті є можливість зв'язатися з офісом українського представництва КЄ через електронну пошту або засобом виходу в соціальну мережу Фейсбук.

Отже, з контент-аналізу виявлено, що інформаційна спрямованість веб-платформи українського КЄ знаходиться на невтішній позиції, зокрема:

- он-лайн платформа носить переважно спрямованість Інтернет маркетингу. Інтерактив також присутній, але з відносно низьким відсотковим відношенням;
- мовний компонент сайту побудований тільки для української сторони євро регіону;
- розділи інтерактивних блоків не насичені інформацією;
- тематика сайту містить інформацію загальнооглядового характеру і призначена для ознайомлення органам місцевого самоврядування та неурядових громадських організацій;
- наявна переважно загальна фонові інформація про євро регіон, ніж цільова (виходячи з дослідження близько 75% на 25% відповідно);
- є наявні посилання на соціальну мережу у фейсбук та є можливість ділитися даною інформацією в соціальній он-лайн мережі;
- частота оновлень: дуже рідко (1-2 рази на місяць, а деякі сторінки вже роками не оновлюються).

Асоціація Карпатського Євро регіону Польща – це широка номенклатура інформаційних продуктів в он-лайн просторі щодо транскордонної співпраці територіальних суб'єктів управління на території Підкарпатського Воєводства та суміжних прикордонних регіонів Словаччини та України. Зокрема, зазначений веб-портал містить наступні інтерактивні блоки міжрегіональних транскордонних відносин (рис. 3).

Блоки «КЄ» та «Історія Євро регіону» містять загальну характеристику щодо утворення даного об'єднання, його передумов, національних сторін в п'яти країнах, статутні та організаційні документи.

Блок «Національні веб-сайти» наведена інформація щодо установ, які представляють сторони п'яти країн КЄ (місто знаходження офісу, номери телефонів та факсів контактних осіб, електронна пошта, посилання на сайти, загальні дані щодо площі території та чисельності населення).

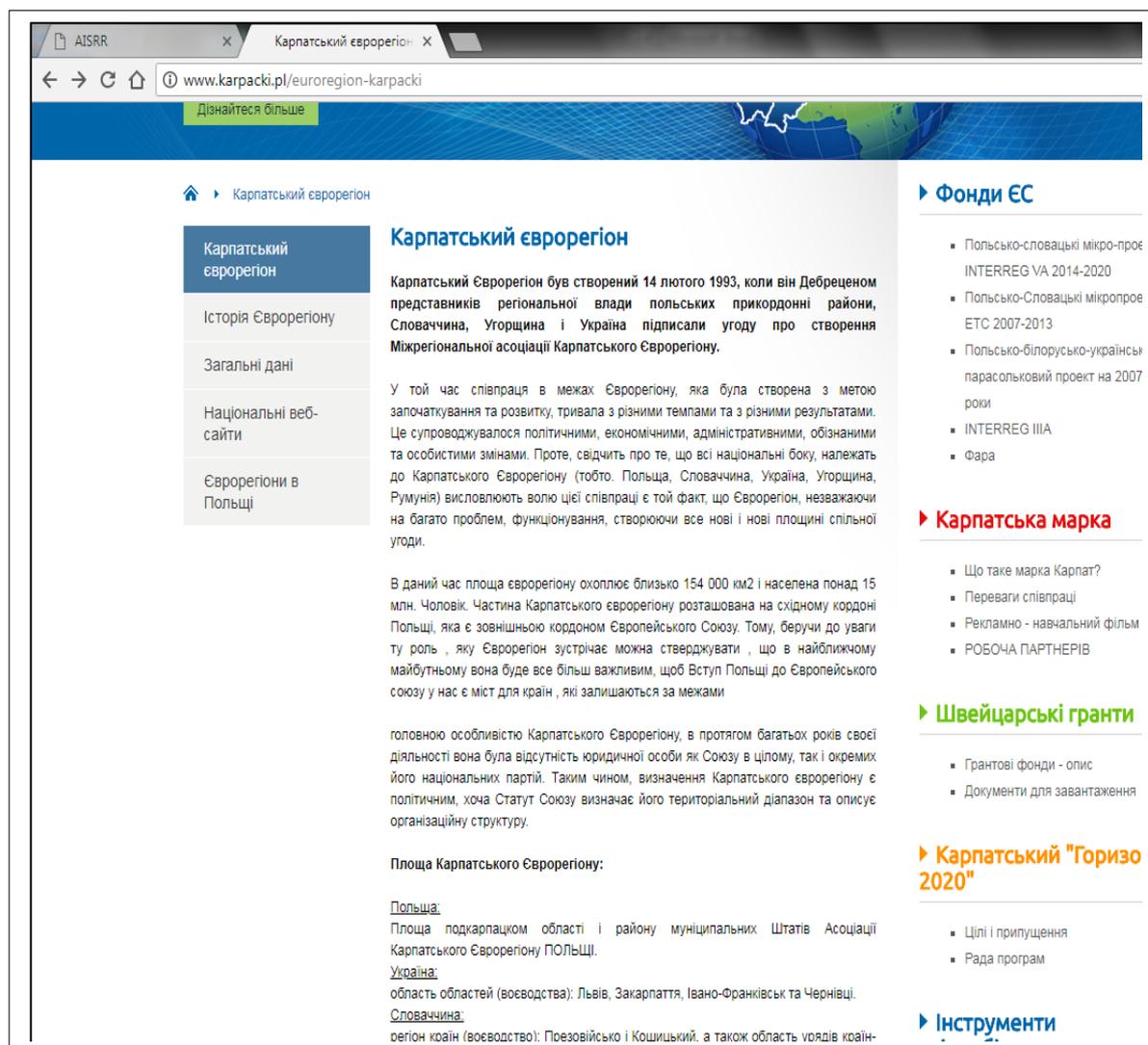


Рисунок 3 – Інтерактивні маркетингові параметри сайту Карпатського Єврорегіону Польща [13]

Блок «Єврорегіони в Польщі» містить більш науково-інформаційний масив даних, який стосується:

- визначення та детального роз'яснення понять та механізмів ТКС, єврорегіонального співробітництва, Асоціації європейських прикордонних регіонів;
- наявний фінансовий механізм єврорегіональної співпраці;
- досліджено створення і функціонування єврорегіонів у Польщі.

Блок «Фонди ЄС» містить інформаційні розділи щодо:

1. Польсько-словацьких мікро-проектів INTERREG VA 2014-2020, де подана інформація щодо програм польсько-словацької прикордонної території, яка підтримуватиметься проектами в галузі охорони здоров'я та розвитку природної і культурної спадщини, розвитку транспорту та підвищення якості освіти. Половина програмних фондів (близько 77,5 млн. євро) буде інвестована в захист, просування та розвиток ресурсів навколишнього середовища і культурної спадщини. Сума майже 56 мільйонів євро буде сприяти розвитку дорожньої інфраструктури, що покращить зав'язок між Польщею та Словаччиною і з транс'європейською транспортною

мережею. В галузі освіти ці програми будуть здійснюватися за рахунок транскордонних спільних підприємств з професійної підготовки, спрямованості на адаптацію професійної освіти до вимог прикордонного ринку праці та очікування роботодавців, які працюють в цій галузі.

2. Польсько-Словацькі мікро-проекти ЕТС 2007-2013, де описано, які проекти неприбуткового характеру підтримувалися в даній програмі: організація спільних культурних заходів (наприклад, майстерні, арт-конкурси, виставки, фестивалі); охорона та збереження культурної спадщини; видавнича діяльність, що сприяє ТКС у різних сферах (наприклад, розробка публікацій, брошур чи каталогів); інформаційна діяльність: веб-сайти, листівки, брошури та інформаційні листівки, інформаційні табло, банери, афіші, радіо- та телевізійні програми; створення мереж співпраці шляхом розвитку інституційних зв'язків між соціальними, економічними, культурними та іншими організаціями.

3. Інші посилання на розділи «Польсько-білорусько-український парасольковий проект на 2007-2013 роки», «INTERREG IIIA» та «PHARE» міститься аналогічна інформація до попередніх розділів. Зазначена інформаційна база буде переважно цікавити суб'єкта ТКС, який визначатиме напрямок розробки майбутнього проекту в контексті вирішення проблем прикордонного регіону.

Блок «Карпатська марка» – це інформаційно-практична мережа щодо створення «карпатського бренду». На сьогодні немає добре продуманого туристичного просування регіону, який володіє всіма якостями, щоб стати одним з найпопулярніших туристичних напрямків у Європі.

Сьогодні на карті Європи найвідомішим і популярним гірським районом є Альпи. Вони вже багато років приваблюють туристів, пропонуючи їм відмінні умови для проведення зимових видів спорту, а також гірських походів. Завдяки цьому країни, які прилегли до Альп – є багатшими, їхні мешканці мають роботу, а підприємці мають умови для розвитку. Як це може відбутися в Карпатах? Завдяки транскордонному співробітництву об'єднуючи сили та ресурси, можна побудувати одну потужну марку регіону – Карпати.

Інфраструктура альпійських схилів, бетонних стежок та чудового маркетингу для сучасних туристів більше не дає такої насолоди, на відміну від містичної культури. А Карпати – це містичний простір, величезний культурний потенціал, котрий може надати туристам значний емоційний ефект. Тому, якщо правильно організувати силу ТКС, то КЄ має всі переваги, щоб стати серйозним конкурентом для Альп та інших регіонів Європи. Карпати повинні відповідати очікуванням сучасних мандрівників. Один регіон з п'яти національностей. Він повинен відрізнити туристичні продукти та послуги від зовнішнього світу, завдяки чому надасть КЄ суттєво впізнаваний бренд на світовому ринку туристичних послуг. Туристична пропозиція бренду «Карпати» буде заснована на реальних, традиційних перевагах регіону, таких, як жива культура, звичаї, природна гостинність, місцева кухня, діалекти, костюми, музика.

Ключовим елементом особистості «Карпатський бренд» є здатність поєднувати містичні якості з просторовими, вражаючими ландшафтами, мирними та відокремленими місцями, рідко відвідуваними людьми та багатими традиціями горян.

У даному блоці також подана інформація щодо переваг для кожного учасника ТКС, який обере напрямок в контексті розвитку карпатського туризму. Найбільш яскраві переваги простежуються в:

– підприємців: можливість включення власної продукції та послуг в пропозицію бренду «Карпати» на основі сертифікації; підтримка тренінгів у сфері маркетингу, пов'язаних з розвитком Карпатського бренду; рекламна підтримка, що охоплює

багатосторонню діяльність на міжнародному рівні в багатьох інноваційних формах; допомога у залученні ринків іноземних продажів для фірмових продуктів Карпатського бренду в рамках політики міжнародного співробітництва КЄ та використання підтримки про-експортних механізмів; рекламна підтримка бізнесу в рамках інформаційної політики Карпатського бренду;

– неурядових організацій: можливість знаходження партнерів для співпраці в Карпатах та Альпах; можливість брати участь у Карпатському форумі неурядових організацій – платформи для співпраці карпатських неурядових організацій; можливість економії та комерціалізації діяльності неурядових організацій на основі участі в бізнес-моделі Карпатського бренду;

– для підрозділів досліджень та розробок: співпраця з установами у здійсненні науково-дослідної діяльності; можливість співпрацювати з Карпатськими та Альпійськими партнерами досліджень в Альпійсько-Карпатському туристичному кластері знань; можливість використовувати досвід іноземних партнерів КЄ в галузі освіти на всіх рівнях, особливо в контексті адаптації освітньої пропозиції до потреб ринку праці.

Кожні з перерахованих вище категорій отримують відповідні «пакети пільг», доступ до яких можливий після підписання відповідного договору (для юридичних осіб), або виконання умов і представлення своєї заяви (для фізичних осіб).

Дана інформація та більш глибокий опис даної співпраці описаний у вище зазначеному інтерактивному блоці «Карпатська Марка» з посиланням відео в YouTube (рис. 4) та на туристичний сайт (рис. 5).

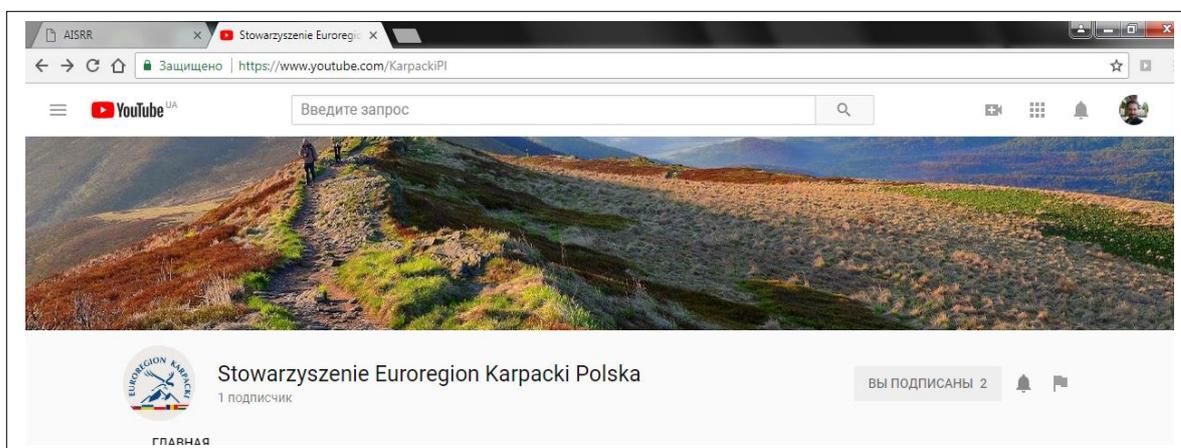


Рисунок 4 – Інформаційні особливості КЄ Польща в мережі YouTube [13]

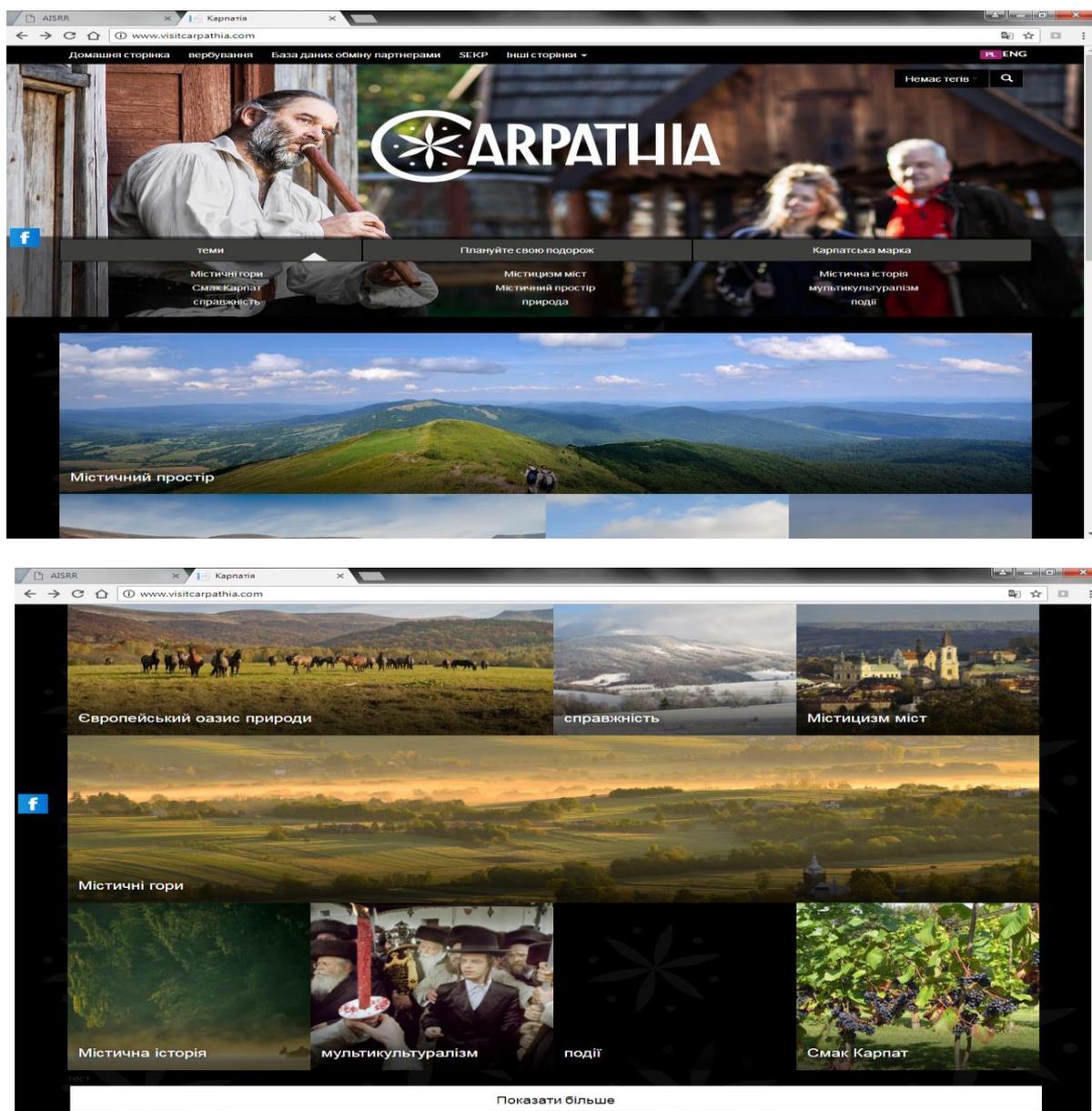


Рисунок 5 – Туристичний сайт КС Польща [13]

Інтерактивний блок «Швейцарські гранти» є інформацією про фонди та їх послуги, які отримують сектори громадськості, установи бізнес-середовища та місцевих органів влади – в рамках проекту «Мости альпійської Карпатської співпраці»:

- ознайомчі поїздки, пов'язані з налагодженням співпраці з європейськими партнерами, в контексті обміну досвідом у галузі експорту місцевої продукції, міжнародного економічного співробітництва, регіонального та місцевого продукту управління;

- організація заходів, пов'язаних з просуванням продукції регіонального та місцевого значення, охорони навколишнього середовища і збереження культурної спадщини регіону;

- сприяння розвитку регіональних, традиційних та екологічних товарів для підприємств.

Інтерактивний блок «Карпатський Горизонт 2020» є інформаційно-роз'яснювальною платформою про необхідність даної програми, її цілі та стратегії. Створення цієї програми було зумовлено тим, що період фінансового програмування ТКС на 2007 - 2013 роки не приніс прориву. Міжрегіональна Асоціація «Карпатський Єврорегіон» як амбітна політична ініціатива також не принесла конкретних результатів. Тому створення Ради з програми стратегічної концепції «Карпатський Горизонт 2020», який є дорадчим органом у складі політиків, експертів, представників світової науки та медіа з Польщі, Словаччини, України та Румунії має надати більше визначення щодо практичних напрямків дій, спрямованих на соціально-економічний розвиток Карпатського регіону, включаючи підтримку діяльності МА «КЄ».

Блок «Інструменти співпраці» містить наступні розділи:

1. Карпатське Агентство регіонального розвитку – це інформаційна платформа, яка є одним із проявів нової асоціації щодо інформації та просування політики Карпатського Єврорегіону між Польщею та Словаччиною. Ця організація збирає фахівців з різних сфер, котрі беруть участь у політиці розвитку Карпатського єврорегіону. Ідея створення мережі пов'язана з необхідністю виявлення та мобілізації людських ресурсів для завдань, що виконуються Єврорегіоном. У межах он-лайн платформи існують тематичні розділи (наприклад, туризм, охорона навколишнього середовища, підприємництво), у якій експерти та спеціалісти надають консультаційні послуги. Платформа співробітництва створена з ініціативи одного з головних партнерів Карпатського єврорегіону Польща – Вищої школи технології та економіки в Ярославі, а також наукового Міжнародного Коледжу підприємництва ISMPO Словаччини. Метою договору є створення кластера, до якого запрошуються територіальні самоврядування КЄ, його установи, що займаються бізнесом, та громадські асоціації.

2. Мережа міст Карпатського Єврорегіону (SMEK) – це ідея щодо створення транскордонної веб-структури, яка буде сприяти розвитку співпраці з муніципалітетами Карпатського Єврорегіону. На сьогодні зазначена ідея проходить розробку на польсько-словацькому кордоні.

3. Карпатський форум неурядових організацій є відкритою інформаційною формою співпраці, де відбувається висвітлення даних щодо планованих напрямків діяльності, обміну досвідом, контактів, просування хороших прикладів інституційної співпраці в КЄ, організації ділових зустрічей, тренінгів, семінарів і круглих столів. Це свого роду «клуб» неурядових організацій для спілкування з метою вирішення поточних проблем щодо правильної діяльності в контексті транскордонного управління.

Отже, он-лайн платформа Карпатського Єврорегіону в Польщі є високо інформованою мережею транскордонного співробітництва. Це простежується і через результати більш ефективних проектних ініціатив в усіх учасників ТКС (місцевого сектора, громадського, бізнес та наукового). Тому, проаналізувавши інтерактивні блоки КЄ Польща, ми зробили такі висновки:

- застосовується комплексний інструментарій інтерактивного маркетингу;
- мовний компонент сайту побудований мовами, призначеними як для країн-учасниць єврорегіону, так і англійською (щоб могли користуватися представники інших єврорегіонів Європи);
- інтерактивні блоки насичені різносторонньою інформацією щодо регіонального розвитку та ТКС, а також мають посилання на окремі спеціалізовані сайти КЄ (Карпатська марка, Карпатське Агентство регіонального розвитку тощо);
- тематика сайту всестороння в контексті транскордонного розвитку регіонів, та призначена для всіх зацікавлених користувачів;

- сайт містить переважно цільовий напрям інформації, а також ефективно розроблену фонову по кождих інтерактивних блоках сайту;
- є посилання на мережі YouTube та Facebook;
- частота оновлень 3-4 рази на місяць.

Карпатський Єврорегіон Словаччина – в контексті інтерактивного забезпечення є інформаційним порталом, дані якого можна дослідити через висвітлені матеріали в наступних блоках (рис. 6):

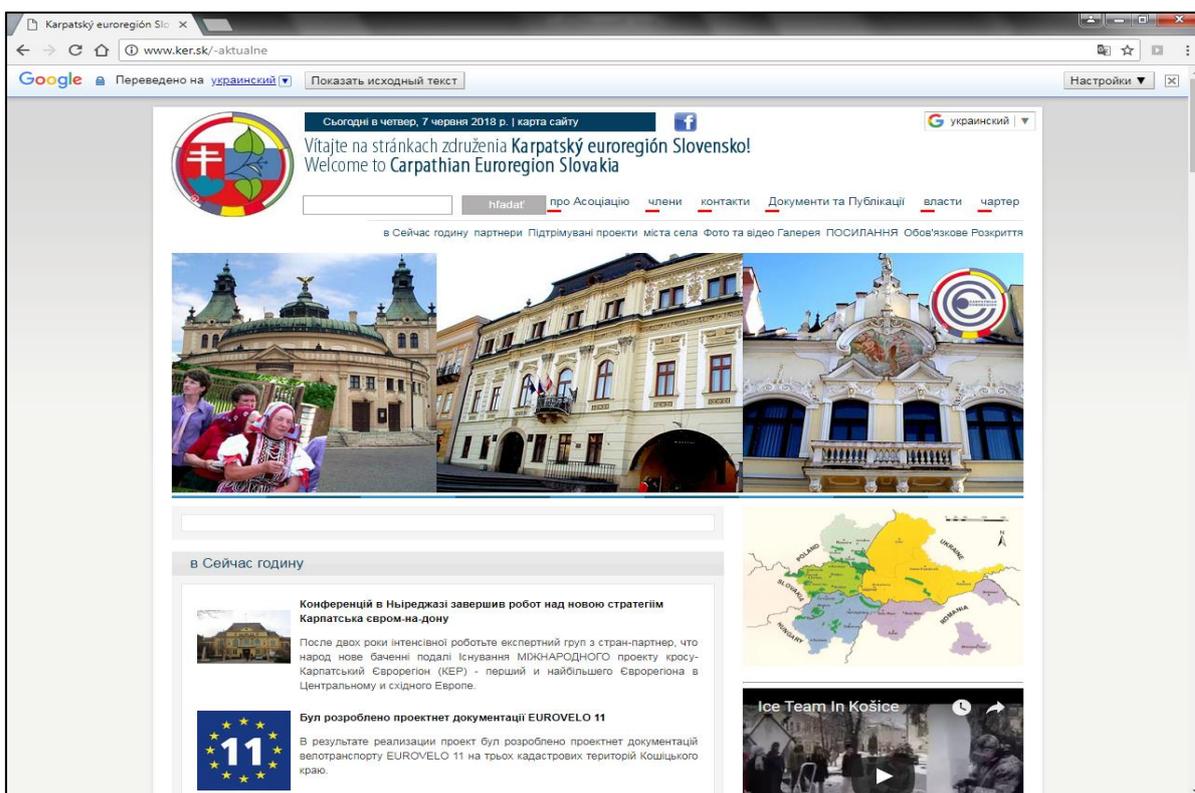


Рисунок 6 – Інформаційний портал КЄ – Словаччина [14]

1. «Про Асоціацію», де відображається загальна характеристика МА «Карпатський Єврорегіон» та його національного представництва в Словаччині;
2. «Члени», в яких розміщується інформація про райони, міста та громадські організації Кошіцького та Пряшівського краю з інформаційними даними контактних осіб;
3. «Документи і публікації», де можна ознайомитися з новинами через журнал «Прикарпаття-Словаччина» (останній номер висвітлений в 2015 році), інші різні віртуальні брошури (замки, народна архітектура, міста і села, шенгенські ворота), та стратегічний документ розвитку ТКС (КЄ-2020);
4. «Влада» – показана характеристика організаційної структури управління КЄ – Словаччина;
5. «Підтримувані проекти» – розглянута загальна характеристика по кожному із реалізованих проектів (до 2015 року);
6. «Міста села», де подана оглядова туристична інформація території;
7. «Фото та відео галерея», «Посилання», «Обов'язкове оприлюднення»,

«Архів», посилання на мережу «Фейсбук» є пустими інформаційними сторінками.

Отже, з контент-аналізу виявлено, що інформаційна спрямованість веб-платформи словацького КЄ знаходиться в незадовільному стані, зокрема:

- он-лайн платформа спрямована суто на Інтернет маркетинг;
- мовний компонент сайту побудований як для країн євро регіону, так і в англійському та німецькому форматі;
- розділи інтерактивних блоків не є насиченими інформацією;
- тематика сайту містить інформацію загальнооглядового характеру про діяльність КЄ на словацькій стороні в рамках ТКС. Призначена для ознайомлення будь-яким зацікавленим сторонам;
- наявна переважно загальна фоновна інформація, ніж цільова (виходячи з дослідження близько 90% на 10% відповідно);
- є наявні посилання на соціальну мережу у фейсбук, проте ніяких даних не висвітлено;
- частота оновлень з 2015 року відсутня.

Угорська організація «Карпатський Євро регіон Асоціації регіонального розвитку» в контексті системи інформаційного забезпечення в мережі Інтернет, є он-лайн платформою, спрямованою на розвиток транскордонного співробітництва через присутні бази даних та можливостей мережевої взаємодії через інформаційно-комунікаційні відносини з країнами учасницями. Однак, дана модель є подібною до словацької, оскільки інтерактивні блоки носять суто загальну інформаційно-роз'яснювальну спрямованість (рис. 7).

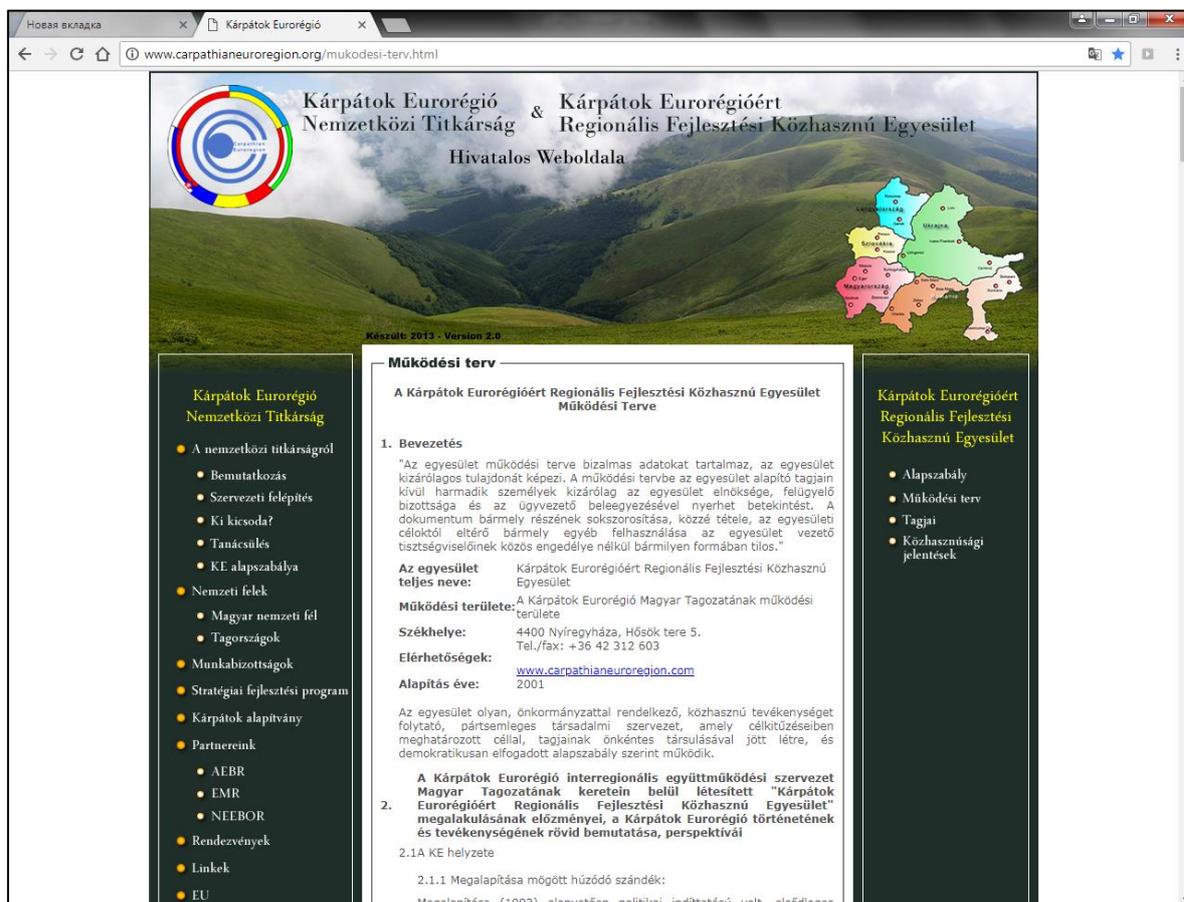


Рисунок 7 – Інформаційна веб-мережа КЄ – Угорщина [15]

На даному порталі можна ознайомитися з наступними інформаційними джерелами: історія та місія МА «КЄ»; організаційна структура управління; напрями та пріоритети, що лежать в основі діяльності; історія співпраці з міжнародними партнерами; контактні дані всіх учасників МА «КЄ»; дані щодо послідовності переходу президенства в Раді КЄ (історичні нариси з 14 лютого 1993 – 30 листопада 2011 року); статут міжрегіонального об'єднання; члени угорського національного представництва та їх історія формування в діяльності КЄ; загальні дані щодо робочих комітетів по всіх країнах учасницях (їх спеціалізація, функціональна спрямованість та результати діяльності); комплексні програми стратегічного розвитку (за 2004 рік та 2007-2013), в яких розміщена багата база досліджень щодо аналізу сучасного стану ТКС країн-членів КЄ, їх проблеми та спільні перспективи регіонального розвитку; проектна діяльність та звіти (починаючи з 2005 року до першої половини 2015-го). В загальному, навіть щодо фонові інформації, то на даному порталі відсутня інформаційна база фінансових механізмів, європейських фондів, оголошень, сучасних досліджень та аналітичних матеріалів, інструментів співпраці.

Отже, з контент-аналізу виявлено, що інформаційне забезпечення угорського представництва КЄ знаходиться у вкрай невтішному стані, що пояснюється, зокрема, через такі параметри:

- он-лайн платформа – Інтернет маркетинг;
- мовний компонент сайту побудований тільки для національного представництва Угорщини;
- розділи інтерактивних блоків не є насиченими інформаційним та візуальним (фото, відео) оформленням;
- тематика сайту – загальнодовідкова з питань регіонального розвитку та ТКС. Проте, на сьогодні, вважаємо суто фонові. До 2013 року була й орієнтована на цільову групу: органи місцевого самоврядування, громадські організації та приватний сектор (оскільки в публікаціях щодо стратегій розвитку в них містилась реальна аналітична та практична спрямованість);
- немає посилань на соціальні мережі та сайти його учасників та партнерів;
- частота оновлень з 2015 року відсутня. До того часу була дуже рідко (3-4 рази на рік).

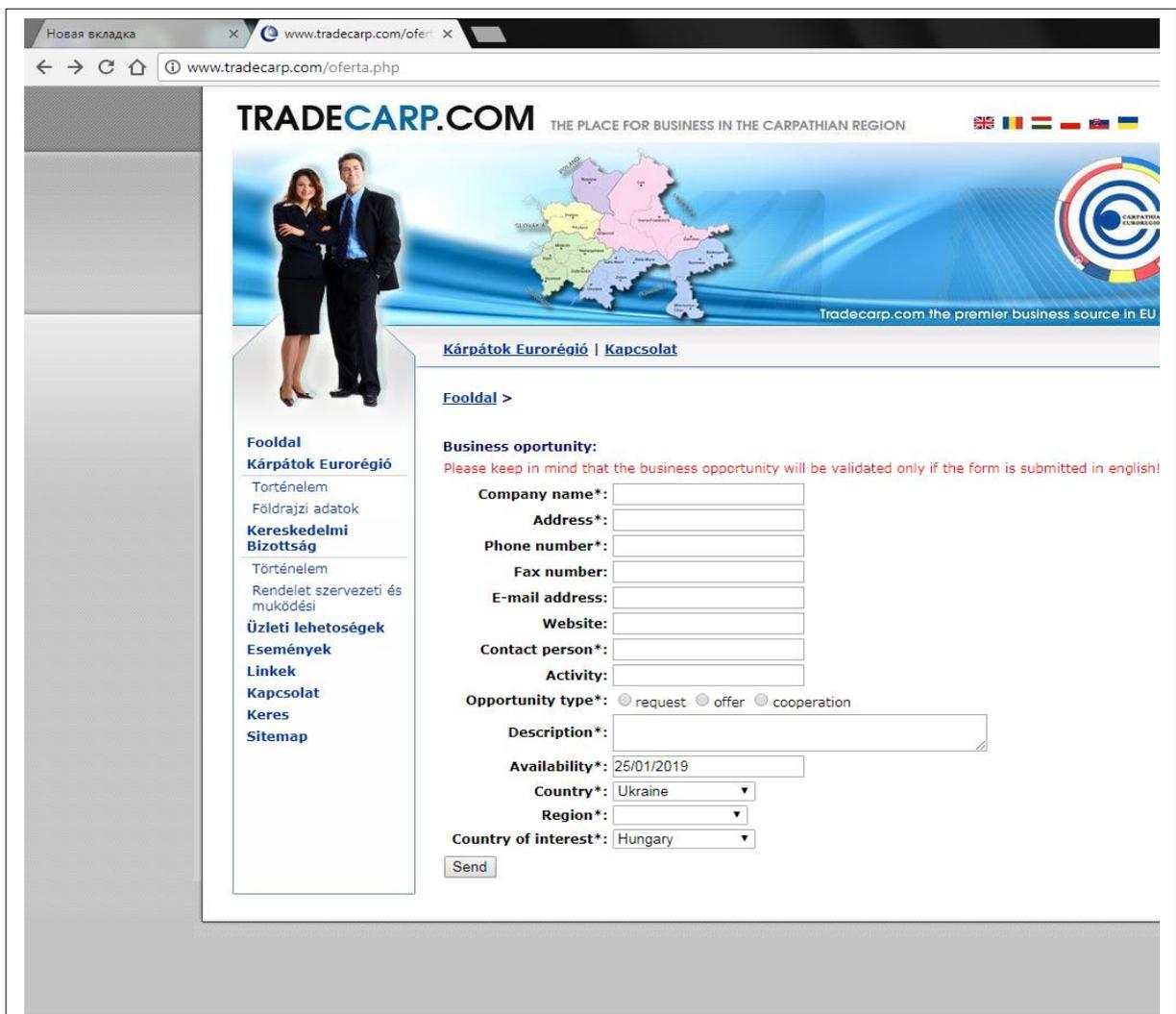
Веб-портал Карпатського Єврорегіону Румунії – являє платформу економічних взаємовідносин між суб'єктами бізнесу в транскордонних регіонах п'яти країн, з наголосом на Румунську сторону. Досліджуваний сайт дає можливість вибирати мову для його відображення на всіх країнах-членах даного єврорегіонального об'єднання. Проте, вибравши ту чи іншу мову (окрім румунської), портал не зможе відображати інтерактивні блоки та розділи з повним інформаційним наповненням. Даний портал суттєво відрізняється від попередніх досліджуваних представництв КЄ. Однак, слід оцінити кожний розділ та блок КЄ Румунії для більш правильної оцінки його маркетингового забезпечення.

Блок «Карпатський Єврорегіон» відображає історію транскордонного об'єднання, його соціально-економічні та географічні характеристики.

Блок «Торгові комісії» відображає історію Карпатських торгово-промислових палат в рамках ТКС; організаційне забезпечення роботи КЄ (нормативно-правова база, договори).

Блок «Бізнес можливості» надає можливість користувачам власноруч знайти партнера з-за кордону (в рамках регіонів КЄ), заповнивши наступні формуляри: назву компанії, адресу, номери телефонів, веб-сайт, емейл, контактну особу, напрям

діяльності організації, опис майбутньої співпраці, дату оприлюднення запису, з якої країни, регіону та в яку країну цей запит посилається (рис. 8).



The screenshot shows a web browser window with the URL www.tradecarp.com/oferta.php. The page header includes the logo "TRADECARP.COM" and the tagline "THE PLACE FOR BUSINESS IN THE CARPATHIAN REGION". Below the header is a navigation menu with links for "Kárpátok Eurorégió" and "Kapcsolat". The main content area features a "Business opportunity" form with the following fields and options:

- Company name*:**
- Address*:**
- Phone number*:**
- Fax number:**
- E-mail address:**
- Website:**
- Contact person*:**
- Activity:**
- Opportunity type*:** request offer cooperation
- Description*:**
- Availability*:**
- Country*:**
- Region*:**
- Country of interest*:**

A "Send" button is located at the bottom of the form. A sidebar on the left contains a menu with links such as "Fooldal", "Kárpátok Eurorégió", "Kereskedelmi Bizottság", "Üzleti lehetőségek", "Események", "Linkek", "Kapcsolat", "Keres", and "Sitemap".

Рисунок 8 – Інтерактивний блок «Бізнес можливості» в Румунському КЄ [16]

Блок «Події» відображає основні інструменти співпраці, які реалізуються через організацію зустрічей, ярмарок, конференцій, бізнес-форумів тощо.

Блок «Посилання» містить сторінки веб-порталів торгово-промислових палат КЄ. Зайшовши за посиланням (на прикладі Закарпатської ТПП), можна дізнатися про заходи, які проводяться в даному регіоні, каталог інвестиційних проєктів, надання довідково-інформаційних (в т.ч. маркетингових) послуг на платній основі, Інтернет-виставки підприємств області (рис. 9).

Блок «Контактна інформація» являє собою інтерактивне середовище, в якому користувач сайту вказавши дані щодо власного прізвища, імені, електронної пошти та номера телефону – має можливість задати запит та отримати на нього відповідь, що стосується будь-яких зовнішньоекономічних зв'язків (якщо це не є платною інформацією) щодо Румунії з її прикордонними територіями КЄ (України та Угорщини).



Рисунок 9 – Інтернет-виставка ТОВ «Термінал Карпати» на платформі Закарпатської ТПП

Отже, підводячи підсумок щодо даної он-лайн платформи в контексті ТКС Румунії в КЄ, виявляємо, що багато розділів не представлено (щодо проектів, фінансових механізмів, конкретних суб'єктів учасників співпраці та результатів їх діяльності, туризму, стратегій розвитку, громадських проблем розвитку регіону), проте напрямок економічної взаємодії країн-учасниць єврорегіону відображається на достатньо задовільному рівні. Отож, оцінюючи маркетингові параметри наповненості сайту, слід вказати наступне:

- застосовуються базові компоненти інтерактивного маркетингу;
- мовний компонент сайту побудований всіма мовами країн-учасниць КЄ;
- інтерактивні блоки є слабо насиченими інформацією (за винятком економічної) – не вистачає блоків щодо наповнення змісту ТКС в Румунії;
- тематика сайту – зовнішньоекономічні зв'язки транскордонного розвитку регіонів, призначена для господарського сектора;
- сайт містить переважно фоновий напрям інформації, тому що цільовий висвітлюють залежно від запиту користувача он-лайн платформи;
- немає посилання на соціальні мережі, проте є на торгово-промислові палати країн учасниць, де також можна отримати комплексну інформацію залежно від потреб користувача;
- частота оновлення сайту 4-5 разів на рік.

Найбільш довгоочікуваним інформаційним проектом, над яким вчені Інституту регіональних досліджень ім. Долішнього працювали вже певний період часу, стало створення 20 березня 2013 року веб-порталу **наукового інформаційно-статистичного транскордонного кластера «Інфостат»**. Угоду про партнерство щодо організації наукового інформаційно-статистичного транскордонного кластера за участю української та польської сторін було підписано Інститутом регіональних досліджень НАНУ, Головним управлінням статистики у Львівській області, Львівським національним університетом ім. Івана Франка, Львівською обласною спілкою економістів України; з польської сторони – Статистичним управлінням Підкарпатського воєводства (м. Жешув), Жешувським університетом, Центром статистичних досліджень і освіти ГУС Польщі (Варшава) [17; 2, с. 25-26]. Можна констатувати, що даний проект об'єднує різноманітних суб'єктів, які є учасниками транскордонного простору, зокрема, представників органів влади, освітніх закладів, наукових установ та громадських організацій.

Метою створення даного кластера є об'єднання зусиль щодо спільного наукового, інформаційного і статистичного забезпечення розвитку українсько-польського транскордонного регіону та використання потенціалу транскордонного співробітництва, зокрема створення системи регіональної статистики з метою моніторингу соціально-економічних явищ та проведення науково-статистичних досліджень на прикордонних територіях, розробка спільного Інтернет порталу українсько-польського транскордонного регіону (рис. 10).

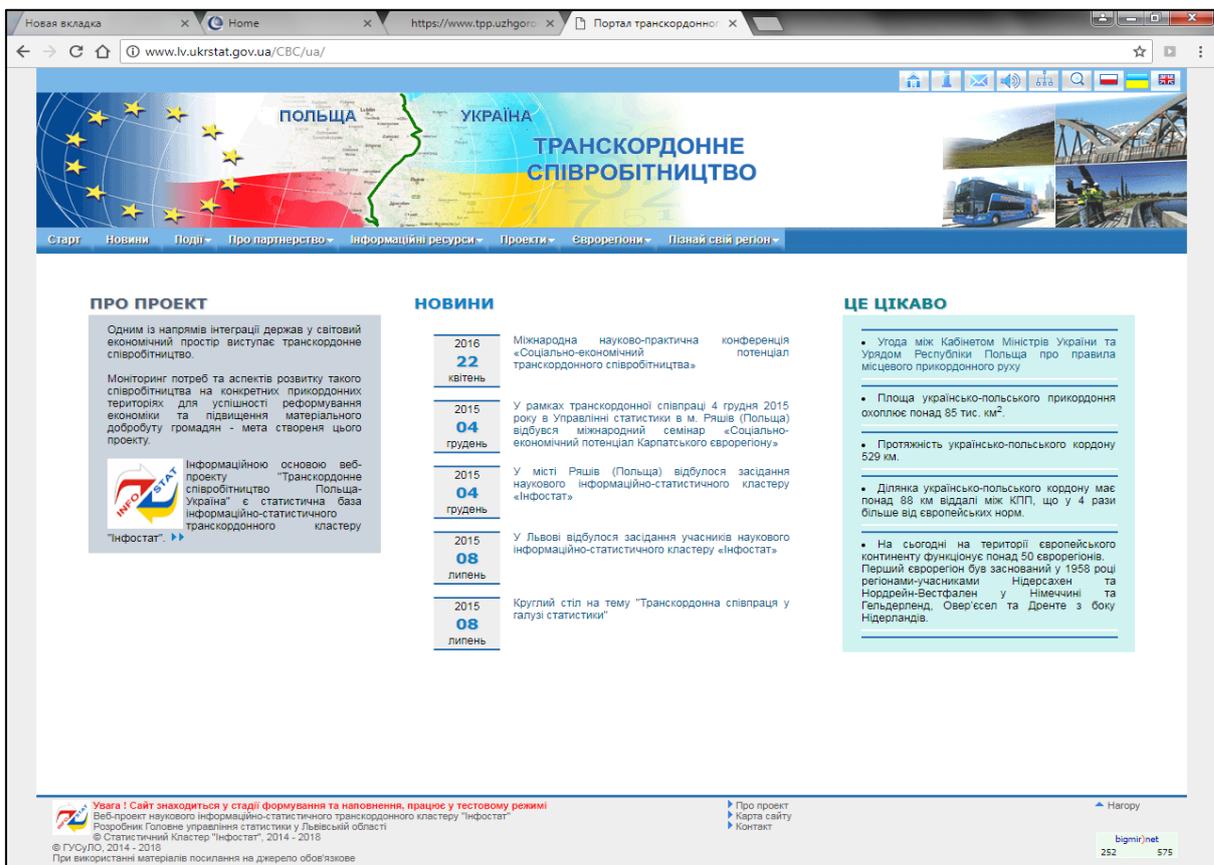


Рисунок 10 – Головна сторінка сайта інформаційно-статистичного транскордонного кластеру «Інфостат» [17]

Аналізуючи інтерфейс даного порталу через перегляд його веб-сторінок виявлено, що багато розділів знаходяться або в стані формування, або, якщо й висвітлюють певні матеріали, то це відбувається досить рідко. Наведемо детальну характеристику по кожному блоку:

Блок «Новини» відображає події, які відбувалися через проведення різноманітних зустрічей, конференцій, круглих столів у межах реалізації даного проекту. Проте, з квітня місяця 2016 року вже ніяких подій в межах даного проекту або не передбачалося, або їх ще не було висвітлено. Ми вважаємо недоліком даного розділу те, що окрім констатації фактів щодо проведення конференції, необхідно висвітлювати результати обговорень цих конференцій через електронний транскордонний журнал, де було б детальніше описано, які теми обговорювалися на цих зустрічах, та до яких висновків дійшла кожна з сторін в межах транскордонного регіону.

Блок «Події» відображає оголошення щодо майбутніх зустрічей учасників проекту та конференції, які на них відбувалися. Проте, аналізуючи цей контент, ми бачимо, що хоч конференцій, семінарів протягом 2014-2016 років і було достатньо, але в оголошеннях відображається анонс майбутніх подій тільки про проведення однієї конференції в 2014 році. Це відразу свідчить про те, що відсутня чітка системність та немає організованості щодо відповідальності конкретних менеджерів за наповненість та формування сайту.

Блок «Про партнерство» відображає нормативно-правові акти, а також учасників і завдання проекту. Якщо глибше зосередити увагу на даній веб-сторінці, то в межах нормативно-правових актів відображений контент з нормативними документами, до яких належать Закон України «Про Транскордонне співробітництво», висвітлення якого начебто і актуальне з тієї позиції, що веб-сайт можна переглянути трьома мовами, а саме – українською, польською та англійською, – але якщо запросити відкрити веб-документи цими мовами, контент все рівно відображається лише українською мовою. Це значно знижує ефективність в тому, що закордонні партнери, які є учасниками даного кластера, не можуть виступити експертами щодо вдосконалення даного законодавчого акту, що поглибило б у свою чергу як транскордонне співробітництво, так і євроінтеграційний курс України до ЄС.

Також даний блок відображає розділ «програму проекту», а це – транскордонна конвергенція регіонів через поступове зближення параметрів суміжних прикордонних регіонів сусідніх країн за допомогою запозичення, відтворення чи формування спільних методів, способів, інструментів підвищення конкурентоспроможності, що сприятиме зменшенню диспропорцій соціально-економічного розвитку в транскордонному просторі. На даній інформаційній сторінці відображено *етапи роботи* такої транскордонної співпраці від цілковитої відсутності відносин до узгоджень, співробітництва, гармонізацій та інтеграції. В даний розділ веб-контенту доцільно також вказати етапи роботи даного проекту, його місію, стратегію та операційні цілі їх досягнення.

В розділі «учасники» відображено інституції, які є членами кластера з місцем їх розміщення, та ключових осіб, які є їх представниками.

Розділ «промоція» відповідає за формування іміджу транскордонних регіонів через передачу позитивної інформації, проте даний контент – не заповнений даними.

Блок «Інформаційні ресурси» є найбільш важливим, тому що спрямований на відображення таких основних розділів веб-сайту:

База даних, в контенті якого відображені такі категорії, як банк даних та індикатори порівняння. Але тут відсутні будь-які показники, заради яких і створювалася дана система. Як пояснює позначка червоного кольору знизу сторінки,

що даний контент знаходиться у стадії формування та наповнення і працює лише у тестовому режимі.

Аналітика – підрозділ, який охоплює п'ять категорій: дослідження, тенденції, прогнози, стратегії та світовий барометр – проте відображає лише першу і третю. Тут можна побачити різні аналітичні звіти, щодо: придатних ресурсів ЄС для українських бенефіціарів; перелік діючих проектів міжнародної технічної допомоги, які реалізують в Україні; програми ЄС 2014-2020; про тренінг «Написання проектів. Фонди ЄС»; рекомендації щодо отримання доступу до донорського та інвестиційного фінансування; аналіз можливостей підрозділів Львівської обласної державної адміністрації щодо міжнародного та транскордонного співробітництва; перелік документів про співпрацю Львівської області з регіонами та установами іноземних держав. Даний масив інформації є реально важливим та необхідним для працівників місцевих органів влади та самоврядування задля здійснення транскордонної співпраці. Це також актуально і для науковців та громадських організацій – які, володіючи спектром інформаційного забезпечення, зможуть ефективно проаналізувати попередній досвід, виявити тенденції та запропонувати новітні стратегічні проекти реалізації транскордонної співпраці задля підвищення соціально-економічного добробуту в прикордонних регіонах сусідніх держав.

Третім розділом є бібліотека, в якій так само, як і у вище описаному підрозділі аналітика, із п'яти категорій – публікації, методологія і класифікація, словники, навчальні матеріали й міжнародний досвід – присутньою та наповненою є перша і четверта веб-сторінки, що спричиняє певну невизначеність та не сформованість ефективного партнерства. Переважно тут висвітлюються матеріали звітів з головних офісів статистики Львівської області, Жешува та Любліна, а також декотрі матеріали наукових робіт вчених Інституту регіональних досліджень імені Долишнього.

Розділ «корисні лінки» висвітлює одну з особливо важливих інформаційних даних, в яких є посилання на веб-сайти Європейської комісії, Інфоцентр Європейського Сусідства EUROEAST, Програми транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна, Програма прикордонного співробітництва ЄСП Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна, Східне партнерство, The EEA Grants and Norway Grants, а також посилання на міжнародні організації, серед яких – Головне управління статистики у Львівській області, Жешувський Університет, Інститут регіональних досліджень НАН України, Львівський національний університет імені Івана Франка, Статистичне управління в Жешуві, Спілка економістів України, Центр Статистичних Досліджень і Освіти ГУС.

Що стосується блоку «Проекти» на веб-порталі «Інфостат», то в ньому відображені дві веб-сторінки, серед яких – статистичний кластер та інвестиційні проекти. Їхня інформаційна наповнюваність знаходиться в стані заповнення.

Цікавим виявлено блок «Єврорегіони», в якому зазначені категорії діляться на два сектори – єврорегіони за участю України та єврорегіони за участю Польщі, де є посилання на їх відповідні веб-сайти.

Інформаційний блок «Пізнай свій регіон» містить розділи «про регіон коротко», «портрет території» (на стадії формування), «ключові цифри та статистика» (з української сторони відкриває сайт головного управління статистики у Львівській області, з польської сторони сторінка формується), та останній розділ «ділове перехрестя» (де можна запропонувати власну пропозицію щодо співпраці і після перевірки адміністратором вона з'явиться на сайті – рис. 11).

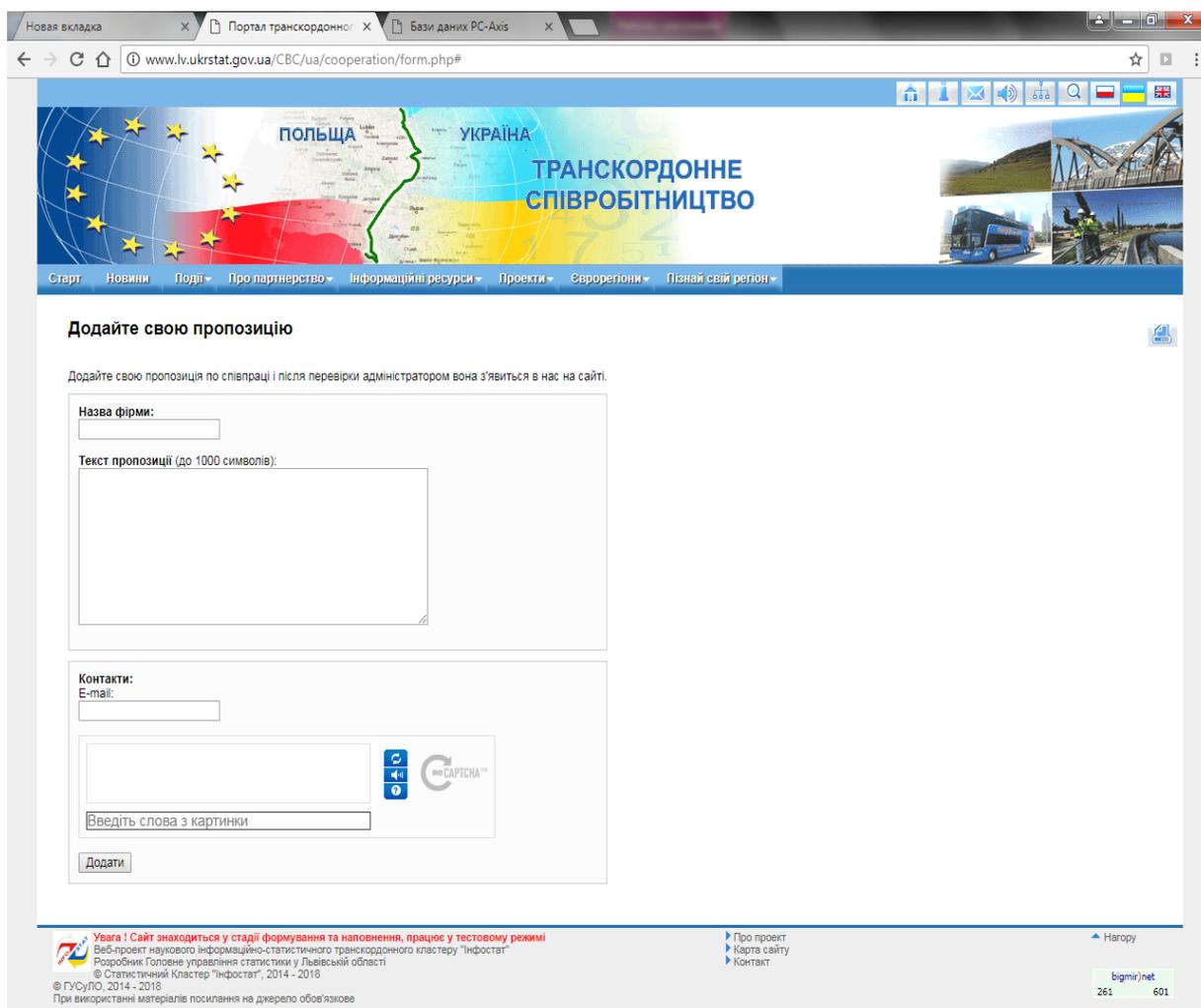


Рисунок 11 Комунікаційний зв'язок транскордонного кластера «Інфостат» [17]

Отже, маркетингові параметри наповненості вище зазначеного сайту полягають в наступному:

- використовуються основні інструменти інтерактивного маркетингу;
- мовний компонент сайту побудований на трьох мовах – польською та українською (оскільки це країни учасниці даного кластера), англійською для широкого кола учасників із-за кордону;
- інтерактивні блоки насичені не на повну потужність (тому що більшість їх на стадії формування);
- тематика сайту – аналітико-статистичні інформаційні дані призначені для територіальних органів управління, неурядового та наукового сектора;
- сайт містить переважно цільовий напрям інформації, фонова висвітлюється тільки в окремих випадках;
- немає посилання на соціальні мережі;
- частота оновлення сайту з 2016 року відсутня.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Отже, досліджуючи інтерактивно-інформаційне забезпечення в Карпатському Єврорегіоні, нами було визначено, що сайт на сьогодні є основним маркетинговим інструментом щодо комунікації в транскордонному просторі. Проте не

всі портали ТКС на досліджуваній території містять необхідний масив даних. Але є і ті, інформаційне забезпечення яких вважається відносно інших своїх партнерів досить на високому рівні розвитку. Це стосується насамперед польської сторони КЄ. Тут і широкий інтерактив, інформаційна наповнюваність призначена для багатьох учасників ТКС. Словацька та Угорська сторони є аутсайдерами даного процесу – частота оновлень відсутня з 2015 року, немає наповнюваності різносторонньою базою, котра в свою чергу призначена для вузького кола учасників ТКС. Румунська та Українські сторони покращують свої результати тільки тим, що частота оновлень їх не зупинилася, а продовжується. Проте широта наповнюваності також занижка.

В той же час продовжується інформаційне забезпечення між прикордонними регіонами і в класичному стилі: прес-конференції та брифінги; наукові та науково-практичні конференції; семінари музичного, художнього, екологічного, мовного напрямів; практики учнів середніх шкіл у сусідніх країнах та ознайомлювальні поїздки; відкриття спільних виставкових центрів; популяризації мистецтва у транскордонних регіонах за допомогою виставок і концертів; організація конкурсів із реалізації проектів за програмою співробітництва в межах євро регіонів.

1. Гоцинський А.В. Моделі інформаційно-комунікаційного забезпечення конкурентоспроможності прикордонних територій // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних регіонів. 2008. Вип. 3 (71). С. 485–495.
2. Пастернак О.І. Маркетингові механізми взаємодії суб'єктів економічних відносин у транскордонному просторі // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2013. Вип. 4. С. 24–32.
3. Жуков С.А., Чучка І.М. Проблеми та перспективи інформаційно-маркетингового забезпечення транскордонного співробітництва // Актуальні проблеми економіки. 2007. Т.76., №10. С. 74–81.
4. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: [спец.] 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України. Львів, 2017. 22 с.
5. Матвеев Є.Е. Організація регіональних систем інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: [спец.] 08.10.01 «Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка» / Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України. Львів, 2005. 22 с.
6. Устич С. Соціологічна рефлексія в системі інформаційного сервісу транскордонного співробітництва // Методологія та інструментарій соціологічного аналізу транскордонного співробітництва: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ужгород, 24-25 січня 2013 р.). Вип. 10. Ужгород, 2013. С. 5–15.
7. Чучка І.М. Інтерактивно-маркетингова логістика як новітній інструмент транспортно-логістичних процесів в умовах світової глобалізації // Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ужгород, 26-28 квіт. 2018 р.). Ужгород, 2018. С.42–46.
8. Іллященко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг та менеджмент інновацій. 2011. № 4. С. 64–74.
9. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.] / за ред. М.А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.
10. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств // Маркетинг і цифрові технології. 2018. № 1. С. 55–73.

11. Скіцько В.І. Електронна логістика як складова сучасного бізнесу // Бізнес Інформ. 2014. №7. С. 309–314.
12. Єврорегіон «Карпати – Україна». URL: <http://euroregionkarpaty.com.ua> (дата звернення: 25.09.2017).
13. Карпатський Єврорегіон Польща. URL: <http://www.karpacki.pl/euroregion-karpacki> (дата звернення: 25.09.2017).
14. Карпатський Єврорегіон Словаччина. URL: <http://www.ker.sk/-o-zdruzeni> (дата звернення: 25.09.2017).
15. Карпатський Єврорегіон Угорщина. URL: <http://www.carpathianeuroregion.org/mukodesiterv.html> (дата звернення: 25.09.2017).
16. Карпатський Єврорегіон Румунія. URL: <http://www.tradecarp.com/uk/index.html> (дата звернення: 25.09.2017).
17. Веб-портал наукового інформаційно-статистичного транскордонного кластеру «Інфостат». URL: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/4/CBC/ua/project/cluster.php#> (дата звернення: 25.09.2017).

1. Hoshchynskiy, A.V. (2008). Modeli informatsiino-komunikatsiinoho zabezpechennia konkurentospromozhnosti prykordonnykh terytorii [Models of Information and Communication Support of the Border Areas' Competitiveness] *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy. Klasteri ta konkurentospromozhnist prykordonnykh rehioniv [Socio-economic problems of the modern period of Ukraine. Clusters and Competitiveness of the Border Regions]*, 3 (71), 485-495. Lviv: Instytut rehionalnykh doslidzhen NAN Ukrainy [in Ukrainian].
2. Pasternak, O.I. (2013). Marketynhovi mekhanizmy vzaємodii subiektiv ekonomichnykh vidnosyn u transkordonnomu prostori [Marketing mechanisms of interaction of subjects of economic relations in the cross-border area]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy [Socio-economic problems of the modern period of Ukraine]*, 4, 24-32 [in Ukrainian].
3. Zhukov, S.A., & Chuchka, I.M. (2007). Problemy ta perspektyvy informatsiino-marketynhovoho zabezpechennia transkordonnoho spivrobitnytstva [Problems and prospects of information and marketing provision of cross-border cooperation]. *Aktualni problemy ekonomiky [Actual problems of the economy]*, 10, 74-81 [in Ukrainian].
4. Kravtsiv, I. K. Marketynh silskykh terytorii prykordonnoho rehionu v umovakh novykh vyklykiv yevropeiskoi intehratsii [Marketing of rural territories of the frontier region in the context of the new challenges of European integration]. *Extended abstract of candidate's thesis* [in Ukrainian].
5. Matvieiev, Ye.E. (2005). Orhanizatsiia rehionalnykh system informatsiinoho zabezpechennia transkordonnoho spivrobitnytstva [Organization of regional information support systems for cross-border cooperation]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Lviv: Instytuty rehionalnykh doslidzhen NAN Ukrainy [in Ukrainian].
6. Ustych, S. (2013). Sotsiolohichna refleksiia v systemi informatsiinoho servisu transkordonnoho spivrobitnytstva [Sociological reflection in the system of information service of cross-border cooperation]. *Metodolohiia ta instrumentarii sotsiolohichnoho analizu transkordonnoho spivrobitnytstva [Methodology and tools of sociological analysis of cross-border cooperation]* Proceedings of the international scientific and practical conference, 10, 5-15. Uzhhorod [in Ukrainian].
7. Chuchka, I.M. (2018) Interaktyvno-marketynhova lohistyka yak novitnii instrument transportno-lohistychnykh protsesiv v umovakh svitovoi hlobalizatsii [Interactive-marketing logistics as the newest tool for transport and logistics processes in the context of globalization]. *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Marketynh ta menedzhment u fokusi vyklykiv novoi ekonomiky» [Materials of the International Scientific and Practical Conference «Marketing and management in the focus of the challenges of the new economy»]*, 42-46. Uzhhorod [in Ukrainian].
8. Illiashchenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia internet-tekhnologii u marketynhu [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh ta menedzhment innovatsii [Marketing and Management of Innovations]*, 4, 64–74 [in Ukrainian].

-
9. Oklander, M.A., Oklander, T. O., & Yashkina, O.I. (2017). *Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital marketing – the marketing model of the 21st Century]*. Odesa: Astroprint. [in Ukrainian].
 10. Kovalchuk, S.V., Kovinko, O.M., & Lisovskyi, I.V. (2018). Rol tsyfrovoho marketynhu v aktyvizatsii mizhnarodnoi biznes-diiialnosti pidpriemstv [The role of digital marketing in activating international business activities of enterprises]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii [Marketing and digital technology]*, 1, 55-73 [in Ukrainian].
 11. Skitsko, V. I. (2014). Elektronna lohistyka yak skladova suchasnoho biznesu [Electronic logistics as a component of modern business]. *Biznes Inform [Business Inform]*, 7, 309-314 [in Ukrainian].
 12. Yevrorehion «Karpaty – Ukraina» [Euroregion «Carpathians – Ukraine»]. *euromarketing.com.ua* Retrieved from <http://euromarketing.com.ua/> [in Ukrainian].
 13. Karpatskyi Yevrorehion Polshcha [Carpathian Euroregion Poland]. *www.karpacki.pl* Retrieved from <http://www.karpacki.pl/euroregion-karpacki/> [in Poland].
 14. Karpatskyi Yevrorehion Slovachchyna [Carpathian Euroregion Slovakia]. *www.ker.sk* Retrieved from <http://www.ker.sk/-o-zdruzeni> [in Slovakia].
 15. Karpatskyi Yevrorehion Uhorshchyna [Carpathian Euroregion Hungary]. *www.carpathianeuroregion.org* Retrieved from <http://www.carpathianeuroregion.org/mukodesi-terv.html> [in Hungary].
 16. Carpathian Euroregion Romania [Carpathian Euroregion Romania]. *http://www.tradecarp.com* Retrieved from <http://www.tradecarp.com/uk/index.html> [in Romania].
 17. Veb-portal naukovo informatsiino-statystychnoho transkordonnoho klasteru «Infostat» [Web portal of the scientific informational and statistical cross-border cluster «Infostat»]. *http://www.lv.ukrstat.gov.ua* Retrieved from <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/4/CBC/ua/project/claster.php#> [in Ukrainian].

K. Hehedosh, PhD student in economics, Mukachevo State University.

The current state of interactive information provision of cross-border cooperation in the Carpathian Euroregion.

The aim of the article. In the scientific works of Ukrainian and foreign scientists on the development of cross-border cooperation, international and regional marketing, there are no empirical studies on the status of information provision of foreign economic activities of the regional border areas in the context of the parameters of interactive marketing. Therefore, in this research, available digital databases of the Carpathian Euroregion (as an example of international regional cooperation – Ukraine-EU) will be diagnosed in order to study the use of their interactive marketing parameters.

The results of the analyses. Based on the author's methodological approach to assessing interactive marketing tools in the context of analyzing on-line platforms, a practical study was carried out on information content on the basis of the Carpathian Euroregion. Methodology consists of the following evaluation parameters: the content platform – Internet or interactive; available language component of the site; saturation of the filling; subject and audience of the site; content of the background and target information; availability of information base in social networks; frequency of information update. On the basis of this analysis it was determined that not all portals of cross-border cooperation on the investigated territory contain the necessary data set. But there are those whose information support is considered relative to their other partners at a high level of development. This applies primarily to the Polish side of the Carpathian Euroregion. There is also a wide range of interactive, informational content and is designed for many of its participants. The Slovak and Hungarian sides are outsiders of this process – the frequency of updates is not available from 2015, there is no fullness of the multilateral base, which in turn is intended for a narrow circle of participants in cross-border cooperation. The Romanian and Ukrainian sides are improving their results only because their frequency of updates has not stopped, but continues. However, the breadth of the filling is also too low.

At the same time, information provision between border regions and in the classical style continues: press conferences and briefings; scientific and scientific-practical conferences; seminars on musical, artistic, ecological, linguistic directions; practices of secondary school students in neighboring countries and study tours; opening of joint exhibition centers; promotion of art in transboundary regions through exhibitions and concerts; organization of competitions for implementation of projects under the program of cooperation within the euro regions, etc.

Conclusions and perspectives for further research. *The Carpathian Euroregion in the context of its information system, as a result of the study, showed a diversified direction of development. In particular, because there is no single database for five countries. This is considered a disadvantage, just as a cross-border site should be aware of all the border regions of this association. Today's web pages are mainly focused on domestic national participants in cross-border cooperation. Therefore, studying the European experience of formation of information relations in the Internet on transborder Euroregional cooperation becomes very relevant. Having identified the problems mentioned in the article for each national side of the interregional association, provides the basis for further scientific developments with the construction of an effective system of cross-border information relations using advanced elements of digital development and interactive marketing.*

Key words: Carpathian Euroregion, cross-border cooperation, national representative offices, interactive marketing, on-line platform.

Надійшло до редакції 8 жовтня 2018.

УДК: 658.5.012.14

JEL Classification: L66.M31

Яшкіна Оксана Іванівна*д-р екон. наук, професор
професор кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет
(Одеса, Україна)***Сиротюк Наталя Віталіївна***магістрант з маркетингу
Одеський національний політехнічний університет
(Одеса, Україна)*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ СМАКОВИХ ЯКОСТЕЙ ВИНА

В статті наведено результати маркетингових досліджень щодо вподобань споживачів ігристих вин з метою виявлення органолептичних переваг споживачів, сприйняття споживачами певних видів вина, знання та відношення споживачів до них. За результатами досліджень визначено оптимальні органолептичні властивості ігристого вина та запропоновано новий вид ігристого вина. Розроблено комплекс маркетингу для просування на ринок, а також визначено продуктивність маркетингових заходів за допомогою розрахунку витрат на впровадження та просування даного напою та очікуваних доходів.

Ключові слова: маркетингове дослідження, «сліпі» тести, фокус група, опитування, органолептичні властивості, ігристі вина.

DOI: 10.15276/mdt.2.4.2018.5

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Ознайомлення все більшої частини українського народу з європейським стилем життя та формування покоління, орієнтованого на Європу, сприятиме скороченню споживання горілки і збільшенню споживання вина в найближчі декілька років. Що ж стосується ігристих вин, вони знаходяться на перехідній стадії від товарів субститутів (мається на увазі ігристе вино – новорічні свята), в повноцінні товари. Тому даний продукт в широкому асортименті з'явився на українських полицях відносно недавно. На сьогоднішній день обраний товар представлений багатьма відомими торговими марками. Враховуючи смакові відмінності народів, стає актуальним питання переваг українських споживачів у виноробній продукції, а саме – в ігристих винах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Фундаментальні основи досліджень споживачів були розпосаті та продовжують вдосконалюватись в роботах українських та закордонних вчених [1-9]. Вони виділили основні види, методи та інструменти маркетингу, які можна застосовувати в дослідженнях споживачів і виноробна галузь не є тому винятком.

© 2018 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Так, в роботах [1,2] виділено основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. В роботах [3-4] розглянуто вплив цінового чинника на споживчу поведінку. В роботах [5-6] увагу приділено якісним оцінкам споживацької поведінки, а в роботах [7-8] проаналізовано реакцію споживачів на інноваційну продукцію та інноваційні методи просування. В роботі [9] автор наголошує, що «маркетинг винограду і вина – це сукупність усіх видів діяльності, що супроводжують виробництво винограду, просування свіжого винограду і продуктів його переробки на внутрішній і зовнішній ринки з метою задоволення споживчого попиту й одержання прибутку. Система маркетингу впливає на якість, асортимент і вартість продукції галузі та складається з альтернативних потоків продукції, каналів маркетингу (торговельних мереж, складів, магазинів, палаток), підприємств (посередників), спеціалізованих господарств».

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. На наш погляд, в науковій літературі недостатньо уваги приділено якісним і кількісним дослідженням поведінки споживачів виноробної продукції.

Формулювання мети статті (постановка завдання) полягає у вирішенні проблеми, обумовленої відносно низьким рівнем продажу ігристого вина через відсутність інформації про органолептичні побажання споживачів.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для вдосконалення смакових якостей вина було визначено пошукове питання, яке звучало наступним чином: «Чи існує на ринку України зразок ігристого вина, який би задовольняв більшість потреб споживачів в обраному товарі?». За основу взято ігристе вино ТМ «Шабо» біле напівсолодке, на його основі, після отриманих результатів дослідження, були розроблені рекомендації, якими можуть скористатися й інші учасники цієї галузі.

Дослідження проводились на базі Одеської національної академії харчових технологій в сенсорній лабораторії, створеній за підтримки компанії «Шабо». Цільова аудиторія: жінки (75%) та чоловіки (25%) у віці 21 – 45 років. Всього опитано 125 осіб, при цьому 95 – жінки та 30 – чоловіки з рівнем доходу в 58,4%. – понад 5000 грн на людину в сім'ї та 35,2% – від 3000 до 5000 тисяч на людину в сім'ї. Методологія дослідження поділилась на 4 етапи:

1. Привітання – обговорення інструкцій проведення дослідження та заповнення реквізитної анкети.

2. Сліпа дегустація шести ринкових зразків ігристих вин.

3. Кількісне дослідження: додатковий блок з питаннями про ігристі вина.

4. Проведення фокус-групи.

На першому етапі проаналізовано частоту вживання ігристого вина респондентами, можна сказати, що 36% вживають напій не менш чим один раз на місяць, 23,2% – тільки на свята (родинні, державні), 18,4% – один раз на тиждень.

Головними критеріями у виборі ігристого вина в 68% опитаних був позитивний досвід вживання, в 41,6% – порада колег чи друзів, по 24% віддали за прийнятну ціну та популярність виробника (рис. 1).

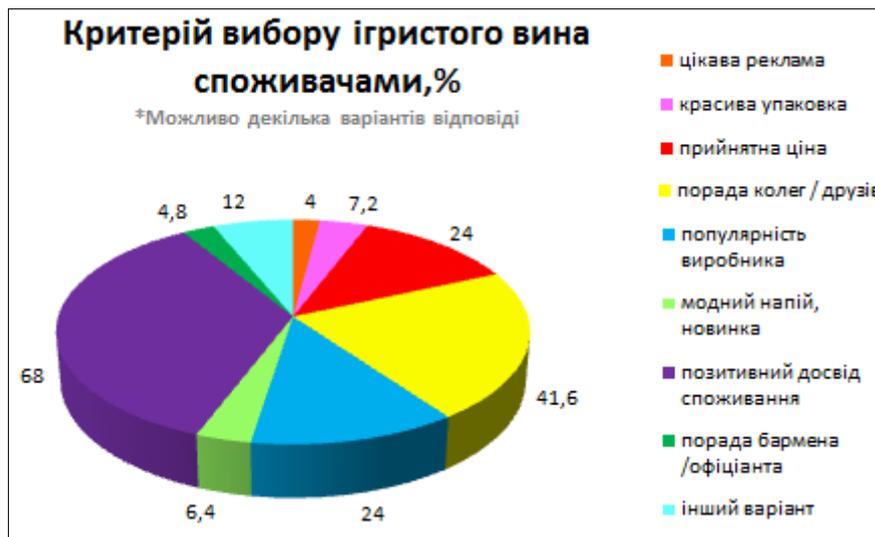


Рисунок 1 – Критерій вибору ігристого вина споживачами, %

За даними анкети 61,6% респондентів обирають ТМ «Шабо», 32,8% – Asti, prosecco, 24,8% – ТМ Французький бульвар, 20,8% – ТМ Артемівське.

Отже, підбивши підсумки реєвзітної анкети, виникло наступне питання, розгляд якого було додано до запитань фокус-групи: «З чим пов'язана невелика кількість вживання ігристого вина?». Також були виділені основні критерії вибору продукції споживачами та окреслені основні конкуренти в даному виді товарів.

Наступним етапом дослідження була сліпа дегустація шести зразків ігристого вина відомих українських виробників. Зразки були обрані в одному ціновому сегменті 68-70 грн, взяті з полиць супермаркетів та заковдані (рис. 2).



Рисунок 2 – Заковдані дослідні зразки ігристого вина

На початку другого етапу дослідження було окреслено рівень органолептичних властивостей респондентів для визначення ступеня обізнаності опитуваних. Завдання виглядало наступним чином: за допомогою аромату, смаку та післясмаку необхідно було встановити тип ігристого вина (всі зразки були напівсолодкі). Результати опитування продемонстровані на рис. 3.

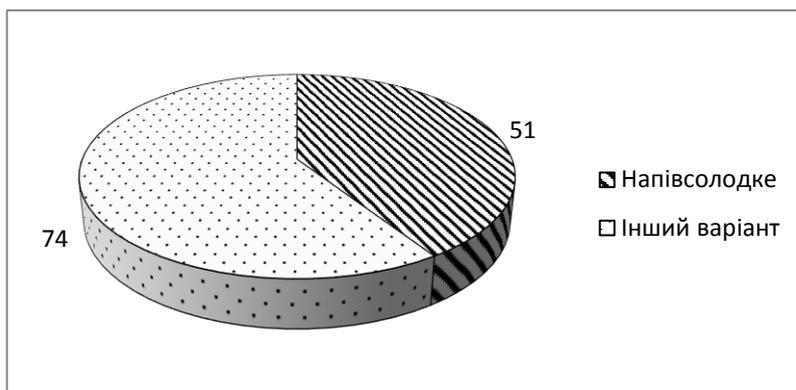


Рисунок 3 – Обізнаність респондентів в ігристих винах, чол.

Бачимо, що більшість респондентів не розуміються на виді ігристих вин, це може бути пов'язано із малою обізнаністю в алкоголі або з невідповідністю солоду в напої. Детальніше це питання досліджено на четвертому етапі.

Результати органолептичних властивостей обраних шести зразків ігристих вин продемонстровані в табл. 1.

Таблиця 1 – Відповіді респондентів про органолептичні властивості продукції

Назва ігристого вина	Зовнішній вигляд			Аромат			Смак				Гармонія (загальне враження)	Середнє значення
	Прозорість	Колір	Гра бульбашок	Чистота	Виразність	Якість	Чистота	Виразність	Післясмак	Якість		
Артемівське	3,7	3,8	3,4	3,1	3,2	3,1	3,3	3,2	3,4	3,2	3	3,3
Ореанда	4,1	3,9	3,4	3,5	3,7	3,4	3,4	3,6	3,3	3,4	3,2	3,5
Французький бульвар	4	3,8	3,3	3	2,8	2,9	3,2	3,2	3,1	3,2	2,8	3,2
Шабо	3,5	3,5	3,1	2,8	3	2,7	2,8	2,9	2,8	2,8	2,5	2,9
Одесса	4,1	4,1	3,7	3,6	3,5	3,4	3,5	3,5	3,5	3,4	3,1	3,6
Болград	3,9	3,8	3,4	3,4	3,6	3,4	3,3	3,4	3,3	3,3	3	3,4

За допомогою багатокутника конкурентоспроможності наглядно відображені оцінки респондентів за органолептичними показниками ігристих вин (рис. 4).

Отже, визначивши ступінь задоволеності споживачів ігристим вином ТМ «Шабо» біле напівсолодке, в порівнянні з ринковими продуктами конкурентів, можна проспостерігати, що даний зразок отримав найнижчі показники. Лідером голосування опинилась ТМ Одесса. Аргументуючи вище зазначені висновки, перейдемо до третього етапу дослідження.

За допомогою додаткового блоку питань були отримані розгорнуті відповіді стосовно ігристого вина ТМ «Шабо» біле напівсолодке. Підбивши підсумки, можна сказати, що приблизно 17% респондентів негативно відзивалися про органолептичні властивості продукту, 5% повністю задоволені ним, інші – 78% не звернули уваги на даний товар. Для того, щоб виявити головну проблематику продукту, був проведений четвертий етап дослідження – фокус-група.

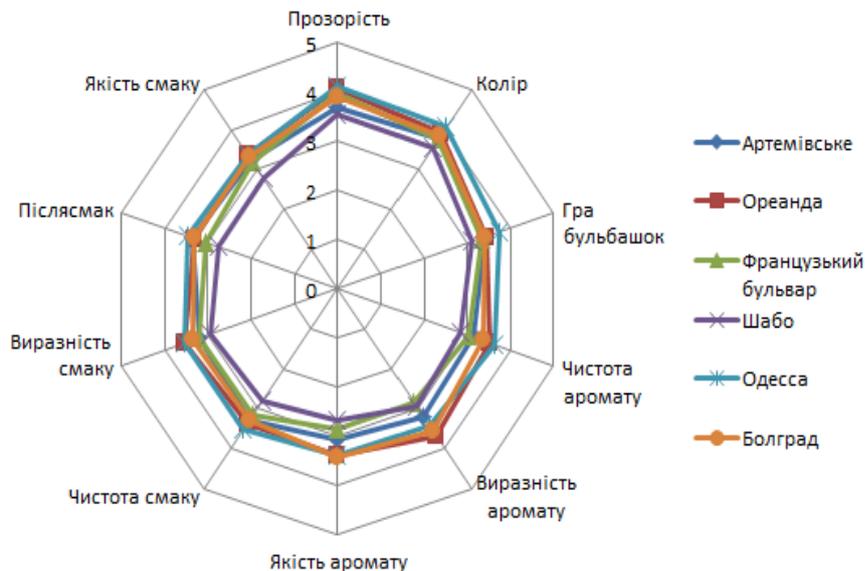


Рисунок 4 – Багатокутник конкурентоспроможності за органолептичними показниками респондентів

Головними питаннями фокус-групи були наступні:

1. Чи є різниця між ігристим вином та шампанським? Яка?
2. З чим пов'язана відносно невелика кількість вживання даної продукції?
3. Під яким номером знаходиться продукція ТМ «Шабо»? Чому?
4. Які враження Ви відчували, куштуючи четвертий зразок? (ТМ «Шабо»)
5. Чи подобається Вам упаковка ігристого вина ТМ «Шабо» біле напівсолодке?

Чому?

Відповідь на 1-е питання була наступною (рис 5).

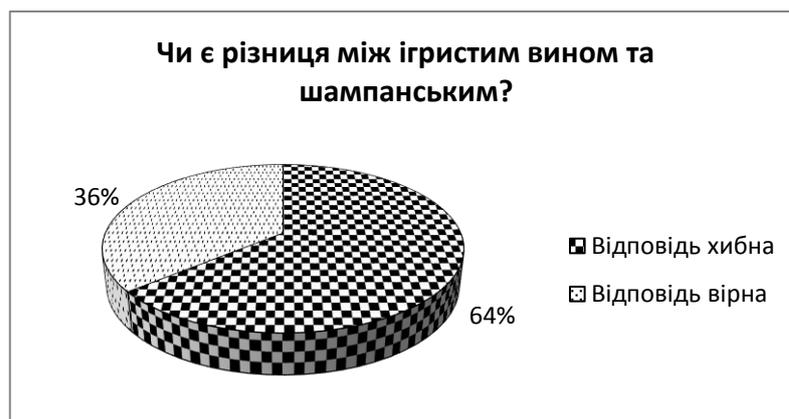


Рисунок 5 – Обізнаність респондентів в різниці між ігристим вином та шампанським

64% опитуваних не знали, в чому різниця між ігристим вином та шампанським, лише 36% – вказали вірно. Різницю між цими напоями вбачають французькі виробники, наполягаючи на тому, що горду назву «Шампанське» мають право носити тільки ті ігристі вина, які вироблені на території французької провінції Шампань з дотриманням спеціальної технології та використанням визначених сортів винограду.

Відповідаючи на 2-е питання, респонденти вказали, що здебільшого купують ігристі вина лише на свята, а особливо на новий рік. Це пов'язано з властивостями продукту, якщо наприклад, порівнювати ігристе та звичайне вино, то останнє буде користуватись більшим попитом, через те, що його можна повторно закоркувати, чого не скажеш про ігристе. Через цей же фактор, для даного товару, необхідна велика компанія. Ще однією причиною є те, що не кожна жінка спроможна відкоркувати ігристе вино самотужки, тому самотні, або котрі знаходяться в жіночому колективі, скоріше відмовляться від продукту.

Відповідь на 3-є питання була такою (рис 6).



Рисунок 6 – Припущення споживачів щодо кодування запропонованих напоїв

Тільки 16% респондентів відмітили вірно зразок, який приховував за собою ТМ «Шабо» (четвертий). Всі інші опитані вказали на ті позиції, які на їхню думку мали найліпші органолептичні властивості. Це свідчить про лояльне відношення до компанії серед споживачів.

На 4-є питання відповідь була наступною: аромат занадто насичений, як у коньячної продукції, тому і незрозумілий для споживача. Смак більше нагадував напівсухе, аніж напівсолодке ігристе вино. Корегуючи отримані результати, поставивши технічне завдання на виробництві, можна змінити відношення респондентів до даного товару.

Відповідаючи на 5-є питання, респонденти вказали, що колір, обраний для упаковки даної продукції, не дуже асоціюється з брендовим напоєм (помаранчевий), та навели приклади вдалого варіанта: ігристе вино Шабо брют (золотий), ігристе вино Шабо напівсухе (блакитний) і т.ін.

Наступним кроком дослідження стало винайдення оптимальних органолептичних властивостей продукції. Змінивши склад солоду та аромат продукції в декількох варіантах, виникла необхідність у проведенні додаткових сліпих дегустацій. Найкращий зразок, на думку респондентів, був рекомендований до впровадження на виробництві.

На основі проведеного дослідження були запропоновані рекомендації щодо просування оновленого зразка на ринок виноробної продукції за допомогою комплексу маркетингу (табл. 2).

Отже, підсумовуючи вище сказане, бачимо, що товар є продуктом діяльності підприємства. Його ринкове сприйняття визначає успіх або неуспіх підприємства.

Ринкова привабливість товару – це завжди гармонія його функціональних, естетичних, цінових характеристик.

Таблиця 2 – Пропозиції щодо вдосконалення ігристих вин компанії «Шабо» біле напівсолодке

Елемент комплексу маркетингу	Пропозиції	Рівень вагомості
Товарна політика	1. Змінити органолептичні властивості продукту	Високий
	2. Розробити новий вигляд упаковки	
	3. Удосконалити спосіб закорковування ігристого вина	
Цінова політика	Запропоноване ігристе вино залишити в тому ж ціновому сегменті	Високий
Збутова політика	На ринку існує закономірність, що заможні люди віддають перевагу більш сухим винам. Даний вид продукції характерний для населення в сегменті «економ плюс», бо є доступним за ціною та напівсолодким за типом ігристим вином. Завдання збутової політики полягає в необхідності максимального проникнення на полиці торгових точок, магазинів та кіосків, які знаходяться біля будинків. Заповнити продукцією не тільки міста, але й регіони та селища за допомогою дистриб'юторів. Пілотний запуск провести в одеському регіоні, тому що він є найбільш вигідним з точки зору затрат на перевезення продукції.	Високий
Комунікативна політика	Беручи за основу проведені маркетингові дослідження виникає ряд пропозицій, які виглядають наступним чином:	
	– необхідно за допомогою потужного комунікативного каналу – Facebook, заповнити контент інформацією про вихід новинки. А саме – про нові органолептичні властивості, дизайн, функціональні рішення, а головне – де можна придбати продукт	Середній
	– напередодні весільного сезону розмістити дегустаційні стійки з персоналом в торгових мережах міста (Метро, Сільпо, Екомаркет і т. ін.), які будуть розповідати про переваги продукту та спонукати до покупки, заздалегідь все узгодивши згідно законодавству	Середній
	– розповсюдити POS-матеріали до початку сезону корпоративних свят в різні компанії з метою залучення до покупки працівників офісу	Середній
	– провести акції, як для B2B так і для B2C ринку. Для покупців B2B ринку пропонується: 1) відстрочка платежу або придбання товару в кредит; 2) доставка товару безкоштовно при закупівлі великої партії продукції або мотиваційна путівка на відпочинок. Для споживачів B2C ринку можна порекомендувати розіграти різних брендovаних дрібниць (наприклад, штопор, келихи, магніти т. ін.), головний приз – поїздка на двох в Центр культури вина Шабо	Високий
	– участь у Всеукраїнських та Міжнародних виставках та фестивалях (Kyiv food and wine festival, Ukrainian food expo)	Високий
	– потрібно запустити кросс-маркетинг із закладами сегменту HoReCa (кросс-маркетинг – нова маркетингова технологія, суть якої полягає в перетині супутніх послуг або товарів в одній PR-акції, спільно проведеній двома (або більше) компаніями)	Високий

Розглянувши детально обрану продукцію за допомогою комплексу маркетингу та запропонувавши необхідні стратегії для його розвитку, по кожній із позицій 4P був розроблений план маркетингових заходів (рис. 7).

Таблиця 4 – Бюджет компанії «Шабо» на маркетингову діяльність

Напрямок діяльності	Коментар	Допоміжні матеріали	Всього, грн
Активності по каналам продажів	Проводяться за результатами аналізу продажів та конкурентів.	Для B2B: – в залежності від акції (компенсується товаром чи грошима).	600000
		Для B2C: – брендovanі подарунки у вигляді посуду, магнітів, офісного приладу; – різноманітні путівки.	1000000
POS-матеріали для партнерів	Передане у власність дилерам/торговим представникам компанії в залежності від суми закупівлі. Надається одним із варіантів: – базовий пакет; – стандартний пакет; – преміальний пакет.	– щити; – тротуарна графіка; – банери; – наклейки на двері; – постери; – банерна сітка; – шелфстоппери; – флаєри; – календарі; – блокноти; – воблери.	500000
Проведення дегустацій	Дегустації будуть проводитися у великих супермаркетах (наприклад, Метро), на протязі 3 тижнів, два рази на рік (весільний сезон).	– Закупівля зразків продукції;	15000
		– Оплата ТЦ за надання місця проведення;	50000
		– POS-матеріали (2 банери + 1000 флаєрів).	15000
		– Заробітна плата найманому персоналу.	50000
Участь у виставці та фестивалі	Рекомендовано приймати участь у фестивалях та виставках два рази на рік.	Виставка: – для якісної експозиції необхідний стенд площею 40 кв.м;	52000
		– налаштування стенда;	130000
		– операційні затрати (транспортування зразків, з/п персоналу);	26000
		– POS-матеріали;	25000
		– внесок за участь.	10000
		Фестиваль: – стенд;	20000
		– налаштування стенда;	50000
		– POS-матеріали;	15000
– внесок за участь;	5000		
– операційні затрати.	15000		
Робота з контентом Facebook/ сайтом	Розробляється співробітниками компанії.	-	-
Кросс-маркетинг	Намагатися залучити до співпраці якнайбільше партнерів.		15000
Дослідження задоволеності споживачів	Проводяться співробітниками компанії на фестивалях, за допомогою Інтернет ресурсів або в сенсорній лабораторії (створеній за рахунок компанії).	– Закупівля зразків продукції для дослідження;	50000
		– Поліграфія/ канцелярія (ручки);	
		– Непередбачувані обставини.	
Всього			2643000

Виходячи з отриманих даних, дамо песимістичний прогноз продажам продукції на 2019 рік, припускаючи, що приріст продажів склав – 20%, а валовий прибуток з однієї штуки склав 30 грн. Вартість однієї пляшки 70 грн., тоді:

$$\text{Прогнозований продаж} = \text{КРП} \cdot \text{Приріст, \%} \tag{2}$$

1. $90580 \times 1,20 = 108696$ шт. – песимістичний прогноз продажів за 2019 рік. Розрахуймо прогнозований оборот продажів для того, щоб дізнатися виручку компанії в 2019 році

$$\text{Прогнозований оборот продажів} = \text{Прогнозований продаж} \cdot \text{ціну} \tag{3}$$

2. $108696 \times 70 = 7608720$ грн – песимістичний прогноз виручки компанії на 2019 рік.

Визначимо валовий прибуток (ВП) компанії за даний період:

$$\text{ВП} = \text{Прогнозований продаж} \cdot \text{ВП з однієї одиниці} \tag{4}$$

3. $\text{ВП} = 108696 \times 30 = 3260880$ грн – песимістичний валовий прибуток в 2019 році.

З’ясуємо термін окупності маркетингової діяльності при затратах на неї в розмірі 2643000 грн:

$$\text{Термін окупності} = \frac{\text{Затрати на маркетингову діяльність}}{\text{ВП/місяць}} \tag{5}$$

4. $\frac{2643000}{(3260880 : 12)} \approx 10$ місяців – термін окупності песимістичного прогнозу на 2019 рік.

Відобразимо графічно песимістичний прогноз на 2019 рік (рис. 8).



Рисунок 8 – Окупність маркетингових інвестицій при песимістичному прогнозі

Відповідно розрахуємо реалістичний прогноз, припускаючи, що приріст продажів склав – 50%, тоді:

1. $90580 \times 1,50 = 135870$ шт. – реалістичний прогноз продажів за 2019 рік;
2. $135870 \times 70 = 9510900$ грн. – реалістичний прогноз виручки компанії на 2019 рік;
3. $135870 \times 30 = 4076100$ грн. – реалістичний валовий прибуток в 2019 році;
4. $\frac{2643000}{(4076100 : 12)} \approx 8$ місяців – термін окупності реалістичного прогнозу на 2019 рік.

Відобразимо графічно реалістичний прогноз на 2019 рік (рис. 9).

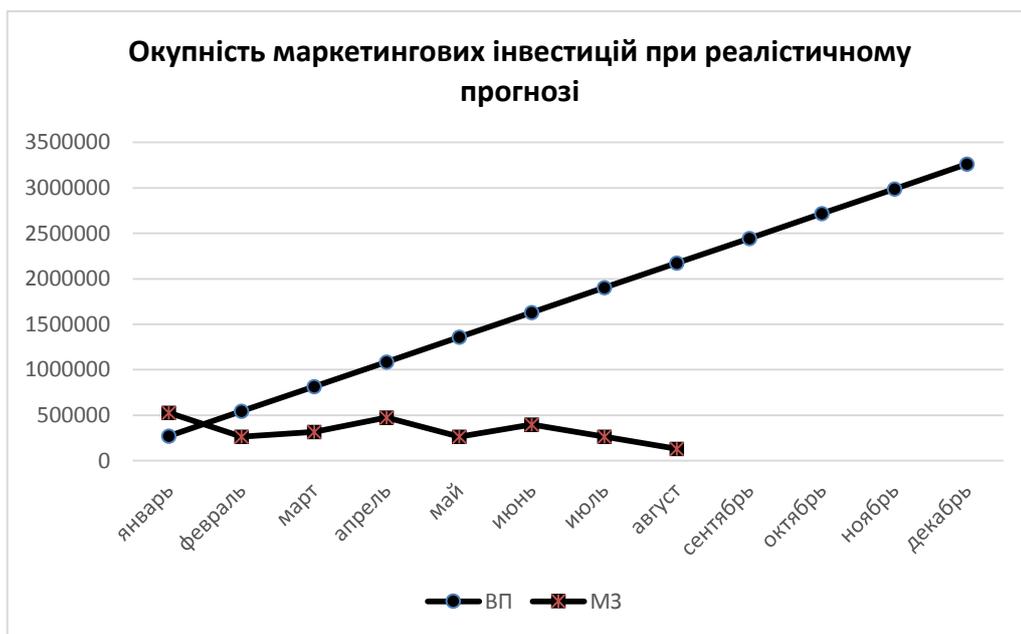


Рисунок 9 – Окупність маркетингових інвестицій при реалістичному прогнозі

Визначимо й оптимістичний прогноз, припускаючи, що приріст продажів склав – 70%, тоді:

1. $90580 \times 1,70 = 153986$ шт. – оптимістичний прогноз продажів за 2019 рік;
2. $153986 \times 70 = 10779020$ грн – оптимістичний прогноз виручки компанії на 2019 рік;
3. $153986 \times 30 = 4619580$ грн – оптимістичний валовий прибуток в 2019 році;
4. $\frac{2643000}{(4619580 : 12)} \approx 7$ місяців – термін окупності оптимістичного прогнозу на 2019 рік.

Відобразимо графічно оптимістичний прогноз на 2019 рік (рис. 10).



Рисунок 10 – Окупність маркетингових інвестицій при оптимістичному прогнозі

Підбиваючи підсумки можна сказати, що запропонована маркетингова діяльність є ефективною, оскільки у всіх прогнозах маркетингові затрати були виправдані. Розглядаючи песимістичний прогноз, термін окупності інвестицій склав 10 місяців, в реалістичному прогнозі – 8 місяців, а в оптимістичному – 7 місяців. Додатковий отриманий прибуток можна використати на покращення існуючої продукції або на товари новинки, щоб залишатись у лідерах на українському та займати високу нішу на світовому ринку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Беручи до уваги дане дослідження, доцільно втілити його на практиці. В ході опитувань були виявлені органолептичні та практичні (упаковка, тара і т.д.) побажання споживачів, а також розроблені рекомендації щодо вдосконалення привабливості продукту, які можуть застосовувати в своїй роботі різні компанії в даній галузі. Також можна підкреслити важливість проведення повторних маркетингових досліджень споживачів, тому що їхні переваги в смаку з часом змінюються під дією різних обставин. Тому, чи то відома компанія з багаторічним досвідом роботи на ринку виноробної продукції, чи компанія початківець, умови під дією даного чинника однакові, тож лідером ринку може стати кожен.

1. Коваль Л.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки // Наукові праці Кіровоградського технічного університету. 2010. Вип.18, Ч. II. С. 117–122.
2. Окландер М.А. Сучасні трансформації культурних чинників поведінки споживача // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: електрон. версія журн. 2013. № 10. С. 386–392. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_65 (дата звернення: 15.10.2017).
3. Корнієв В.Л., Кірик В.В. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари // Маркетинг і менеджмент інновацій: електрон. версія журн. 2010. № 1. С. 11–20. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_11_20_0.pdf (дата звернення: 15.10.2017).

4. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах // Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 20. С. 22–24.
5. Кузьмін С.В. Ринковий попит і поведінка споживача: психологічні аспекти взаємообумовленості / С.В. Кузьмін // Європейський вектор економічного розвитку. Економічні науки. 2014. № 1. С. 84–92.
6. Цимбал О.І., Василькевич Л.О. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери // Ефективна економіка. 2012. № 2.
7. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько, О. І. Яшкіна; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропрінт. 2017. 284 с.
8. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2, № 3. С. 97–101.
9. Рибінцев В.О. Маркетинг винограду і вина: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: [спец.] 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Інститут аграрної економіки. Київ, 2002. 35 с.
10. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ: Наукова думка, 2002. 168 с.

1. Koval, L.A. (2010). Osnovni aspekty povedinky spozhyvachiv i chynnykiv, shcho zumovliuiut vybir pevnoho typu spozhyvatskoi povedinky [The main aspects of consumer behavior and factors that determine the choice of a particular type of consumer behavior]. *Naukovi pratsi Kirovohradskoho tekhnichnoho universytetu – Scientific works of Kirovohrad Technical University, 18 (part 2), 117–122* [in Ukrainian].
2. Oklander, M.A. (2013). Suchasni transformatsii kulturnykh chynnykiv povedinky spozhyvacha [Modern transformations of cultural factors of consumer behavior]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut" – Economic Herald of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", 10, 386–392* [in Ukrainian].
3. Korniiiev, V.L., & Kiryk, V.V. (2010). Vplyv tsinovykh zmin na povedinku spozhyvachiv pry stratehichnomu tsinoutvorenni na henerychni tovary [Impact of price changes on consumer behavior with strategic pricing on generic goods]. *Marketynh i menezhment innovatsii – Marketing and management of innovations, 1, 11–20* [in Ukrainian].
4. Yevtushevska, O.V. (2016). Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku v suchasnykh umovakh [Features of consumer behavior in the market in modern conditions]. *Investytsii: praktyka ta dosvid - Investments: practice and experience, 20, 22–24* [in Ukrainian].
5. Kuzminov, S. V. (2014). Rynkovyi popyt i povedinka spozhyvacha: psykholohichni aspekty vzaiemoobumovlenosti [Market demand and consumer behavior: psychological aspects of interdependence]. *Yevropeiskiy vektor ekonomichnoho rozvytku. Ekonomichni nauky – European vector of economic development. Economic sciences, 1, 84–92* [in Ukrainian].
6. Tsymbal, O. I., & Vasylykevych, L.O. (2012). Systema pokaznykiv kilkisno-yakisnoi otsinky povedinkovykh reaksii spozhyvachiv na rynku pidpriemstv turystychnoi sfery [The system of indicators of quantitative and qualitative assessment of behavioral reactions of consumers in the market of tourism enterprises]. *Efektivna ekonomika – Effective economy, 2* [in Ukrainian].
7. Oklander, M.A., Oklander, T.O., Pedko, I. A., & Yashkina, O.I. (2017). *Marketynhovi doslidzhennia innovatsii ta pidpriemnytski ryzyky [Marketing Research Innovations and Business Risks]*. Oklander, M.A. (Ed). Odessa: Astroprint [in Ukrainian].
8. Oklander, T.O. (2011). Innovatsiini metody vplyvu na spozhyvachiv: aromamarketynh [Innovative methods of influencing consumers: aroma marketing]. *Marketynh i menezhment innovatsii – Marketing and management of innovations, 3, 97–101* [in Ukrainian].
9. Rybintsev, V. O. (2002). Marketynh vynohradu i vyna [Marketing of grapes and wine]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kiev [in Ukrainian].

10. Oklander, M.A. (2002). *Problemy formuvannia marketynhovoï systemy krainy [Problems of the formation of the country's marketing system]*. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].

Oksana Yashkina, Dr. of Sc. (Economics), Prof., Professor of the Department of Marketing, Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine)

Natalia Syrotiuk, Master degree in Marketing, Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine)

Marketing consumption of consumers for improvement of wine quality.

The aim of the article. This article provides the analysis of several marketing studies of sparkling wines in order to clarify the organoleptic preferences of consumers, consumers' perception of certain types of wine and also knowledge and attitudes towards them.

The results of the analyses. The research was conducted on the basis of the Odessa National Academy of Food Technologies in the sensory laboratory created with the support of the company "Shabo". The methodology of the research was divided into 4 stages: introduction by discussion of the instructions for conducting the research and filling out the requisite questionnaire; blind tasting of six market samples of sparkling wines; quantitative research: an additional block of questions about sparkling wine; holding a focus group.

At the first stage of the study, the frequency of wine consumption and the criteria for choosing a particular brand of wine were clarified. As a result of the "blind" testing, six brands of sparkling wine were studied for organoleptic properties. A questionnaire was subsequently conducted to determine the perception of consumers of a particular brand of wine and their attitude to it.

According to the results of these studies, the optimal organoleptic properties of sparkling wine were determined. For the new product, a marketing complex was developed for better market promotion. To determine the productivity of marketing activities, the company budget was calculated for the implementation and promotion of the drink.

Conclusions and perspectives for further research. The surveys revealed organoleptic and practical (packaging, boxing, etc.) consumer wishes, as well as developed recommendations for improving the attractiveness of the product, which can be used by various companies in the industry. It is also possible to emphasize the importance of conducting repeated marketing studies for consumers, because their preferences in taste change over time due to different circumstances.

Key words: marketing research, "blind" tests, focus group, surveys, organoleptic properties, sparkling wine.

Надійшло до редакції 21 жовтня, 2018.

UDC 004:[339.13: 658.87]

JEL Classification: A 11, M 2, M 31

Alona O. Natorina*PhD (Economics), Head of the Higher Education Statistics and Analysis Department
SSI «Institute of Educational Analytics»
(Kyiv, Ukraine)***MANAGEMENT OF DIGITAL BUSINESS IN THE CONTEXT OF COUNTRY'S
ECONOMIC DEVELOPMENT¹**

The key role of information and communication technologies in ensuring sustainable economic development of the country is identified. It is formulated and justifiably proven the hypothesis about the existence of a direct relationship between the Information and Communication Technologies Development Index, the Digital Competitiveness of the country and the Global Competitiveness Index of the country. Considering the ability of digital business to have a significant impact to the country's economic development, the conceptual basis of digital business management (considered on the example of online retail) is proposed. It is determined the specifics of interaction between the participants of digital business in accordance with the fundamental principles of digital business management, that involve the use of appropriate tools and a portfolio of relevant methods for managing digital business.

Key words: country's economic development, information and communication technologies, digital competitiveness, digital business, conceptual basis of digital business management.

DOI: 10.15276/mdt.2.4.2018.6

Statement of the problem in general form and it's connection with important scientific or practical tasks. In the context of globalization, the economic development of any country is determined by information and communication technologies, and, consequently, their level of use by market actors in their own activity. Nowadays it is possible to observe a mass digitalization of market entities activity based on their desire to quickly adapt to changes in the digital age. Therefore, the study of questions about the desirability of digitalization of market entities activity and considering aspects of digital business management.

Analysis of the latest research and publications, which initiated the solution of this problem and on which the author relies. The studies of leading foreign scientists and economists are dedicated to the theoretical and methodological aspects of market entities digitalization in various sectors of the economy, among whom: Barefoot K. (2018), Bris A. (2016), Caballero J. (2016), Cabolis C. (2016), Curtis D. (2018), Fenwick N. (2015), Jolliff W. (2018), Kaplan J. (2012), Nicholson J. (2018), Omohundro R. (2018), Sharma Sh. (2012), Weinberg A. (2012). However, the problem about the digital business influence on a country's economy, as well as its rational management, is currently relevant and requires detailed study.

© 2018 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

¹ The publication contains the results of studies conducted by President's of Ukraine grant for competitive projects F75 of the State Fund for Fundamental Research.

Formulation of the purposes of the article (statement of the problem). The purposes of the article are to identify the factors influencing a country's economy and to justify the conceptual basis of digital business management in order to ensure positive economic development of the country. The **objects of the study** are the countries of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) and Ukraine.

Statement of the main material of the research with full justification of the scientific results obtained. Today, the development of information and communication technologies (ICT) determines the welfare of any country and is a defining characteristic of its economy development. The degree of online interaction in society is increasing with the emergence and active implementation of new ICT.

According to the data of the World Economic Forum (2018), to the end of 2017 8 billion gadgets and devices in the world will be connected to the Internet, and by 2030, and it is projected that this number will increase to 1 trillion. Therefore, the monitoring of the ICT development, which affects all areas of activity on the market, is an important component of the government policy.

The country's ICT development index is a powerful tool for monitoring progress towards a global information society. It allows countries to track their progress in the development of ICT infrastructure, the use of ICT skills on an annual basis and to adjust policies for the ICT and telecommunications sector. That's why the country's ICT development index is a composite indicator that is determined and published by International Telecommunication Union (ITU).

The ICT Development Index (IDI, 2018), which has been published annually since 2009, is a significant index that combines indicators into one benchmark measure. It is used to monitor and compare developments in ICT between countries and over time. The main objectives of the IDI are to measure:

- the level and evolution over time of ICT developments within countries and the experience of those countries relative to others;
- progress in ICT development in both developed and developing countries;
- the digital divide, i.e. differences between countries in terms of their levels of ICT development;
- the development potential of ICTs and the extent to which countries can make use of them to enhance growth and development in the context of available capabilities and skills.

The IDI is designed to be global and reflect changes taking place in countries at different levels of ICT development. Therefore, it relies on a limited set of data which can be established with reasonable confidence in countries at all levels of development.

Based on this conceptual framework, the IDI is divided into the following three sub-indices, which include 11 indicators:

1. Access sub-index: This sub-index captures ICT readiness and includes five infrastructure and access indicators (fixed-telephone subscriptions, mobile-cellular telephone subscriptions, international Internet bandwidth per Internet user, households with a computer, and households with Internet access).

2. Use sub-index: This sub-index captures ICT intensity and includes three intensity and usage indicators (individuals using the Internet, fixed broadband subscriptions, and mobile-broadband subscriptions).

3. Skills sub-index: This sub-index seeks to capture capabilities or skills which are important for ICTs. It includes three proxy indicators (mean years of schooling, gross secondary enrolment, and gross tertiary enrolment). As these are proxy indicators, rather than indicators directly measuring ICT-related skills, the skills sub-index is given less weight in the computation of the IDI than the other two sub-indices.

As noted *Christos Cabolis* (2017), Adjunct Professor of Economics and Competitiveness at the International Institute for Management Development (IMD World Competitiveness Center, 2018), governments around the world are investing heavily on the enhancement of their digital economy in order to augment value creation and prosperity in their countries. While the existence of a particular technology is an essential and necessary condition for the future well-being of a nation, it is not sufficient. Digital technology needs not only to be implemented, but also to be explored in order to achieve two important goals: first, to improve efficiency, and second, to enhance both the range as well as the quality of services provided to citizens and businesses alike.

Therefore, in order to assess the capacity and readiness of a country to adapt, explore and make the most of the digital transformation, the IMD World Competitiveness Center is introducing a report «The World Digital Competitiveness Ranking» (2017). The Ranking provides a measure of a country's ability to adopt and explore digital technologies leading to transformation in government practices, business models and society in general.

The Digital Competitiveness Ranking is based on 50 indicators which are grouped in nine sub-factors that, in turn, are classified in three factors: (1) knowledge – reflects a country's capacity to understand and learn new technologies; (2) technology environment – measures ability of an economy to develop digital innovations; (3) future readiness – reflects the readiness of an economy for the coming developments.

The factors and nine sub-factors in the structure of the Digital Completeness are described below:

1. Knowledge (talent, training/education investment, scientific concentration).
2. Technology environment (supportive regulatory framework, capital, technological framework).
3. Future readiness (adaptive attitudes, business agility, IT integration).

Monitoring of countries' position in The World Digital Competitiveness Ranking is important in modern conditions. High positions in the ranking of countries indicate an active sustainable development of the economy and its components, including digital business. The evaluation of Digital Competitiveness allows identifying factors constraining the development of the usage and implementation of ICT in the country and helping countries to formulate a list of further action directions.

In the article for research and analysis the IDI and the Digital Competitiveness were selected 37 OECD countries and Ukraine, taking into account their active cooperation in accordance with the Memorandum of understanding signed between Government of Ukraine and OECD (2014). Also, it should be mentioned that OECD activities are aimed at strengthening and improving the efficiency of member economies, improving socio-economic and employment conditions, ensuring economic growth in both industrialized countries and developing countries (Permanent Mission of Ukraine to the UNESCO, 2018).

So, the Table 1 shows the IDI and the Digital Competitiveness of OECD countries in comparison with Ukraine in 2017.

According to the Table 1, only two of OECD countries in 2017 had the IDI below Ukraine, namely Mexico and Colombia, their IDI were 5.2 and 5.4, respectively, against Ukraine IDI – 5.6. This value of Ukraine IDI is due to the low the IDI Use (Sub-Index 2), that was 3.2. It can be stated that Ukraine IDI Use (Sub-Index 2) was the lowest among the compared countries, because the country has a small percentage of coverage of the Internet and, as a consequence, a low level of involvement of the population in the use of the Internet. In 2017, Iceland had the highest IDI value – 9.0. This indicates the high level of ICT usage in the country and the optimal coverage of the Internet in the country, as well as the high level of Internet security provided by the Internet with its maximum involvement in usage.

Table 1 – The IDI and the Digital Competitiveness of countries, 2017

Country	IDI	IDI Access (Sub-index 1)	IDI Use (Sub-Index 2)	IDI Skills (Sub-Index 3)	Digital Competitiveness	Country	IDI Value	IDI Access (Sub-index 1)	IDI Use (Sub-Index 2)	IDI Skills (Sub-Index 3)	Digital Competitiveness
Australia	8.2	8.0	8.0	9.3	85.0	Latvia	7.3	7.4	6.7	8.2	67.7
Austria	8.0	8.4	7.4	8.6	84.1	Lithuania	7.2	7.1	6.6	8.4	75.0
Belgium	7.8	8.2	7.2	8.3	80.8	Luxembourg	8.5	9.5	8.3	6.7	82.9
Canada	7.8	7.9	7.3	8.5	91.7	Mexico	5.2	5.3	4.7	5.9	54.5
Chile	6.6	6.8	5.4	8.5	65.4	Netherlands	8.5	8.7	8.3	8.6	93.2
Colombia	5.4	5.9	4.1	6.8	48.5	New Zealand	8.3	8.3	8.1	8.8	85.2
Czech Republic	7.2	7.1	6.6	8.3	70.6	Norway	8.5	8.0	8.8	8.7	90.8
Denmark	8.7	8.4	8.9	8.9	94.5	Poland	6.9	7.6	5.5	8.4	65.9
Estonia	8.1	8.2	8.0	8.4	78.5	Portugal	7.1	7.9	6.2	7.5	69.7
Finland	7.9	7.4	8.0	8.7	95.0	Slovakia	7.1	7.2	6.7	7.5	59.3
France	8.2	8.6	7.9	8.1	78.8	Slovenia	7.4	7.9	6.2	8.8	68.7
Germany	8.4	8.9	7.8	8.5	84.1	South Korea	8.9	8.9	8.7	9.2	83.0
Greece	7.2	7.8	5.8	9.0	54.4	Spain	7.8	8.0	7.2	8.5	72.1
Hungary	6.9	7.8	5.7	7.7	58.5	Sweden	8.4	8.6	8.4	8.2	95.9
Iceland	9.0	9.4	8.7	8.8	80.5	Switzerland	8.7	8.9	8.9	8.2	92.0
Ireland	8.0	8.1	7.6	8.7	82.9	Turkey	6.1	6.3	4.9	8.0	53.9
Israel	7.9	8.2	7.3	8.4	86.7	Ukraine	5.6	6.6	3.2	8.6	44.0
Italy	7.0	7.3	6.4	7.9	65.5	United Kingdom	8.7	9.2	8.4	8.2	88.9
Japan	8.4	8.8	8.2	8.2	78.1	United States	8.2	8.3	7.7	9.1	95.4

Source: The ICT Development Index (2017); The IMD World Digital Competitiveness Ranking (2017)

Also, the data in the Table 1 indicate that Ukraine in 2017 had the lowest Digital Competitiveness compared to other OECD countries. It was equal to 44.0. This is because Ukraine had an insufficiently developed supportive regulatory framework, a weak IT infrastructure, and a small amount of investment in the development of digital activities. However, Ukraine had a sufficient number of competent highly skilled workers and all other necessary resources for the implementation of digital activities in 2017. With this in mind to increase the IDI, Ukraine has to increase the number of fixed and mobile broadband Internet subscribers, and to develop and implement strategic and operational action plans.

The highest level of the Digital Competitiveness had Sweden among the countries represented in the Table 1, which was 0.5 higher than the value of the Digital Competitiveness of the United States. That is, the level of the Digital Competitiveness of Sweden and United States in 2017 were more than twice as high as Ukraine. Therefore, Ukraine needs to plan and implement a set of strategic and tactical measures to increase the level of the Digital Competitiveness in the future.

In general, based on the results of the analysis of the Table 1, we can formulate *the hypothesis 1* about a certain relationship between the IDI and the Digital Competitiveness – the higher the IDI the country has, the higher its Digital Competitiveness.

It was conducted a correlation analysis to test the *hypothesis 1*. Figure 1 shows a graphical interpretation of the relationship between the IDI and the Digital Competitiveness of OECD countries and Ukraine in 2017.

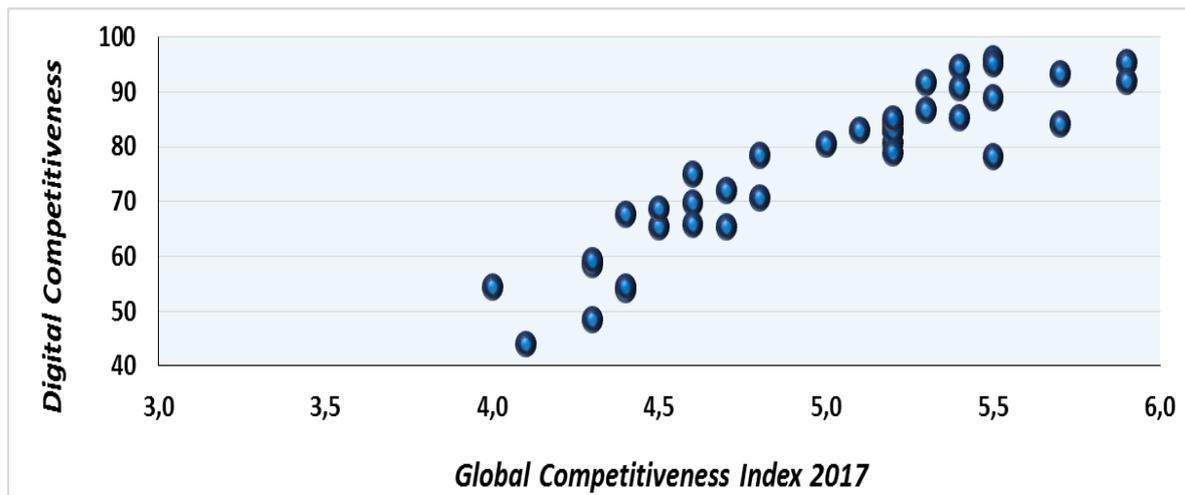


Figure 1 – Dependence between the IDI and the Digital Competitiveness of OECD countries and Ukraine, 2017

Source: composed by the author according to The ICT Development Index (2017); The IMD World Digital Competitiveness Ranking (2017)

Based on the results of the calculations, it is determined that the correlation is linear and positive, and the actual value of the Student's t-test exceeds the critical value. Since the actual value of the Spearman rank correlation coefficient exceeds the critical value, the correlation between the IDI and the Digital Competitiveness of the OECD countries and Ukraine in 2017 was significant at a probability level of 95%. Thus, it can be argued that the value of the IDI, which depends on the level of ICT use and implementation, has a direct relationship with the Digital Competitiveness of the country.

The level of development and the degree of ICT use in the country affects its competitiveness. The proof of this is that, according to the methodology for determining the Global Competitiveness Index (GCI) of the country (The Global Competitiveness Report, 2017), the Technological readiness of the country – 9th pillar of the GCI. The technological readiness is only a certain percentage of the GCI which is determined by such components: (1) technological adoption (availability of latest technologies; firm-level technology absorption; FDI and technology transfer); (2) ICT use (Internet users; fixed-broadband Internet subscriptions; Internet bandwidth; mobile-broadband subscriptions).

The following Table 2, showing the GCI, the Technological readiness of OECD countries and Ukraine in 2017.

According to the analysis of the data (Table 2), it can be concluded that Ukraine GCI in 2017 was lower than in 35 other OECD countries, except Greece. Ukraine GCI was 4.1, and the Greece GCI – 4.0, which is only 0.1 less than in Ukraine. Such Ukraine GCI in 2017 is explained by the low value of 9th GCI pillar Technological readiness, namely the mobile-broadband subscriptions. It should be noted that Switzerland and the United States had the highest GCI values among the countries studied. Their GCI in 2017 was 5.9, which indicates the positive impact of ICT on the countries' economies, including the massive ICT implementation into business. Therefore, to increase Ukraine GCI it is necessary:

- to increase the level of ICT usage in the interaction of various actors in the market;
- to focus on the development of new ICT market actors;
- to direct the state's internal policy to support and develop digital business.

Table 2 – The GCI, the Technological readiness of OECD countries and Ukraine, 2017

Country	Global Competitiveness Index (GCI)	Technological readiness (GCI Pillar)	Technological adoption	ICT use	Country	Global Competitiveness Index (GCI)	Technological readiness (GCI Pillar)	Technological adoption	ICT use
Australia	5.2	5.7	5.3	6.1	Latvia	4.4	5.3	4.7	5.9
Austria	5.2	6.0	5.3	6.6	Lithuania	4.6	5.6	5.3	6.0
Belgium	5.2	5.9	5.6	6.3	Luxembourg	5.2	6.5	5.9	7.0
Canada	5.3	5.9	5.5	6.2	Mexico	4.4	4.2	4.9	3.5
Chile	4.7	5.2	5.3	5.1	Netherlands	5.7	6.3	5.9	6.8
Colombia	4.3	4.3	4.3	4.4	New Zealand	5.4	6.1	5.6	6.6
Czech Republic	4.8	5.5	5.2	5.8	Norway	5.4	6.1	5.8	6.4
Denmark	5.4	6.1	5.6	6.6	Poland	4.6	4.9	4.8	5.0
Estonia	4.8	5.9	5.3	6.6	Portugal	4.6	5.7	5.5	6.0
Finland	5.5	6.0	5.7	6.2	Slovakia	4.3	5.1	5.1	5.0
France	5.2	5.9	5.4	6.4	Slovenia	4.5	5.4	4.9	5.8
Germany	5.7	6.2	5.7	6.6	South Korea	5.1	5.6	5.2	6.1
Greece	4.0	4.8	4.3	5.3	Spain	4.7	5.7	5.0	6.4
Hungary	4.3	5.1	4.6	5.6	Sweden	5.5	6.3	5.9	6.7
Iceland	5.0	6.2	5.5	6.8	Switzerland	5.9	6.4	5.9	6.8
Ireland	5.2	6.0	5.7	6.3	Turkey	4.4	4.4	4.7	4.1
Israel	5.3	6.2	5.9	6.4	Ukraine	4.1	3.8	4.0	3.7
Italy	4.5	5.1	4.6	5.6	United Kingdom	5.5	6.3	5.8	6.8
Japan	5.5	6.0	5.6	6.4	United States	5.9	6.2	6.0	6.5

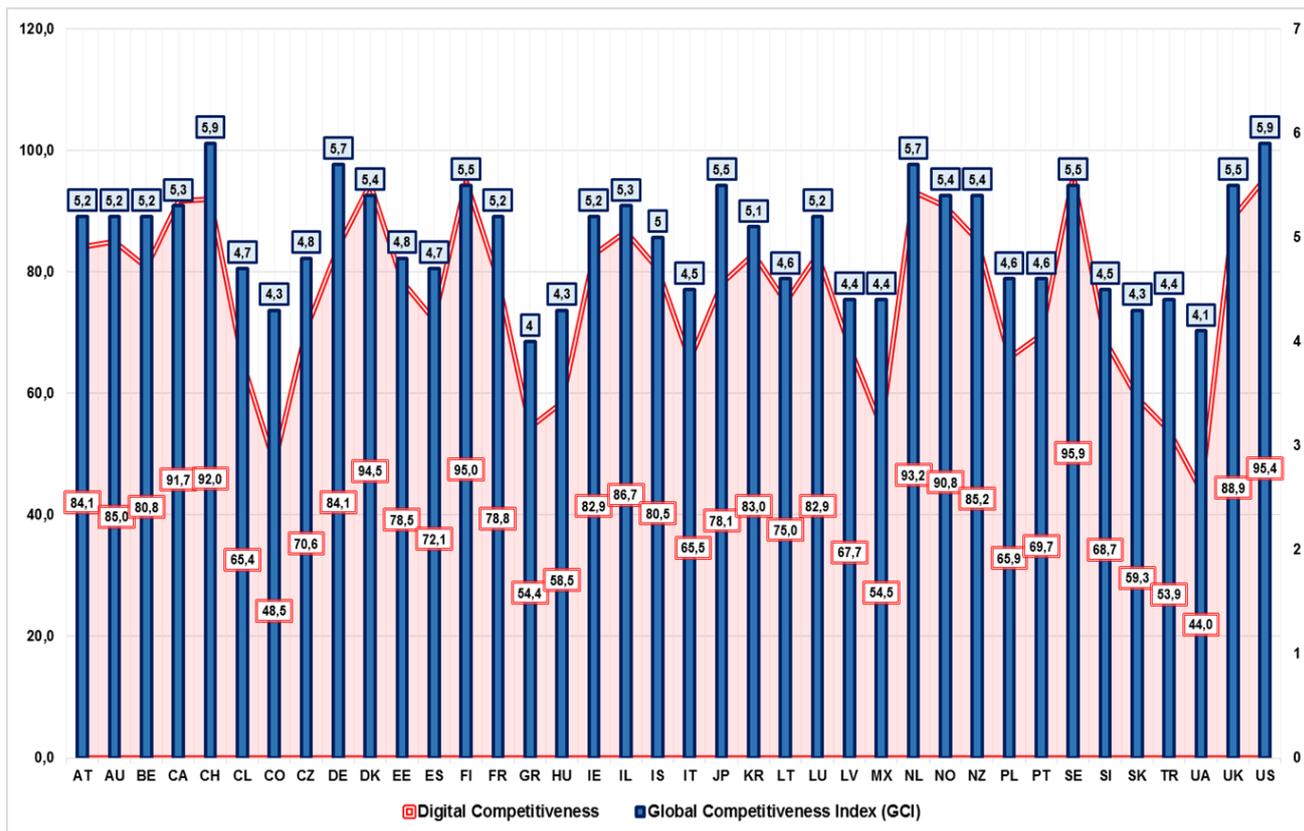
Source: composed by the author according to The Global Competitiveness Report (2017)

Based on the results of the analysis of the GCI, the Technological readiness of OECD countries and Ukraine in 2017 (Table 2), it is possible to formulate a *hypothesis 2* – the country's Digital Competitiveness affects the overall competitiveness of the country and, as a consequence, the country's GCI. Figure 2 shows a graphical interpretation of the dependence of the Digital Competitiveness and the GCI of the studied countries.

To test the *hypothesis 2*, it was identified the existence of a correlation between the GCI and the Digital Competitiveness of OECD countries and Ukraine in 2017. The calculations allowed to establish that the correlation connection is strong, linear and positive. The correlation relationship is significant at 95% probability level because the actual value of the Student's t-test exceeds the critical value, and the actual value of the Spearman rank correlation coefficient exceeds the critical value. Consequently, the *hypothesis 2* about the existence of a dependence between the GCI and the Digital Competitiveness of countries was proved.

Taking into account the aforementioned, as well as the fact that the conduct of digital business has a significant effect on the country's economic development, it can be argued that the substantiation and implementation of the conceptual principles of digital business management will significantly affect the Digital Competitiveness of the country as a whole and increase its GCI due to the existence of the interconnection between them.

Therefore, in the article the conceptual basis of digital business management, that considered on the example of online retail is justified (Figure 2).



Notes: Australia – AU, Austria – AT, Belgium – BE, Canada – CA, Chile – CL, Colombia – CO, Czech Republic – CZ, Denmark – DK, Estonia – EE, Finland – FI, France – FR, Germany – DE, Greece – GR, Hungary – HU, Iceland – IS, Ireland – IE, Israel – IL, Italy – IT, Japan – JP, Latvia – LV, Lithuania – LT, Luxembourg – LU, Mexico – MX, Netherlands – NL, New Zealand – NZ, Norway – NO, Poland – PL, Portugal – PT, Slovakia – SK, Slovenia – SI, South Korea – KR, Spain – ES, Sweden – SE, Switzerland – CH, Turkey – TR, Ukraine – UA, United Kingdom – UK, United States – US.

Figure 2 – The Digital Competitiveness and GCI of OECD countries and Ukraine, 2017

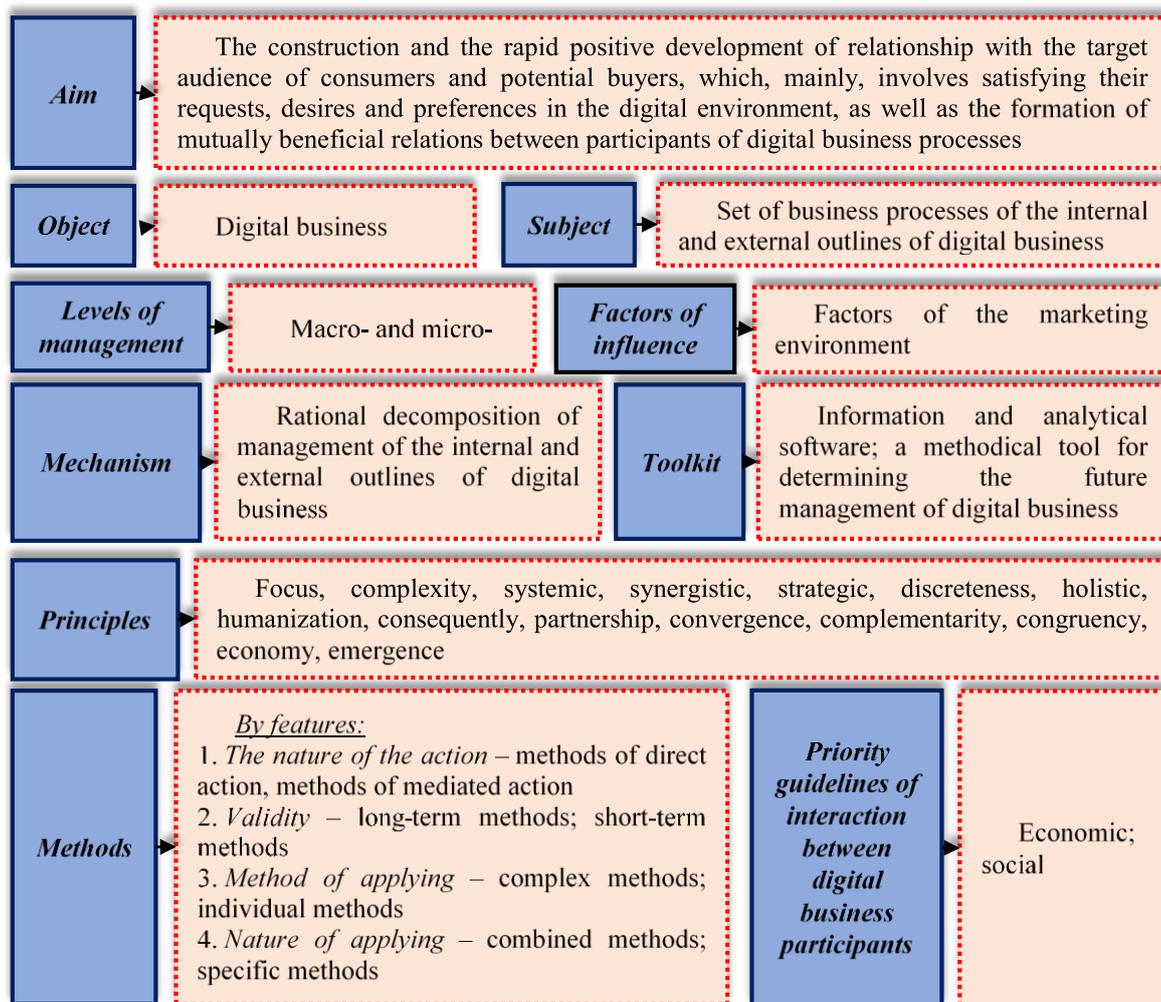
Source: composed by the author according to The IMD World Digital Competitiveness Ranking (2017); The Global Competitiveness Report (2017)

The conceptual basis of digital business management represents a symbiosis of aim; object; subject; levels of management; factors of influence; mechanism; toolkit; principles; methods; priority guidelines of interaction between digital business participants.

According to the Figure 3, the fundamental principles of digital business management:

1. Focus. The digital business management at all its hierarchical levels should ensure the rapid realization of the specific objectives of each level that involves implementation of a number of tasks and appropriate marketing activities.

2. Complexity. Substantiation and management decision making in the field of digital business must necessarily be complex. Only a comprehensive understanding of the digital business effectiveness will ensure the integrity of its structure and predict the possible consequences for the conduct of digital business, as well as develop further steps for its further stable development in the market.



Source: composed by the author

Figure 3 – The conceptual basis of digital business management (considered on the example of online retail)

3. Systemic. To manage digital business, it is expedient to consider its internal and external outlines as a whole. This will neglect the negative influence of the marketing environment factors at the results of the implementation of a range of relevant events in the market.

4. Synergistic. Increasing the digital business competitiveness due to symbiosis of digital and offline business, which enables to significantly increase the existing consumers target audience by achieving the continuous massification of goods and / or services.

5. Strategic. It means the ability of the management team to make strategic decisions regarding the digital business development in the future and take into account economic bifurcations and generate a strategic plan for the digital business development with possible strategic changes in marketing policies that directly depends on the requests, requirements and preferences of consumers.

6. Discreteness. Digital business management involves the consideration of the permanent influence of the marketing environment factors, that is, factors of direct and indirect influence. Therefore, the adoption of strategic and tactical decisions in the field of

digital business management should take into account the time discreteness of market functioning.

7. Holistic. Identifying the role of each of the participants in the digital business processes and recognizing the key role of consumers, vendors and other parties in conducting digital business, allow companies to provide products and / or services expected in their view of quality and value in the market. This stipulates the need to take into account the principle of holistic behavior in the management of digital business.

8. Humanization. The digital business management, first of all, determines the priority in satisfying the demands, requirements and preferences of consumers, as well as all participants of contact and interaction with the digital business, which allow to constantly improve activity in the market; correctly determine the vectors and trajectory of further business actions, which, in turn, help to increase the level of competitiveness and efficiency of conducting digital business.

9. Consequently. The digital business management provides for the consistent implementation of strategic and tactical market plans, that is, the consistent and phased realization of a number of tasks, taking into account the direct and reverse links between the internal and external outlines of digital business without disrupting their continuity.

10. Partnership. This principle of digital business management taking into account the interests of all market participants that are directly related to the conduct of digital business. This, in turn, contributes to the continuous modernization of the digital partnership mechanism in conditions of constant gradual digital transformation, aimed at mutual consideration and satisfaction of all participants.

11. Convergence – simultaneous combination of the constitutive attributes of digital business with other forms of offline business in order to increase the efficiency of activities by increasing the coverage of consumers and, consequently, scaling.

12. Complementarity. Digital business management takes into consideration maximum satisfaction of online consumer preferences and should also aim at attracting the proportion of offline consumers who use online goods and / or online services on a temporary basis. This will ensure flexible adaptation of digital business to the external environment and increase its productivity in the market.

13. Congruency. Successful management of digital business is based on the implementation of adequate coordinated and consistent strategies among its various components, allowing to meet the market requirements of the present.

14. Economy. Minimizing the costs associated with the implementation of a set of tasks and marketing efforts aimed to achieve the general objective at each stage of the digital business development.

15. Emergence. Thorough management decisions in the field of digital business must take into account its structural components, that are determined by specific properties and affect the overall market performance.

The principles of digital business management that proposed and interpreted in the article should be consistent with each other. They should not contradict each other, so that their implementation contributes to the rational conduct of digital business in the market and the achievement of the general goal, that is, the planned result of management. Also, the above principles are a prerequisite for the use of a portfolio of relevant methods and tools for managing digital business.

The author also defined the specifics of interaction between the participants of digital business in accordance with the conceptual principles of digital business management:

– increased communication activity (contact with a significant ever-changing number of participants in digital business);

- complexity given the variability of management decisions and the likelihood of various risks arising in the management of digital business;
- personalization and individualization;
- high level of concatenation;
- accumulation and aggregation of a large number of participants' data;
- permanent information support of all business operations and business processes.

Conclusions from this research.

1. Based on the results of the study, two hypotheses were formulated and proved:
 - *hypothesis 1* – the IDI and the Digital Competitiveness of the country have a certain relationship – the higher the IDI the country has, the higher its Digital Competitiveness;
 - *hypothesis 2* – The country's Digital Competitiveness affects the overall competitiveness of the country and, as a consequence, the GCI country.
2. The conceptual basis of digital business management (considered on the example of online retail) is justified, which represents a symbiosis of aim; object; subject; levels of management; factors of influence; mechanism; toolkit; principles; methods; priority guidelines of interaction between digital business participants. In addition, it is defined the specifics of interaction between the participants of digital business in accordance with the conceptual principles of digital business management.
3. The implementation of the basis of digital business management will have a positive impact on the country's economic development, in particular; it will affect the country's Digital Competitiveness and allow to increase its GCI.

1. Barefoot, K., Curtis D., Jolliff, W., Nicholson, J., & Omohundro, R. (2018). Defining and Measuring the Digital Economy. *Bureau of Economic Analysis*. Retrieved from: https://www.bea.gov/digital-economy/_pdf/defining-and-measuring-the-digital-economy.pdf.
2. Bris, A., Cabolis, C., & Caballero, J. (2016). Structure and Drivers of Digital Competitiveness. *IMD Center Research*. Retrieved from: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-publications/oct-2016-criterion>.
3. Cabolis, C. (2017). A new publication at the IMD World Competitiveness Center: The World Digital Competitiveness Ranking. *IMD Center Research*. Retrieved from: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-publications/2017-com-may>.
4. Fenwick, N., Matzke, P., Mulpuru, S., Gill, M., Wang, Ch., Klehm, R. & Traikovich, K. (2015). *The State of Digital Business To 2020 By 2020*. Execs Expect To See The Majority Of Their Revenues Driven By Digital – Are You Ready? Retrieved from: <https://www2.simplermedia.com/rs/706-YIA-261/images/StateofDigitalForresterReport-Dynatrace.pdf>.
5. IMD World Competitiveness Center (2018). *www.imd.org* Retrieved from: <https://www.imd.org/>
6. International Telecommunication Union (ITU) (2018). *www.itu.int* Retrieved from: <https://www.itu.int>.
7. McKinsey Center for Business Technology (2012). Perspectives on Digital Business. *www.mckinsey.com* Retrieved from: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/BTO/PDF/MCBT_Compendum_Perspectives_on_Digital_Business.aspx.
8. Memorandum of understanding signed between Government of Ukraine and OECD (2014). *zakon0.rada.gov.ua* Retrieved from: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/966_003.
9. Spivrobotny'cztvo v ramkax Organizaciyi Ekonomichnogo spivrobotny'cztva ta rozvy'tku [Cooperation within the Organization for Economic Cooperation and Development] (2018). *Permanent Mission of Ukraine to the UNESCO*. *unesco.mfa.gov.ua* Retrieved from: <https://unesco.mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/international-organizations/oesr>.
10. The Global Competitiveness Report 2017-2018 (2017). Global Competitiveness Index 2017-2018, *World Economic Forum*. *reports.weforum.org* Retrieved from: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018>.

11. The ICT Development Index (IDI): conceptual framework and methodology (2018). *www.itu.int* Retrieved from: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2017/methodology.aspx>.
12. The IMD World Digital Competitiveness Ranking 2018 (2018). *IMD Center Research*. *www.imd.org* Retrieved from: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-digital-competitiveness-rankings-2018>.
13. The World Economic Forum (2018). *www.weforum.org* Retrieved from: <https://www.weforum.org>.

А.О. Наторіна, канд. екон. наук, начальник відділу статистики і аналітики вищої освіти ДНУ «Інститут освітньої аналітики» (Київ, Україна).

Управління цифровим бізнесом у контексті економічного розвитку країни.

Ідентифіковано ключову роль інформаційно-комунікаційних технологій у забезпеченні сталого економічного розвитку країни. Сформульовано і обґрунтовано доведено гіпотези про існування прямої залежності між індексом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій країни, цифровою конкурентоспроможністю країни та індексом глобальної конкурентоспроможності країни. З огляду на здатність цифрового бізнесу здійснювати суттєвий вплив на економічний розвиток країни, запропоновано концептуальний базис управління цифровим бізнесом (на прикладі онлайн-ритейлу). Детерміновано специфіку взаємодії між учасниками цифрового бізнесу відповідно до фундаментальних принципів управління цифровим бізнесом, що припускають використання відповідного інструментарію та портфелю релевантних методів управління цифровим бізнесом.

Ключові слова: економічний розвиток країни, інформаційно-комунікаційні технології, цифрова конкурентоспроможність, цифровий бізнес, концептуальний базис управління цифровим бізнесом.

Received to the editor November 11, 2018.

UDC 658

JEL Classification: M31, O32

Larysa Radkevych*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Department Marketing
Odesa National Polytechnic University (Odesa, Ukraine).***Hanna Dubovych***Master degree in Marketing
Odesa National Polytechnic University (Odesa, Ukraine)*

MARKETING RESEARCH PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF UNMANNED VEHICLES IN UKRAINE

The article is devoted to the features of the introduction of unmanned transport in Ukraine. The problems that arise in the process of innovation development are considered. The survey revealed the attitude of consumers to the emergence of unmanned vehicles. On the basis of the study recommendations for the effective implementation of unmanned vehicles are formed.

Keywords: marketing research, unmanned transport, innovative transport

DOI: 10.15276/mdt.2.4.2018.7

Statement of the problem in general form and it's connection with important scientific or practical tasks. With each passing day, the near and so distinctly visible robotic future is approaching us. Already today we can observe the birth of new, bright ideas and technologies. One of the most interesting, promising and popular technologies is the idea of creating unmanned vehicles. The urgency of the chosen problem is connected with the rapidly growing number of developments in the field of unmanned control, including the advent of the Ukrainian development of an unmanned module. The purpose of the study was to identify possible problems of the emergence of unmanned vehicles in Ukraine from potential consumers and to develop recommendations for improving the attitude of society to innovation. Creating a full-fledged unmanned vehicle – one of the most exciting challenges for the technological thought of the beginning of the XXI century for companies around the world.

Analysis of the latest research and publications, which initiated the solution of this problem and on which the author relies. Research in the field of unmanned vehicles involved the leading international consulting company Json & Partners, the results of which was compiled forecast of sales of autonomous vehicles in the world. According to the study, the market for sales of self-managed cars will grow from 330 thousand cars in 2017 to 30.4 million cars per year by 2035. The main growth will be gained by the market starting in 2025, when major automakers, and especially Chinese, will start to launch autonomous cars of class 3 en masse.

© 2018 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Also, research in this area was carried out by an international network of companies offering professional consulting and auditing services – PricewaterhouseCoopers (PwC). According to analysts PwC, the first unmanned vehicles should appear on the roads in 2021. However, they will require some driver intervention in certain situations. A complete transition of vehicles to the highest level of autonomy will occur in another 10 years.

Highlighting the previously unresolved parts of the general problem to which the article is devoted. The study revealed the readiness of the population to the emergence of autonomous transport in Ukraine and the main problems hindering the introduction of innovation.

Formulation of the purpose of the article (statement of the problem). The purpose of the study is to identify possible problems of the emergence of unmanned vehicles in Ukraine from potential consumers and to develop recommendations for improving society's attitude towards innovation.

Based on the purpose of the work, we have compiled the main objectives of the study:

- To investigate the state of the world and Ukrainian unmanned vehicle market.
- To determine the level of public confidence in autonomous transport.
- To identify the main problems and prospects for the implementation of innovation.
- To determine what criteria affect the attitude to innovation.
- Investigate the attitude of the population towards Ukrainian developments.
- To make recommendations regarding the changes that are necessary for the introduction of technology in Ukraine.

Statement of the main material of the research with full justification of the scientific results obtained.

To accommodate the full range of possibilities, SAE (Automotive Engineers' Community) has developed a system for classifying automobile automation [4]. It consists of 6 levels, starting with zero, where the driver completely controls the process of movement, and ending with the fifth, where the car does everything himself in any circumstances:

Level 0: lack of control over the machine, but there may be a notification system

Level 1: the driver must be ready to take control at any time. The following automated systems may be present: cruise control (ACC, Adaptive Cruise Control), automatic parking system, and lane Keeping Assistance warning system (LKA, Type 2).

Level 2: the driver must respond if the system could not cope on its own. The system controls acceleration, braking and taxiing. The system may be disabled.

Level 3: the driver may not control the car on roads with "predictable" traffic (for example, autobahns), but be ready to take control.

4th level: similar to the 3rd level, but no longer requires the attention of the driver.

Level 5: the person does not require any action other than starting the system and specifying the destination. An automated system can reach any destination, unless otherwise prohibited by law.

Despite the childish age of the UAV market, it is already possible to carry out segmentation on it. There are four main groups.

1. Financial and marketing players. They sell "show." The statements of the developers of this group are significantly ahead of the real state of affairs. Among them are Google, Tesla, Apple. Companies in this group can also be called optimists. They come to an unusual market for themselves, having neither the practice of selling cars, nor a deep understanding of its features, and are trying to form new rules. Therefore, it is a group of companies rather risk-averse.

2. Practice companies. These are well-known automakers (Mercedes, Renault-Nissan and others), developers of Tier-1, Tier-2 components (Valeo, Bosch, ZF TRW, Continental)

and other companies that are already actively selling ready-made solutions in print runs that count seven or even eight. zeros. The goal of this group of players is to create the safest possible solution. The speed of implementation of the product for them is secondary. They declare only the real functions of their systems, understanding all their responsibility for security.

3. Service Providers. These are commercial fleets of vehicles or fleets (taxis, cargo carriers, logistics, etc.), as well as all sorts of social services (disabled people, etc.). Among them – Uber, Lyft, Sidecar and others. A distinctive feature of the companies in this group is specialization in a fairly narrow and does not require serious software mathematics in combination with already existing hardware devices.

4. Suppliers of individual solutions for unmanned vehicles. It can be either a boxed product (Mobileye offers such solutions), or hardware solutions, or complex intellectual complexes. The Intel and Mobileye deal confirms the strong position of this group [5].

Geographically, the market is segmented in North America, Europe, Asia Pacific and the rest of the world.

Currently, many companies are developing their products for the mainstream market, including General Motors, Volkswagen, Audi, BMW, Volvo, Nissan, Google, Cognitive Technologies and others.

These developments include Google autonomous cars, MIG robots (Made in Germany), AKTIV, VisLab car from Braunschweig, named Leonie, as well as the project of KAMAZ PJSC and Cognitive Technologies to create an unmanned vehicle by 2025 [6].

One of the most advanced companies in the field of autopilot can be called Tesla (USA). She already sells electric cars Model S and Model X with such a function. During the trip, the system recognizes hundreds of elements: road markings and signs, traffic lights, pedestrians and other cars, and even background blurred while driving.

In 2016, in Zaporizhia showed the first domestic autopilot Lanos. The development of the autopilot module Pilot Drive engaged Zaporozhye company Infocom Ltd. According to the developers, the autopilot recognizes the road markings, its width and is able to navigate off-road conditions. In particular, auto sensors cover 360 degrees, which eliminates the occurrence of blind spots.

In addition, in the drone installed sensory systems that are protected from rain and fog, which recognize road signs, pedestrians and even animals that can run onto the road. As they say in Infocom, the car's reaction to an obstacle is instantaneous - the analysis and decision-making system works in a fraction of seconds.

With its decision, Infocom plans to enter the international market. However, first of all, the company seeks to develop unmanned infrastructure in Ukraine and is preparing to come up with a proposal to the government to assist in the development of unmanned technologies in the country. Actually, for the development of this very infrastructure in Infocom they came up with the concept of smart roads or Smart Roads. Her vocation is to contribute to improving the safety of movement of autopilot vehicles and the development of road infrastructure in general.

To solve the research problems, a questionnaire was developed:

Questionnaire "Marketing research of the prospects of unmanned vehicle operation in Ukraine"

1. Do you have a driver's license?

– Yes

– Not

-
2. Do you know the technology of unmanned auto control?
 - Yes
 - Not
 3. Will you feel safe driving an unmanned vehicle?
 - Absolutely not safe
 - Not safe
 - Difficult to answer
 - Safe
 - Totally safe
 4. What attracts you most in an unmanned vehicle?
 - Security
 - Ability to do another thing
 - Other
 5. What scares you the most in unmanned cars?
 - Possibility of technical failure in work
 - Impossibility to influence the situation
 - The possibility of hacker hacking
 6. If you had a chance today to use an unmanned car, what would you do?
 - Would definitely try. Everything new is interesting to me
 - Rather, yes. New a little alarming, but the interest is stronger.
 - Difficult to answer
 - Probably not. There is uncertainty that the technology has not yet been tested to the end.
 - Definitely not. In the drone sit only suicide
 7. Do you think that autonomous cars will be useful to society?
 - Yes
 - Not
 8. Do you think that with the advent of unmanned vehicles the number of accidents will decrease?
 - Yes
 - Not
 9. Are you familiar with the Ukrainian development - Pilotdrive autopilot module?
 - Yes
 - Not
 10. Do you believe that Ukraine will be able to become one of the leaders in the world market for unmanned technology?
 - Yes
 - Not
 11. What can you call the main problem in the implementation of unmanned control technology in Ukraine?
 12. Age
 - 18-25
 - 25-30
 - 30-40
 - 40-50
 - more than 50
 13. Gender
 - Female
 - Male
-

To obtain a representative sample and 95% accuracy of the results, it would be advisable to interview at least 400 respondents selected from the database using special software. For the lack of such an opportunity, 43 respondents selected by the researcher were interviewed. Therefore, the resulting sample is non-representative and deterministic. Its volume is 43 respondents. The survey was conducted on the Internet through Google form.

To perform the first task, an analysis of Internet sources and the work of modern researchers was carried out.

To solve the second task, the respondents were asked a set of questions (3, 4, 6, 7, 8).

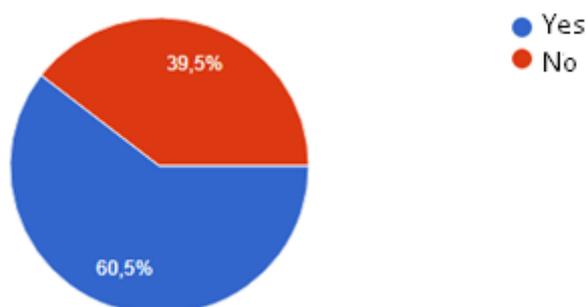
To reveal the solution of the third problem, questions 5, 11 were asked.

To identify the relationship between age and attitudes towards innovation, question number 12 was added.

To study the attitude of the population to the Ukrainian development questions 11, 10, 9 were asked.

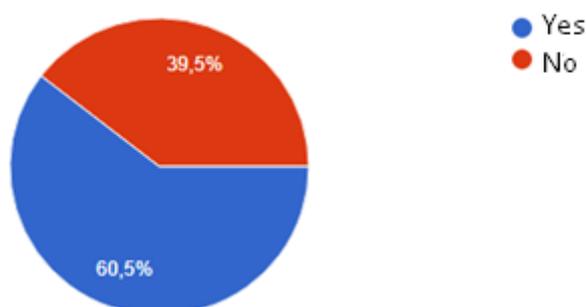
Processing of survey data was carried out using software such as IBM SPSS Statistics 21 and Google forms. Consider each question separately.

Question 1. Do you have a driver's license?



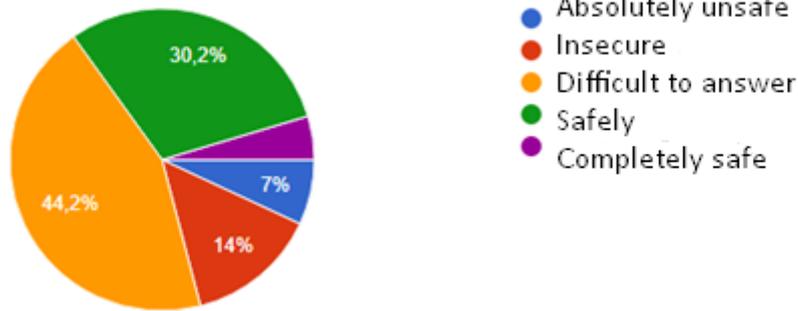
Based on the chart, we see that the majority of respondents have a driver's license.

Question 2. Familiarity with technology



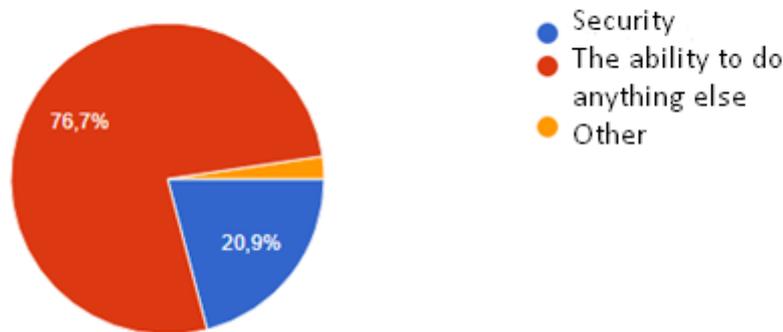
From this chart, we can conclude that most of the respondents are familiar with the technology of unmanned auto control.

Question 3. Will you feel safe driving an unmanned vehicle?



Almost half of the respondents surveyed found it difficult to answer. About 30% would safely feel in an unmanned car.

Question 4. What most attracts you in an unmanned vehicle?



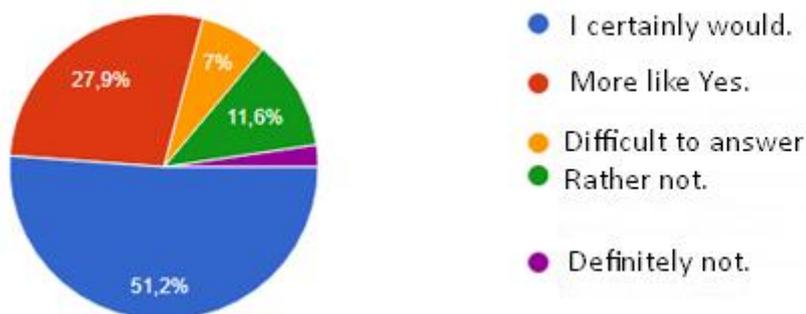
More than 70% are attracted by the opportunity to engage in driving an autonomous car with their own business.

Question 5. What scares you most in unmanned cars?



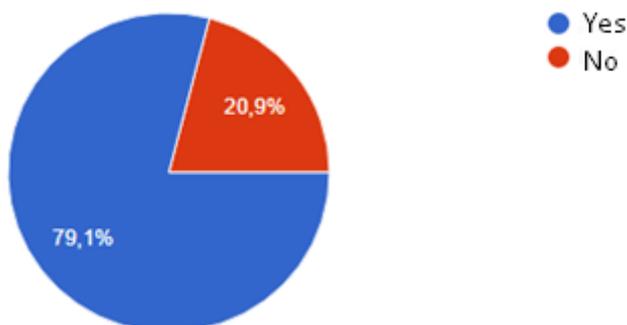
About half of respondents fear the possibility of technical failure in work.

Question 6. If you had the chance to use an unmanned vehicle today, what would you do?



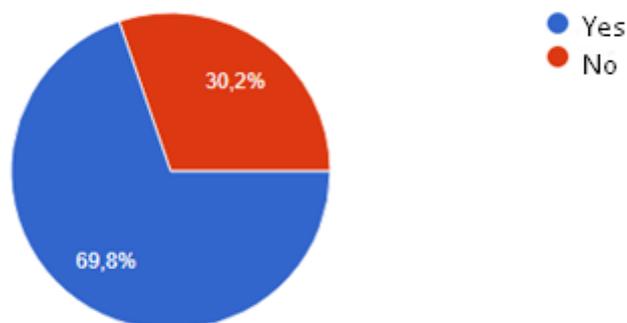
Based on the diagram, we see that most of the respondents would like to try autonomous control.

Question 7. Do you think that autonomous cars will be useful to society?



It follows from this diagram that 79% of respondents consider unmanned cars useful.

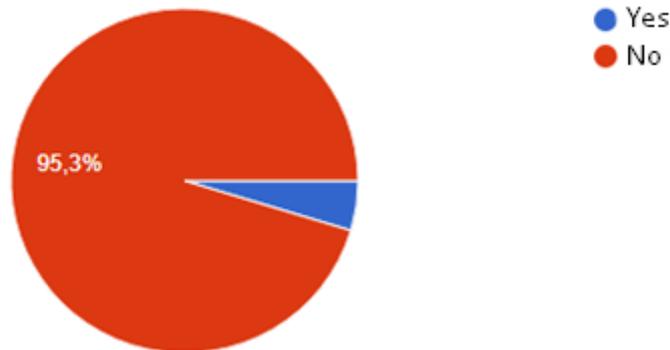
Question 8. Do you think that with the advent of unmanned vehicles the number of accidents will decrease?



It can be seen that almost the same number of respondents believe that the number of accidents will decrease after the introduction of unmanned vehicles. Thus, hypothesis 1 is not

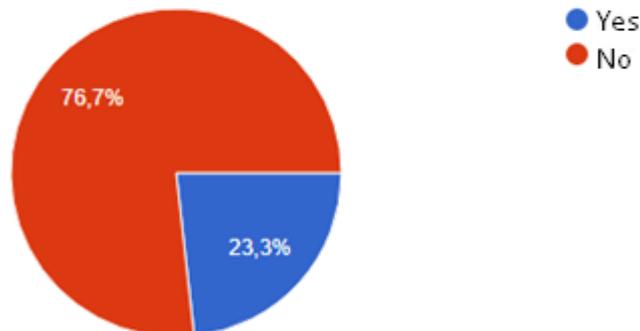
confirmed – respondents do not believe that a car without driver participation will be more likely to get into accidents.

Question 9. Are you familiar with the Ukrainian development – Pilotdrive autopilot module?



Only 2 respondents from 43 heard about the Ukrainian development.

Question 10. Do you believe that Ukraine can become one of the leaders in the world market for unmanned technology?



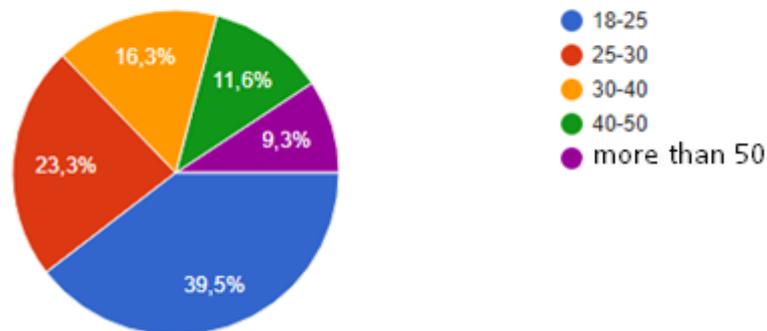
Less than 25% of respondents believe that Ukraine will be able to become the market leader in unmanned vehicles.

Question 11. The question was open, aimed at identifying the main problems hindering the development and implementation of unmanned vehicles in Ukraine.

In general, respondents identified the following problems:

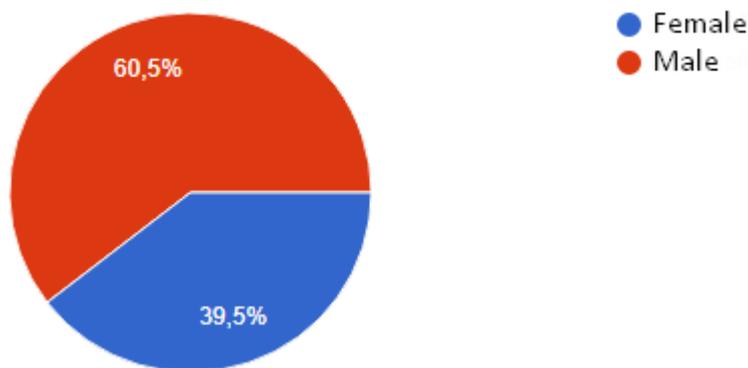
- Low level of technical development.
- Low level of driving culture.
- Insufficiency of financing.
- The quality of roads (including the absence of normal marking).
- Political problems (corruption, bureaucracy).

Question 12. Determination of the age structure of respondents.



Most of the respondents were people aged 18 to 25 years.

Question 13. Determination of the gender structure of respondents.



60% of respondents are men.

The next step was to use the SPSS program to analyze the responses of respondents, and to identify the influence of factors.

Using the contingency table, we will try to establish a connection between the age and the attitude to the safety level of the technology (questions 3, 12)

Summary of processing of observations

	Observations					
	Valid		Missing		Total	
	N	%	N	%	N	%
Age* Driving safely	43	100,0%	0	0,0%	43	100,0%

Conjugacy table Age ^ Safely

Частота

		Safely					Total
		Totally unsafe	unsafe	undecided	safe	Totally safe	
Age	18-25	0	3	9	5	0	17
	25-30	2	2	2	3	1	10
	30-40	1	1	3	2	0	7
	40-50	0	0	3	2	0	5
	more than 50	0	0	3	0	1	4
Total		3	6	20	12	2	43

From the contingency table, we see that respondents aged 18–25 consider unmanned vehicles safe.

Next, we need to find out whether the gender of the respondents affects the desire to use the technology. For this, the data obtained were entered into the SPSS program using univariate analysis of variance.

Summary of processing of observations

	Observations					
	Valid		UnValid		Итого	
	N	%	N	%	N	%
Gender * Chance to use	43	100,0%	0	0,0%	43	100,0%

Contingency table Gender ^ the Chance to use

Частота

		Chance to use					Итого
		Absolutelly yes	yes	Dont know	no	Absolutelly no	
Gender	Yes	7	7	2	2	0	18
	No	16	5	0	3	1	25
Total		23	12	2	5	1	43

It can be concluded that the gender of the respondents does not affect the attitude towards technology. The hypothesis is not confirmed.

Also, let us analyze whether familiarity with the technology affects the desire to use it with the help of the contingency table:

We see that the familiarity of the respondents with the technology does not affect the desire to use it.

Using the t-test analysis for independent samples, we will analyze whether the presence of a driver's license affects the opinion that with the introduction of drones, the number of accidents will decrease.

Significance higher than 0.05, which means people with driving license and experience do not believe that unmanned vehicles can affect the reduction of road accident on the roads.

The final cluster centers

	Cluster	
	1	2
Driving safely	2.96	3.33
Chance to take advantage	1.86	1.67
Age	1.54	1.87
Attracts in the car	1.75	1.93
Scary in a car	1.42	3.87

After that we build cluster analysis and dendrogram by the Ward method.

Based on the results obtained, the respondents can be divided into two clusters:

Skeptics are wary of drones, perhaps they believe that technologies are not fully understood and may be dangerous to humans. Not sure if they would use autonomous control in the near future. Most of all it scares the possibility of technical failures in work, it attracts – the convenience and comfort in the car. People under the age of 30 years.

Enthusiasts – not afraid to try everything new, without hesitation would take advantage of autonomous cars. They are considered to be completely safe and useful to society. People over 30 years old.

We use factor analysis with the rotation of elements using the Varimax method:

We can distinguish the following factors affecting the responses of respondents:

- The main safety in the car (high marks for questions 1.2 and low for 3.4).
- More attention to personal comfort (high scores for question 3, low at 1 and average for 2).

Conclusions from this research and prospects for further developments in this area A huge ecosystem of dozens of companies of different types is forming around self-managed cars that will create a multi-billion dollar market for the already familiar movement in personal vehicles. Most foreign automakers and technology companies are working and field testing. Bulk self-driving cars may in some countries face serious legal barriers to regulators that can push back the spread of autonomous driving for up to 2-3 years after the technology is actually ready. In addition, the implementation will contain a number of technological, legal, informational and consumer risks. Ukrainian manufacturers are not yet able to compete with world leaders, at the moment there is only one Ukrainian development.

– In view of the insufficient level of development, the population does not yet have a sufficient level of confidence in innovation. There are doubts about the reliability of the technology.

– The consequence of the emergence of unmanned vehicles will be a huge change in society, akin to the fact that occurred with the advent of personal computers, the Internet, ubiquitous communications and smartphones. People will have a lot of extra time, reduce the level of stress, new career opportunities will appear, the demand for parking will significantly decrease, which will make room in cities for some other services. In the future, with people moving from driving to driving, cars will become the most important device generating mobile data. Autonomous machines and technologies of "smart cities" will gradually change

entire industries, will give rise to the emergence of new industries. However, for all this to become real and affordable, it is necessary to carry out changes in the infrastructure of cities.

– Based on the answers to the open question of the questionnaire, for many, the car manufacturer matters. Respondents preferred the well-known foreign manufacturers, who have long been “heard”. For Ukrainian developments are skeptical. The relationship between gender / age / driving experience and attitudes towards technology has not been identified.

– Only 2 respondents from the respondents knew about the presence of the Ukrainian development. This indicates a low level of public awareness about domestic research.

– In order to increase confidence in the technology of autonomous control, it is necessary, first of all, to raise the level of awareness of the population about the possibilities of innovation by developing various measures. Also, it is necessary to improve the attitude of the population to the Ukrainian developments.

Based on the open answers of the respondents, we can say that the greatest changes should occur in the organizational plan:

1. Creating a legislative framework.

2. Improving road infrastructure: replacing road signs and traffic lights with new ones, improving road quality and marking.

3. Increased funding and support from the state towards Ukrainian developers.

Also, the following hypotheses were confirmed during the study:

– users are most afraid of the inability to influence the situation.

– Respondents have an idea of the work of technology management without human intervention.

– confidence in the development of Ukrainian production at a low level.

– Denied:

– consumers believe that a car without driver participation will be more likely to get into accidents;

– The gender of the respondents affects attitudes towards drones.

– unmanned cars attract more people under 30;

– The older generation is not ready for the emergence of autonomous vehicles on the roads.

According to the results of cluster analysis, the respondents were divided into skeptics and enthusiasts. Also, 2 factors influencing the answers were highlighted: the main safety in cars, more attention to personal comfort.

1. Stewart, K., & Williams, M. (2005). Researching online populations: the use of online focus groups for social research. *Qualitative Research*, 5, 395–416.

2. James, N., & Busher, H. (2006). Credibility, authenticity and voice: dilemmas in online interviewing. *Qualitative Research*, 6.

3. Global Market Research 2016. (2016). *An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors*. Publisher by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands, 158.

4. Official Website SAE International. www.sae.org Retrieved from: <https://www.sae.org>.

5. Official Website 2035.media. www.2035.media Retrieved from: <http://2035.media/2017/04/06/mediadigest-cars>.

6. Official Website Kommersant. www.kommersant.ru Retrieved from: <https://www.kommersant.ru/doc/3213682>.

7. Official Website RGRU. www.rg.ru Retrieved from: <https://rg.ru/2016/09/21/kak-bespilotnye-avtomobili-budut-reshat-voprosy-zhizni-i-smerti.html>.

8. Official Website Autocentre. www.autocentre.ua Retrieved from: <https://www.autocentre.ua/avtopravo/dorogi/bspilotnie-avto-cto-budet-esli-oni-poyavyatsya-v-ukraine-314466.html>.

9. Official Website JSONTV. *www.json.tv* Retrieved from: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/mirovoy-rynok-samoupravlyaemyh-avtomobiley-v-2020-2035-godah-20170828042106.
10. Oklander, M.A. (2013). Suchasni transformatsii kulturnykh chynnykiv povedinky spozhyvacha [Modern transformations of cultural factors of consumer behavior]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut" – Economic Herald of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, 10, 386–392 [in Ukrainian].

Радкевич Л.А., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Одеський національний політехнічний університет (Одеса, Україна).

Дубович Г.С., магістр маркетингу кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету (Одеса, Україна).

Маркетингові дослідження перспектив розвитку безпілотних транспортних автомобілів в Україні.

Стаття присвячена особливостям впровадження безпілотного транспорту в Україні. Розглянуто проблеми, які виникають в процесі освоєння інновації. Шляхом анкетування було виявлено ставлення споживачів до появи безпілотних автомобілів. На основі проведеного дослідження сформовано рекомендації, для ефективного впровадження безпілотного транспорту.

Ключові слова: маркетингове дослідження, безпілотний транспорт, інноваційний транспорт.

Надійшло до редакції 23 листопада 2018

Міністерство освіти і науки України

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

Науковий журнал

*Scientific journal***Том 2, № 4*****Volume 2, No 4***

Мова видання: українська, англійська

Language: Ukrainian, English

Періодичність: не менш 4 разів на рік

*Frequency: not less than quarterly*Свідоцтво про державну реєстрацію:
Серія КВ №22839-12739Р*Certificate of state registration:
Series KB №22839-12739P*Технічний редактор
Герасименко О.П.*Technical Editor
Gerasimenko O.***Адреса**65044, Одеса, проспект Шевченка, 1,
Одеський національний політехнічний
університет**Address***65044, Odessa, Shevchenko avenue, 1,
Odessa National Polytechnic
University*Тел.: +380487058443, +3800667388533
www.mdt-opu.com.ua*Tel.: +380487058443, +3800667388533
www.mdt-opu.com.ua*

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

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

Здано у виробництво 28.12.2018. Підписано до друку 28.12.2018. Формат: 60x88/8. Папір офсетн. Гарнітура «Times New Roman». Друк офсетний. Ум. др. арк. 14,46. Тираж 300 прим. Зам. № 1290.

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
Odessa National Polytechnic
University**