

ISSN 2522-9087 (Print)

ISSN 2523-434X (Online)

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

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

**Науковий журнал**  
*Scientific journal*

**Том 2, № 2**  
*Volume 2, No 2*

**ОДЕСА 2018**  
*ODESA 2018*

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

## Маркетинг і цифрові технології

Науковий журнал

Наукове фахове видання України з економічних наук

Наказ Міністерства освіти і науки України  
від 28 грудня 2017 року № 1714

Засновник: Одеський національний політехнічний  
університет

Рік заснування: 2017

Свідоцтво про державну реєстрацію:

Серія КВ №22839-12739Р

Періодичність: не менш 4 разів на рік

Мова видання: українська, англійська

**Журнал представлений та індексується в  
міжнародних наукометричних базах:**

- Google Scholar
- Index Copernicus
- CiteFactor

### Головний редактор

Окландер М.А., д-р екон. наук, проф.

### Відповідальний редактор

Яшкіна О.І., д-р екон. наук, проф.

### Редакційна колегія

Борисова Т.М., д-р екон. наук, доц.

Василевський М., д-р екон. наук (Польща)

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

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

Ілляшенко С.М., д-р екон. наук, проф.

Ковальчук С.В., д-р екон. наук, проф.

Крикавський Є.В., д-р екон. наук, проф.

Лирик І.В., канд. екон. наук, доц.

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

Орлов П.А., д-р екон. наук, проф.

Савицька Н.Л. д-р екон. наук, проф.

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

Соколовська З.М., д-р екон. наук, проф.

Сохацька О.М., д-р екон. наук, проф.

Федорченко А.В., д-р екон. наук, проф.

Філіппова С.В., д-р екон. наук, проф.

Фролова Л.В., д-р екон. наук, проф.

Шафалюк О.К., д-р екон. наук, проф.

Рекомендовано до друку та до поширення через  
мережу Інтернет Вченою радою ОНПУ,  
протокол № 9 від 22.05.2018

### 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 on  
Economic Sciences

Order of the Ministry of Education and Science of  
Ukraine dated December 28, 2017 № 1714

Founder: Odesa 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

### Editor in Chief

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

### Responsible Editor

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

### Editorial Board

Borysova T., Dr. of Sc. (Econ), Assoc. Prof.

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

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

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

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

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

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

Lylyk I., Ph.D of Sc. (Econ), Assoc. Prof.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recommended for publishing and dissemination in the  
Internet by the Academic Council of the ONPU,  
minute № 9 by 22.05.2018

### Address

65044, Odesa, Shevchenko avenue, 1, ONPU

Tel.: +380487058443, +3800667388533

www.mdt-opu.com.ua

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

© Одеський національний політехнічний університет, 2018

© Odesa National Polytechnic University, 2018

## ЗМІСТ

## CONTENT

<b>Від редакції</b>		<i>Editorial</i>	
Державна політика в сфері вищої освіти: індикативні професійно орієнтовні дисципліни спеціальності «Маркетинг» (мова – українська)	4	Higher education state policy: indicative professionally oriented disciplines of specialty «Marketing» (language – Ukrainian)	4
<b>Давідавічене В., Шалфун Ф.</b>		<i>Davidavičienė V., Chalfoun F.</i>	
Використання соціальних мереж в аналізі комунікацій арабських країн (мова – англійська)	10	Social media network use in communication analyses of arabic countries (language – English)	10
<b>Дерейн А.-М., Сконецький Я.</b>		<i>Dereń A.-M., Skonieczny J.</i>	
<b>Маркетинг інтелектуальної власності</b> (мова – англійська)	21	Marketing Intellectual Property (language – English)	21
<b>Кузьо Н.Є., Косар Н.С.</b>		<i>Kuzo N., Kosar N.</i>	
Напрями активізації роздрібної торгівлі продуктами харчування на основі залучення інтернет-технологій (мова – українська)	30	Directions of activization of retail trades in food products on the basis of Internet technologies involvement (language – Ukrainian)	30
<b>Шандрівська О.Є., Якимішин Л.Я., Васильців Н.М.</b>		<i>Shandrivska O., Yakimishin L., Vasyl'tsiv N.</i>	
Стратегічна оцінка середовища розвитку річкових перевезень в Україні (мова – українська)	43	Strategic Evaluation of the Environment for the Development of River Transport of Ukraine (language – Ukrainian)	43
<b>Жегус О.В.</b>		<i>Zhehus O.V.</i>	
Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти (мова – українська)	58	Forming of the Social Media Marketing strategy of higher education institutions (language – Ukrainian)	58
<b>Наторіна А.О.</b>		<i>Natorina A.O.</i>	
Діяльність ритейлерів та FMCG виробників у цифрову епоху (мова – англійська)	76	Activity of retailers and FMCG producers in the digital age (language – English))	76
<b>Марулін С.Ю., Блашко О.А., Златова І.О.</b>		<i>Marulin S., Blazhko A., Zlatova I.</i>	
Ефективність нейромаркетингу в комп'ютерних іграх (мова – англійська)	87	Efficiency of neuromarketing in digital games (language – English)	87

---

**ВІД РЕДАКЦІЇ****ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА В СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ІНДИКАТИВНІ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВНІ ДИСЦИПЛІНИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»**

В Україні в структурі Кабінету Міністрів існує Міністерство освіти і науки, отже, освіта визнається функцією держави. Міністерство повинно проводити державну політику за кожною освітньою спеціальністю. Раніше це проявлялося у тому, що для кожної спеціальності існував набір нормативних дисциплін, які в директивному порядку повинні були увійти в навчальні плани. Зараз розподілу на нормативні та варіативні дисципліни не існує. Тобто, виникає ризик того, що студенти різних закладів вищої освіти отримають непорівнянні знання: частина дисциплін не буде прочитана, зміст інших дисциплін буде відрізнятись.

В цих умовах важливо виділити якщо не нормативні, то хоча б індикативні професійно орієнтовні дисципліни за кожною освітньою спеціальністю. Такі дисципліни повинні бути запропоновані підкомісіями Науково-методичних комісій сектора вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України.

Розглянемо це питання на прикладі спеціальності 075 «Маркетинг».

Підкомісія з спеціальності 075 «Маркетинг» Науково-методичної комісії №6 з «Бізнесу, управління та права» сектора вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України могла б рекомендувати закладам вищої освіти такі чотири індикативні професійно орієнтовні дисципліни:

1. Маркетинг;
2. Маркетингові дослідження;
3. Маркетингові комунікації;
4. Цифровий маркетинг.

**Індикативна професійно орієнтовна дисципліна «Маркетинг»**

Це фундамент, на якому формуються спеціальні компетенції маркетологів. Ця дисципліна пояснює анатомію та фізіологію маркетингової діяльності. В основі цього предмету є комплекс 4Р, який в 1960 році запропонував Мак-Карті Е.Дж. в роботі «Основи маркетингу», ґрунтуючись на ідеї Бордена Н. Він згрупував дванадцять елементів комплексу маркетингу Бордена Н. у чотири групи. В результаті було отримано комплекс «4Р»: товарна політика, політика ціноутворення, політика розподілу, політика комунікацій. Комплекс «4Р» Мак-Карті Е.Дж. до нинішнього часу ототожнюють з класичним комплексом маркетингу.

Теорія маркетингу виникла на індустріальній стадії розвитку людства в період загострення проблеми здійснення комерційних обмінів і формування ринку покупця. На протязі ХХ ст. сформувалися постулати класичної теорії маркетингу – концепція, категоріальний апарат, інструментарій. Розвиток теорії маркетингу відбувається під впливом науково-технічного прогресу, який забезпечує різноманіття товарної пропозиції, високі темпи оновлення товарного асортименту.

У ХХІ ст. в умовах постіндустріальної економіки до 90% товарних новинок не набувають властивостей вартості та споживчої вартості, не перетворюються на товар. На поверхні економічного життя це проявляється у тому, що продукти праці не реалізуються. Для більшості вчених стає очевидним, що швидкозмінні реалії економіки викликають моральне застарівання теоретичного фундаменту маркетингу, адже ефективність маркетингової діяльності залежить від ступеня адекватності її форм характеру виробничих відносин. Маркетингова наука розвивається і етапи її розвитку повинні бути прив'язані до способу виробництва матеріальних благ. Нова інформаційна

---

стадія постіндустріальної економіки потребує модернізації постулатів класичної теорії маркетингу. В першу чергу це стосується розуміння генетичного коріння, концепції, періодизації маркетингу.

На наш погляд, існує набір родових ознак маркетингу як науки.

Перша ознака — відповідальність за вирішення проблеми оптимізації збуту за рахунок виявлення передумов трансформації продуктів праці в товар. Спрямованість на усунення недоліку товарного виробництва у вигляді нерациональних витрат живої та уречевленої праці.

Друга ознака — комплексність і синхронність використання маркетингових інструментів, використання комплексу маркетингу. Маркетингові інструменти формуються у комплекс маркетингу і використовуються «цілісно і нероздільно». Це означає, що кожний інструмент має специфічне значення, але мета маркетингу досягається тільки тоді, коли вони використовуються в комплексі.

Той факт, що наявність системи родових ознак і робить маркетинг прикладною економічною наукою, часто не усвідомлюється багатьма фахівцями.

Розвиток маркетингу супроводжується наступними тенденціями, що обумовлюють необхідність трансформації концепції маркетингу в XXI сторіччі: знижується ефективність традиційних маркетингових заходів; відбувається надфрагментація ринків за рахунок масової індивідуалізації; зменшується кількість виробників і маркетингових посередників; зростає роль маркетингових посередників в каналі розподілу; збільшується кількість виробників, що використовують прямий маркетинг; зростає роль Інтернет-маркетингу; посилюється співпраця між підприємством і споживачами; скорочується життєвий цикл товарів; збільшується кількість брендів; формується культура «одноразового» використання товарів.

Сучасна концепція маркетингу — це концепція масово індивідуалізованого соціально-відповідального маркетингу на основі пропозиції максимальної споживчої цінності, яка забезпечує конкурентоспроможність, оптимальне вирішення проблем споживача, враховує соціально-економічні наслідки виробництва і споживання товарів. Це філософія бізнесу, яка базується на пропонуванні найвищої споживчої цінності для задоволення попиту на основі масової індивідуалізації і пошуку найкращого способу вирішення проблем споживачів, який може покращити якість життя.

**Індикативна професійно орієнтовна дисципліна «Маркетингові дослідження»**

Адже, по суті, розробка частини елементів комплексу маркетингу зводиться до проведення маркетингових досліджень. Так, розробка маркетингової товарної політики зводиться до дослідження життєвих циклів товарів, розробка цінової політики – до аналізу цін конкурентів. Таким чином, дисципліни «Товарна політика» і «Цінова політика» недоцільно визначати як індикативні.

На світовому ринку маркетингових досліджень продовжують домінувати кількісні дослідження. Проте попит на якісні дослідження зростає. Насамперед, це характерно для онлайн досліджень. В Україні на якісні онлайн дослідження спрямовується не більше 0,3% коштів замовників. Загальною тенденцією є те, що в Україні і в світі зростають обсяги замовлень на аналітичні послуги. Пов'язано це з тим, що клієнти мають сьогодні можливість самостійно накопичувати великі обсяги інформації за допомогою Інтернет-технологій, наприклад, технології Big-data. Тому попит на спеціалістів, які спроможні якісно проаналізувати великі масиви інформації, зростає.

Зменшення витрат на маркетингові дослідження з боку замовників, збільшення проникнення Інтернету в повсякденне життя українців, розвиток інтернет-технологій маркетингових досліджень сприяють збільшенню досліджень за допомогою Інтернету.

**Індикативна професійно орієнтовна дисципліна «Маркетингові комунікації»**

В основі дисципліни «Маркетингові комунікації» лежить вивчення комплексу маркетингових комунікацій: реклами, PR, особистих продажів, методів стимулювання збуту.

В умовах перенасиченості ринку диференційованою товарною пропозицією, зменшується ефективність маркетингових комунікацій, ростуть комунікативні ризики. Враховуючи такі реалії, тактичні інструменти маркетингової діяльності повинні бути орієнтовані на зниження ризиків і зменшення маркетингового бюджету.

Ознаками таких тактичних інструментів маркетингу є:

1) відмова від традиційної реклами в засобах масової інформації як від основного способу комунікацій. Замість цього використовуються недорогі рекламоносії чи нестандартні рекламні канали. Наприклад, дірект-мейл, сувенірна реклама;

2) короткий термін настання ефекту, тобто результат у вигляді нових клієнтів повинен проявитися максимально швидко;

3) латентний характер щодо конкурентів, що забезпечує неможливість копіювання маркетингових заходів. Якщо традиційна рекламна активність підприємства видна не тільки потенційним клієнтам, а й конкурентам, то більшість новітніх інструментів приховані: цю рекламу побачать тільки потенційні покупці;

4) інтенсивний шлях розвитку комунікацій за рахунок уникнення рекламної «гонки озброєнь», коли конкурента намагаються задавити рекламним бюджетом, публікуючи більше оголошень, виставляючи більше щитів, запускаючи більше роликів. Клієнта залучають за рахунок більш ефективних рекламних ходів, адресного звернення до потенційних клієнтів;

5) обов'язкова оцінка ефективності кожної рекламної акції, і тому використання тих форми реклами, для яких можна оцінити ефект;

6) конкуренція замінена партнерством. В конкурентній боротьбі акцент робиться на налагодження взаємовигідного співробітництва;

7) використання принципу «точно вчасно», тобто потенційний клієнт повинен отримати рекламну інформацію в той момент, коли інтерес до товару найбільш сильний і раніше, ніж потенційний клієнт зустрінеться з рекламою конкурентів. Наприклад, рекламу ветеринарного лікаря клієнт повинен отримати під час купівлі котеняти.

**Індикативна професійно орієнтовна дисципліна «Цифровий маркетинг»**

В умовах інформатизації суспільства Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності — цифрового маркетингу (англ. digital marketing).

Термін «цифровий маркетинг» вперше був використаний в 90 р. ХХ ст. У 1993 р. вперше було використано інтерактивний баннер.

Цифровий маркетинг – це використання цифрових каналів для просування на ринку товарів для цільових споживачів і бізнесу.

Цифровий маркетинг – це форма маркетингу масової індивідуалізації, модель маркетингу ХХІ сторіччя.

Цифровий маркетинг – це форма імплементації маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів: Інтернет, локальні мережі, комп'ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, рекламні дисплеї, інтерактивні екрани, POS термінали.

Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, котрий за цифровими каналами, цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.

Каналами цифрового маркетингу є:

1) Інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони);

2) локальні мережі підприємств або районів, які є самодостатніми інформаційними системами. В даний момент поступово відбувається інтеграція локальних мереж з Інтернет;

3) мобільні пристрої. Раніше виробники доносили послання через SMS повідомлення, зараз популярними є установка брендovаних додатків або організація WOW-дзвінків на телефон (WOW-call – це платформа, яка об'єднує Інтернет і телефонію);

4) цифрове телебачення з кожним роком все більше витісняє аналогове і поступово інтегрується з Інтернет-додатками. Вже зараз можна за допомогою телевізора зайти на власну сторінку в Facebook, подивитися ролик на відео, дізнатися свіжі новини;

5) інтерактивні екрани, POS-термінали, що розташовуються в магазинах, на вулицях, у вагонах метро. Вони поступово витісняють стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяють тісніше взаємодіяти з споживачем, донести повідомлення чи допомогти в здійсненні покупок через POS-термінал;

6) тачскріни (планшети), рідери, інші пристрої – спеціальні програми для них дозволяють користувачеві читати, грати, дивитися фільми, виходити в Інтернет;

7) цифрове мистецтво – це вид мистецтва, в якому комп'ютер використовується для створення або відтворення художньої роботи: малюнка, звука, анімації, відео, ігор, веб-сайту, перфомансу, інсталяції. Багато традиційних видів мистецтва використовують цифрові технології, і як результат, розмивається межа між традиційним і цифровим мистецтвом.

Цифровий маркетинг використовує наступні основні методи, кожен з яких має набір термінів.

1. SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах, просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за ключовими запитамі;

2. SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіа маркетинг, медійна реклама у формі статичних або анімованих картинок, що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів;

3. SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж, реклама в соціальних мережах: блоги, форуми, Інтернет-щоденники;

4. технологія Big Data – дослідження масивів даних великих обсягів;

5. маркетинг ігор – просування ігор, в тому числі процес від створення гри до продажу гри і отримання прибутку від гри;

6. SEM (англ. search engine marketing) – маркетингова діяльність в пошукових системах, спрямована на збільшення відвідуваності сайту;

7. ремаркетинг (англ. retargeting) – перенацілювання, багаторазовий показ вже переглянутої раніше Інтернет-реклами;

8. мобільний маркетинг – маркетингова діяльність з використанням мобільних пристроїв;

9. E-mail маркетинг – текстові повідомлення рекламного характеру, передані електронною поштою;

10. веб-аналітика – аналітична діяльність в сфері цифрового маркетингу;

11. контекстна реклама Google Adwords;

12. RTB (англ. real time bidding) – торги в реальному часі.

Цифровий маркетинг є еволюцією розвитку Інтернет-маркетингу. Вже розроблені техніки, що дозволяють впливати на цільову аудиторію навіть в оф-лайн середовищі

(додатки в телефонах, SMS/MMS, рекламні дисплеї на вулицях). Це новітній вид маркетингу, який ґрунтується на використанні даних у цифровій формі і пристроїв, які їх обробляють (комп'ютери, телефони, смартфони).

Головний стратегічний напрямок цифрового маркетингу – персоналізоване відношення до користувачів.

Основними перевагами цифрового маркетингу є:

- адресність – можна безпосередньо звернутися до зацікавленого споживача;
- точна оцінка ефективності сайту – спеціальні системи статистики покажуть, за яким запитом, з якої пошукової системи або сайту прийшов відвідувач, що замовив, на що звернув увагу, що прочитав на сайті, що його не зацікавило;
- визначення, на який товар і з якими параметрами існує попит – дізнатися про це можна на основі відслідковування в Інтернет тенденцій зміни попиту на товари та тематики запитів користувачів;
- реактивність покупки – відвідувач сайту може моментально відреагувати на рекламне повідомлення, перейти за посиланням на потрібний сайт, придбати товар.

Цифровий маркетинг починає використовувати і традиційні види реклами, виконуючи завдання залучення уваги аудиторії до заходження у віртуальний світ. Прикладами є: QR-коди в рекламних плакатах і журналах, прискорення темпів адаптації нових технологій, зміни в поведінковій моделі споживачів та доступність крос-платформного контенту (комбінація кількох майданчиків).

Ці зміни ведуть до формування нового циклу медіа-споживання. Зростає кількість «розумних пристроїв» (смартфонів, телевізорів, планшетів), за допомогою яких споживається продукт цифрових медіа; а значить, формуються сприятливі умови для маркетингологів. Продажі смартфонів випередили продажі звичайних телефонів; сегмент ноутбуків розширюється за рахунок інтернет-планшетів та електронних рідерів. Зростає попит на додатки, потокове відео і аудіо, ігри і електронні версії ЗМІ та книжок, зростає рівень проникнення соціальних мереж і відповідної маркетингової активності.

У міру адаптації користувачів до цифрових технологій споживання і доставки контенту зростає рівень вимог і очікувань, які ставляться до товарів, компаній і агенцій у сфері медіа та крос-платформних екосистем.

Основними тенденціями розвитку цифрового маркетингу є:

- нативний сайт (діалоговий, універсальний, емоційний контент сайту, наявність яскравої картинки на сайті, відео на сайті, сайт адаптований до мобільного трафіка);
- геотаргетінг;
- гейміфікація;
- аналітика користувачів;
- подорожчання доступу до особистих даних;
- штучний інтелект (DNP-платформи);
- діджиталізація маркетингу;
- голосові боти;
- інтернет-речей;
- дрони;
- взаємодія цифрових програм (API-програми).

З'явилася нова форма маркетингових агенцій – Digital-агенції. На відміну від звичайних медійних агенцій, що надають майданчики для розміщення реклами Digital-агенції пропонують наступні послуги:

- 1) створення сайтів, медійне і контекстне просування, дизайн, продакшн;

2) розробка комплексної стратегії розвитку підприємства у цифровому оточенні (експертиза і просування);

3) робота з онлайн спільнотами (групи і сторінки в соціальних мережах, блогах, форумах, спеціалізованих майданчиках);

4) організація event заходів в комбінації он-лайн/оф-лайн просування;

5) переведення споживача з онлайн в оф-лайн-сферу і назад (акції, активності);

6) експериментальний маркетинг: QR-коди , геолокаційні сервіси, RFD, WOW-дзвінки, доповнена реальність.

Більша частина медійного контенту споживається за допомогою персональних комп'ютерів, ноутбуків, смартфонів, планшетів, топ-боксів, підключених до Інтернету телевізорів та ігрових консолей.

**Михайло Окландер**

*Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»*

UDC 339.138

JEL Classification: M15, O32

**Davidavičienė Vida**

*Dr. of Sc. (Management), Professor  
Head of the Department of Business Technologies and Entrepreneurship  
Vilnius Gediminas Technical University  
(Vilnius, Lithuania)*

**Fadwa Chalfoun**

*Mgr of Sc. (Management)  
PhD student of the Department of Business Technologies and Entrepreneurship  
Vilnius Gediminas Technical University  
(Vilnius, Lithuania)*

## SOCIAL MEDIA NETWORKS USE IN COMMUNICATION ANALYSES OF ARABIC COUNTRIES

*The development of social media is changing the ways of communicating, collaborating, creating and consuming. Social networks become fundamental and have a transformative impact on business and companies. The use of social network tools, and stimulating innovation in relationship with buyer and potential customer help to increase communication and interaction. The target of this article is analyze, identify, and to show all the particularities of social media networks use in Arabic countries. The methods used are scientific literature analysis, cross table analysis and comparison analyzes.*

Keywords: social media, digital media, marketing communication, social networks.

**DOI: 10.15276/mdt.2.2.2018.1**

**Statement of the problem in general form and it's connection with important scientific or practical tasks.** Over the past decade, social media networks in marketing communications has exhibited and exponential integration and penetration into lives of individuals and businesses. It became an indispensable and needed necessity for daily life [1]. The network of social media permit the creation of online communication among communities and encourage the participation of users with different media models [2]. With the rising of social media, all Arabic world users, hold the new technology by utilizing social media tools in order to communicate rapidly and fast [3]. Thus, business is becoming the leading position of the social media to found and create an effective presence [1]. Companies can thru social media tools, connect, publicize, promote and advertise their products and services with their customers [4]. Moreover, Arab governments require the meaning and importance of social media. Using social media tools in Arab countries support the communication between the population, the business and the government [5]. Arab world users create new usage for many channels connecting with the online world [6]. Social media use in Arab countries has more potential to grow as well as in Africa in comparison with Europe or North America.

Social media Networks remain the set of online applications which construct the basic beliefs and guiding principles that manifest ideas and techniques through Websites. Thus, it means the connection between people in which they are trading, creating, exchanging and sharing information and thoughts in virtual networks. Also, it is a classification and varieties of new set of online media for involvement, acceptance, broad-mindedness and discourse. [7].

Therefore, this topic was selected as a consequence of the growing rising and widening increase of the channels of social networks. Hence, social media in Arab Countries has several impacts [8].

Most of these impacts are:

- shortening distances between people;
- immediate and direct platform to get information and news;
- offers features, products and services;
- offers opportunities for jobs and careers;
- enable the growth and expansion of businesses with direct revenue generation;
- improve corporate image and mission;
- large platform of advertising and marketing that encourage consumer approaches.

Despite of all these advantages, Arab countries suffer from non-conductive of personnel interaction between users and risk of ruination of corporate reputation. Thus, social media channels may pose a big threats to traditional media and may take a piece of their market shares [9]. Therefore, for the organization it is very important to choose the social network that will deliver the message to the target audience (Davidavičienė, 2017). Companies must represent themselves in the online world in order to be more active so it is very essential to appreciate and understand changes and in marketing communication affected by the growth and rise of social network channels.

**Formulation of the purpose of the article (statement of the problem)** is to show, consider, analyze, and identify the particularities of networks of social media in Arabic countries. The methods used are scientific literature analysis, cross table analysis, and comparison analyzes.

**Analysis of the latest research and publications, which initiated the solution of this problem and on which the author relies.** Moreover, Social media in communication is very important in all fields and domains. It should be understood by defining Web2.0 which is described as an advanced and courant approach for the World Wide Web, a very large position and area where everything can be successively and constantly alerted through users by sharing information [10]. «It is much more to do with what people are doing with the technology than the technology itself, for rather than merely retrieving information, users are now creating and consuming it, and hence adding value to the websites that permit them to do so» [11]. The demonstration of definitions of scientist about Social Media in Communication internet penetration by country is represented in *Table 1*.

Table 1 – Definitions of scientist about Social Media in Communication

Definitions	Scientists	Article
The bottom line of social media networks is the capability and competency to partage and hold contain with users. In consideration of uploading content, users record and register their profiles by creating them	[12]	The value and use of social media as communication tool in the plant sciences
Social Media Networks is a platform that show services and permit users to build public profiles through systems, and remain lists of other users with whom they share information and connection. The nature of connection may vary from site to site	[13]	Social network sites
The platform of internet shows a progressively big toolbox, and it may be hard to select between varieties of «core resources»	[14]	An Introduction to Social Media for Scientists

Continued Tab 1

The research work is affected by the tools of social media. The scholar discussions are growing increasingly and shared all over webs like twitter, Mendeley and zotero. Discussions may be reviewed by comments and suggestions	[15]	Altmetrics in the Wild: Using Social Media to Explore Scholarly Impact
The social media data is readable in a special machine that opens new perspectives and experiences for social networks analyses	[16]	Semantic Social Network Analysis
Recently, the sites of social media is the most popular and much known purposes and destinations. The high level of users is covered by press and speculation about all terms of social network sites	[17]	Who's Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites
Some arguments supported by science outreach social media are simply applications of arguments	[18]	A critical evaluation of science outreach via social media: its role and impact on scientists
About tweets, they can expect and predict cited articles between the three days of the publications of articles. The activity of social media can increase progressively citations and reflects the quality of the articles that predict citations but the main true use of this criterion is to measure the impact of social media use	[15]	Can Tweet predict citations? Metrics of social impact based on Twitter and correlation with traditional metrics if scientific impact.
Basically, the online social network is where a community interact, cooperate and relate through their profiles that show and represent their public personnel and networks of connection	[19]	Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook
Taking into consideration the methods of growing the social media over time, in an individual and community level, it can change and advance membership and content	[20]	Group Formation in Large Social Networks: Membership, Growth, and Evolution
The big evolution of the Internet has taken to live and online communities, that allow persons to found and preserve numerical and digital networks with other users	[21]	Stoichiometric Attractiveness on Facebook
The sites of social network are becoming popular and much known recently. Thus, they attract the attention of researchers. Greatest of the readings directed to date have concentrated on a only societal interacting site	[22]	Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and Myspace
Friendster, World, My space and others networks sites let users presenting themselves and connecting by social networks and establish by maintaining communication with others	[13]	The Benefits of Facebook «Friends:» Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites
Studying social networks observes many levels and relate them. Researchers has examined the manner of how individuals make friends and how much they rely to each other's in their social network support	[23]	Rhythms of social interaction: messaging within a massive online network
Social network analysis offers a powerful background for observing and understanding common relations connected. They are complemented by a multitude of logical methods ranging from simple importance marks to sophisticated models	[24]	Analyzing Social Networks Via the Internet

**Statement of the main material of the research with full justification of the scientific results obtained.** Arab countries and regions took big steps and cross phases to reach and adopt frequently e-business, e-commerce and e-marketing [25] through all social medias tools networking. Arabic countries are becoming significant online marketplaces and powerhouses where they can integrate and penetrate commerce and marketing concerns [26]. The demonstration of internet penetration by country is represented in *Table 2*.

Table 2 – Internet penetration by country

YEAR	UAE	QATAR	KSA	LEBANON	TUNISIA	EGYPT
2013	88%	85%	81%	58%	NO DATA	22%
2014	96%	78%	85%	62%	45%	36%
2015	94%	91%	89%	79%	44%	45%
2016	100%	93%	93%	84%	49%	59%

Source: Internet Live Stats (2017) ([www.internetlivestats.com](http://www.internetlivestats.com))

Moreover, by increasing and focusing on social media networks in marketing communication, companies can succeed by considering each Arab country levels in many fields: geopolitical, cultural, linguistic, connection appliances and employments. There are many and various tools that are in practice as social media forms in Arab countries. SNS (social network sites) are the simulated societies allowing individuals to build profiles, join with others, share information thru communicating and connecting [27]. The main common SNS are Facebook, Google+, LinkedIn, Myspace, etc.

Blogs are personnel web that are written by a user concerning a certain topic and wants to share with the community of readers who can write comments, like or feedback. Blogs are also considered as online journals that are widely used and popular because they provide specifics topics [28]. Content communities are sites that can allow and let users write, post and share content. They are existed around videos, links and others. Some content communities such like YouTube can simplify the process of commenting and sharing on music and videos [9]. Forums are platforms where all users create topics with its comments. Forums are considered as resources for those who are interested in special topics [29]. Forums permit the discussion online with same and similar interest and notice. They are a big powerful element of online communities. Sometimes, forums are as well know chat rooms or messages boards. Virtual worlds are commonly known as the novel area on the web usage. User can engage, involve and occupy immersive worlds [1]. Databases and document are generated and created by Wikis users. Wikis website let users add, edit, acting on information. It seems like working on a database. The best wikis known are Wikipedia, the encyclopedia used online with over 2 million English languages articles; Wiki travel, the free travel guide; etc. Mini (micro) blogging present social media interacting shared with blogs. Updates of enclosures are spread through online mobiles networks; the application of «Twitter» is considered as a familiar mini blog. Social bookmarking also are platforms that reflect online new stories where users can simply recommend online music, videos, vote and others interested topics to focus on.

In Arab countries, all these social media networks start to have numerous aspects and improve the real quality of business that lead the profitability and success. The governmental relation with public seems successful and effective [30]. Recent Arabic statistics organized by the Arab Social Media Influencers Summit (2015) stated that 81% consider social media as easier way to connect, 51% reflect that it is a great channel of communication between the public and the government [31]. Otherwise, the most Arab country primarily practice channels and tools of social media to connect and join each other's. Chatting, gaining information, listening to music, watching videos, sharing photos and images, all are habits for Arab users but chatting is the most common activity among them [32]. Facebook is one of the furthestmost practiced used of social media channels across Arabic countries [27]. In one hand,

---

a part of users occupy about half an hour per session of usage of internet, 14% morning time, 21% afternoon, 52% evening and 13% at night. The devices used to practice and connect in social media are 83% smartphone, 11% laptop, 3% desktop and 3% tablet. The Arab population is considered youthful, since 0.33% of each Arabic country is measured about 25 years old or younger. The majority is youth, as per June 2016, 77% of social media users were between 16 and 34 years old<sup>1</sup> and percentage of Facebook users reached 67% as soon as users are between 15 and 29 years old.<sup>2</sup>

Many other forms of social media used by Arab countries are considered very important tools to E-commerce and E-marketing. (E.g. Apple iTunes, click2quit, Asmallworld.net, E-Bay, Amazon.com, Craig's list, current TV, Open source software communities like Mozilla, windows live, yahoo, google, etc.) [33].

The main support of Social Media in Marketing Communication crossing all the Arab regions are: communication, knowledge and entertainment [34]. The values of sowing knowledge, experience, patience and morality so that the society can reap promising young leadership and change the destiny of Lebanon (Farhat, 2017).

Communication. Social media flat the Arab world and reduce distances. Through it, people are becoming closer. Improving and offering users clear meaning of communication reduce geographical and cultural borders and limitations across Arab countries in different continents [2].

Knowledge. Social media networks opens horizons and prospects in knowledge and novel understanding. It helps people to develop and research topics that are interested in. knowledge is well considered as a modern technological tool for receiving and instant update and modernization [35].

Entertainment. In Arab continent, [36] states that social media is seeming as a basis of entertainment helping to break the wearisomeness of regular repetitive. It allows operators to lookout and lookout missing programs or chapters, online sport events besides all entertainment shows.

Social Broadcasting in Publicizing Communication has become interesting due to the quick technology's changes and modifications [10]. Communication channels are becoming multiple and consumers can change their preferences media uses for information [37]. The effectiveness of this communication depends on the well understanding of consumer needs and behavior by identifying their needs and provides them with the correct service at the accurate time in the precise place [38]. It is very important to make sure that the appropriate media is used [39]. Multiple channels of communication networks in Arab regions pose a big challenge to Arabic Marketers to reach their target consumers especially that traditional marketing media is losing its importance by challenging with the novel social media.[9]. Internet networks are rising and increasing such radio, online newspapers, online magazine and TV as a preferred platform for advertisement [40].

Social media presence in marketing communication is rising and growing rapidly and faster, becoming a big part of marketing planning and strategy of companies considering volume, size, shape and purpose [31]. All Arab marketers try to assimilate Integrated Marketing Communication (IMC) in order to guide principles and practice them to communicate with their target market. [41] suggests that IMC use to coordinate advertising and control public relations, direct marketing and personnel selling. It helps to achieve different company's missions and goals [42].

---

<sup>1</sup> Go-Gulf.2013. «Social media in the middle East» statistics and trends.

<sup>2</sup> Mohammed Bin Rashid School of Government. 2014. «Citizen Engagement and Public Services in the Arab World: The Potential of Social Media». 6th Edition. (<http://www.go-gulf.ae/blog/social-media-middle-east>).

Moreover, [43] suggests that social media network communication is an economical tool, using Line, Instagram, Twitter, WhatsApp, Viber, Facebook, LinkedIn and others [44]. Therefore, using text message and voice calls will stand and sustain significant telecommunication costs to consumer [45]. Social media still the main platform in the Arab countries, where users can express and show their creativity and inspiration. It enables freedom of expressions and direct contact [41]. It reinforces the need of Arab youth to escape from closed society become more sociable. In e-marketing, social media allowed to find professional information for career opportunities through networks and opens occasions in the Arab world to have and maintain their own businesses [46] e.g. it empowers women to work online business at home.

Social Media in Marketing Communication in Arab countries. Arab marketers recognize that digital marketing and online investment are primordial and elemental to development and implement e-marketing [47]. Companies who desires to finance by investing in digital social such television, broadcasting, radio, etc. must firstly select media choices and customer preferences with a digital infrastructure [48]. Business webpages are the greatest often used numerical announcement network (90% of Arabic defendants), tracked by social networking sites like Facebook (73% and more), LinkedIn (46%), and Twitter (42%) [27]. Digital marketing expenses and costs presently characterize approximately 21% of the total budget among companies [49, 50]. These expenditures will remain in growing and rising, as 78% of companies report an purpose to rise asset in digital elevation in the little period [51].

A comparison in *Table 3* will demonstrate and indicate information about many classifications concerning Arabic countries. The top social media channel used in Arab country is Facebook. About 45% of users ensure that Facebook has the preference on other social media tools in Arab countries. Statistics concerning the access on Facebook are presented in *Chart 1*.

Table 3 – Comparison table concerning Arabic countries

	Bloggers threatened, arrested or released	Population	GDP per capital (US \$)	Number of daily newspapers	Total dailies circulation	Total TV penetration (%)	Broadband penetration (%)	Mobile penetration (%)
Bahrain	5	800,000	27,260	9	189,000	98.0	68.0	209.0
Egypt	31	76,700,000	2,160	19	4,000,000	93.0	7.4	72.0
Jordan	1	5,900,000	3,630	8	313,000	95.0	15.0	95.0
Kuwait	2	3,500,000	45,920	17	961,000	99.0	25.0	109.0
Lebanon	5	3,900,000	7,710	13	396,000	93.4	19.0	61.0
Oman	0	2,800,000	21,650	8	274,000	86.0	9.7	130.0
Palestinian Territory	1	4,000,000	1,680	4	80,000	93.0	15.0	25.0
Qatar	0	1,200,000	93,170	7	211,000	93.5	84.0	169.0
Saudi Arabia	6	25,500,000	18,850	15	1,900,000	91.0	37.0	130.0
Syria	16	20,300,000	2,770	10	379,000	90.0	0.5	45.0
Yemen	3	23,700,000	1,170	6	170,000	61.0	1.6	34.0

Source: United Nation ILO Department of statistics, <http://laborsta.ilo.org>.

Facebook is providing to Arab communities fastly and highly among all others live social networks online. It views for many explanations: it successes easily, the quality is available, and information is well identified. For researchers and scientists, Facebook is interesting in many aspects:

- 1) As a form of social media phenomenon;
- 2) As an single space of remark on the confidentiality approaches and the designs of information disclosure between fresh individuals users (*Figure 1*).

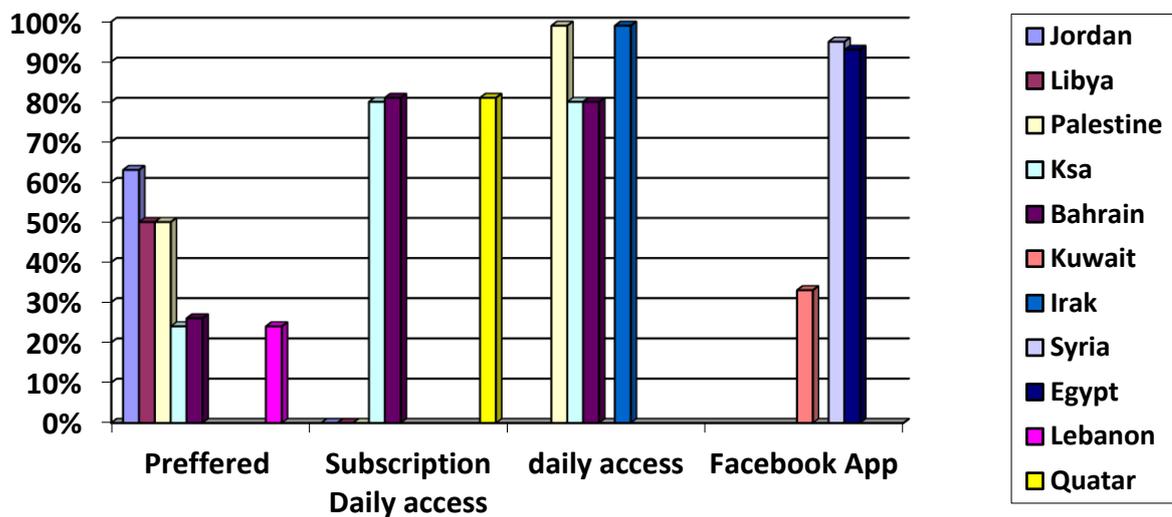


Figure 1 – Social media use by country

Analysis of the Differences between Lebanon and some Arab countries. The four best social media networks (Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn) are used for marketing communication by the following countries which are involved in this research.

The Table 4 shows the list of subscribers of these four social media networks in 2017 displaying the result of comparison between Lebanon and Arab countries.

Table 4 – Lebanon-Arab countries (Subscribers on the four social media networks (2017))

	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn
<b>Lebanon</b>	<b>3,100,000</b>	<b>570,000</b>	<b>200,000</b>	<b>215,000</b>
Bahrain	1,000,000	140,000	200,000	236,000
Egypt	14,000,000	800,000	1,700,000	2,420,000
Iran	17,200,000	No Data	No Data	No Data
Iraq	14,000,000	100,000	400,000	506,000
Jordan	4,800,000	260,000	200,000	556,000
Kuwait	2,300,000	360,000	500,000	451,000
Oman	1,500,000	290,000	200,000	340,000
Palestinian Territory	1,700,000	340,000	300,000	143,000
Qatar	2,200,000	240,000	200,000	565,000
Saudi Arabia	18,000,000	2,100,000	1,700,000	2,510,000
Syria	6,000,000	66,000	300,000	155,833
Yemen	2,000,000	37,000	100,000	152,000

Source: Arab World-statistics Feb 2017 – WEEDOO

Facebook is the first much known social media stage with around 156,000,000 by early 2017, it is up from 115,000,000 a year early. It raised up to 39% from 28%. Generally, Arabic language is becoming the main on Facebook within the Arab region. While many people continue using multiple languages on posting and reading social media materials. In the other hand, Instagram has reached about 7,100,000 users in 2017. The penetration is about 1.8% overall. The dominant language is English for 55%. Meanwhile Arabic has 37% share. Twitter access by Arab countries has reached 11,100,000 users. Almost rising up from 5,800,000 three years ago. The Arab world generates 27,400,000 tweets per day. It is approximately up from 17,200,000 tweets per day two years early. The total number of LinkedIn has reached 16,600,000 on January 2017. It is a remarkable growth of about 22% a year early. At the end Female users in the Arab regions constitute about 28% of all LinkedIn users. This percentage has been mostly statics over the past two years.

**Conclusions from this research and prospects for further developments in this area.** A real opportunity to continuously improve the understanding, improvement and technology collection is the status of a complex adaptive system technology attribution. Thus, Social Media Network in communication is growing up throughout 2017 in technology and status [52]. It is playing a critical role in changes sweeping Arab countries. Governments and businesses have notice of the big potential offered by the increased penetration of social network channels and tools. This article focuses on large social media engagement through communication and information technology in the Arab countries.

The impact of the Social Media Networks is remarkable on all aspects of life. People are using it to connect, communicate, trade, join and transfer information. It unites users with common interests and benefits. The four most used in Arab countries are: Instagram, Facebook, twitter, and LinkedIn. It has been perceived in this article that Facebook is the most and first principal social networking used in the main mentioned Arabic countries and Twitter is wild gaining the market.

This reading determines that the advance of social media networks sites in Arabic region appears brighter as a novel public network. Users seems also constantly and continually increasing and growing surrounding users of all ages and social circumstances.

This article also studied the potential of Social Network Applications to increase the collaboration, knowledge, sharing and innovation between users, entities and all sectors. The subject defined overhead gives an on-going discussion around social media significance for users and researchers; methodologically a researcher's abilities about claims and rights still remain to be explored. Because it is incomplete by an absence of long studies. World is speedily moving and scholar users may still have a limited understanding about using social media to maintain efficiency and effectiveness in their work, study or business. Such interrogations and requires will necessitate significant quantitative and qualitative research.

Finally, this study may help to form a basis for further and upcoming investigations researches and other significant subjects close Social Media Networks use in Communication, Analyses of Arabic countries.

1. O'Keeffe, GS & Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*. 127:800–804.
2. Baruah, TD. (2012). *Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study*. Int. J. Sci. Res. Publ. 2:1–10.
3. Liu, J, Dai, R, Wei, X (David), & Li, Y. (2016). Information revelation and customer decision-making process of repeat-bidding name-your-own-price auction. *Decis. Support Syst.* 90:46–55.
4. Collin, P, Rahilly, K, Richardson, I, & Third, A. (2011). *Literature Review: The Benefits of Social*

- Networking Services*.:29. Retrieved from <http://www.fya.org.au/wp-content/uploads/2010/07/The-Benefits-of-Social-Networking-Services.pdf>.
5. Shabir, G, Mahmood, Y, Hameed, Y, Safdar, G, Farouq, SM, & Gilani, S. (2014). The Impact of Social Media on Youth: A Case Study of Bahawalpur City. *Asian J. Soc. Sci. Humanit.* 3:132–151.
  6. Reimer, T, & Benkenstein, M. 2016. When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *J. Bus. Res.* 69:5993–6001.
  7. Ybarra, ML, Espelage, DL, & Mitchell, KJ. (2007). The Co-occurrence of Internet Harassment and Unwanted Sexual Solicitation Victimization and Perpetration: Associations with Psychosocial Indicators. *J. Adolesc. Heal.* 41.
  8. Mahmud, M, Akram, Z, Mahmud, M, & Mahmood, A. (2015). Impact of Social Networking Sites (Sns) No Youth. *Appl. Sci. Reports.* 11:6–10.
  9. Chen, CC, Shih, SY, & Lee, M. (2016). Who should you follow? Combining learning to rank with social influence for informative friend recommendation. *Decis. Support Syst.* 90:33–45.
  10. Conole, G, Galley, R, & Culver, J. (2011). Frameworks for understanding the nature of interactions, networking, and community in a social networking site for academic practice. *Int. Rev. Res. Open Distance Learn.* 12:119–138.
  11. Agatston, PW, Kowalski, R, & Limber, S. (2007). Students' Perspectives on Cyber Bullying. *J. Adolesc. Heal.* 41:59–60.
  12. Osterrieder, A. (2013). *The value and use of social media as communication tool in the plant sciences.* *Plant Methods.* 9:26.
  13. Ellison, NB, Steinfield, C, & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites. *J. Comput. Commun.* 12:1143–1168.
  14. Bik, HM, & Goldstein, MC. (2013). *An Introduction to Social Media for Scientists.* PLoS Biol. 11.
  15. Priem, J, Piwowar, Ha, Hemminger, BH, Jason, Priem, & Heather, A. (2011). Altmetrics in the wild: An exploratory study of impact metrics based on social media. *Metrics 2011 Symp. Informetr. Scientometr. Res. New Orleans, LA, USA.:1–18.* doi:<http://arxiv.org/abs/1203.4745v1>.
  16. Er, G, Rossi, F, Paristech, T, Aufaure, M, Paris, EC, Kuntz, P, Buffa, M, & Antipolis, S. (2011). *Semantic Social Network Analysis.* Unknown.:1–5.
  17. Hargittai, E. (2007). *Whose space? differences among users and non-users of social network sites.* *J. Comput. Commun.* 13:276–297.
  18. McClain, C, & Neeley, L. (2015). A critical evaluation of science outreach via social media: its role and impact on scientists. *F1000Research.* doi:10.12688/f1000research.5918.2.
  19. Acquisiti, A, & Gross, R. (2006). Imagined communities: awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. *Int. Work. Priv. Enhancing Technol. Springer, Berlin.:36–58.* doi:10.1007/11957454\_3.
  20. Backstrom, L, Huttenlocher, D, Kleinberg, J, & Lan, X. (2006). Group formation in large social networks. *12th ACM SIGKDD Int. Conf.:44–54.* doi:10.1145/1150402.1150412.
  21. Stam, K, Chao, M-Y, Dong, S, Liu, Y, Cameron, G, & Stam, A. (2010). Sociometric Attractiveness on Facebook. *Proc. Int. Conf. Inf. Manag. Eval.:371–379.*
  22. Dwyer, C, Hiltz, SR, & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Am. Conf. Inf. Syst.* 123:339–350.
  23. Golder, SA, Wilkinson, D, & Huberman, BA. (2007). Rhythms of Social Interaction: Messaging Within. *Proc. Third Communities Technol. Conf.:41–66.* Retrieved from [https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=HFa7AeNIYtUC&oi=fnd&pg=PA40&ots=wUFn-m\\_1L&sig=Q3g6c\\_uwL\\_0RyydKWLHHIlxLZzk](https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=HFa7AeNIYtUC&oi=fnd&pg=PA40&ots=wUFn-m_1L&sig=Q3g6c_uwL_0RyydKWLHHIlxLZzk).
  24. Hogan, B. (1996). *Analysing Social Networks Via the Internet.* *Soc. Networks.* 46:141–160.
  25. Wang, Y, Wang, N, Jiang, L, Yang, Z, & Cui, V. (2016). *Managing relationships with power advantage buyers: The role of supplier initiated bonding tactics in long-term buyer-supplier collaborations.* *J. Bus. Res.* 69:5587–5596.
  26. Rakthin, S, Calantone, RJ, & Wang, JF. (2016). *Managing market intelligence: The comparative role of absorptive capacity and market orientation.* *J. Bus. Res.* 69:5569–5577.
  27. Chen, R, Sharma, SK, & Raghav Rao, H. (2016). *Members' site use continuance on Facebook: Examining the role of relational capital.* *Decis. Support Syst.* 90:86–98.

- 
28. Ceric, A, D'Alessandro, S, Soutar, G, & Johnson, L. (2016). Using blueprinting and benchmarking to identify marketing resources that help co-create customer value. *J. Bus. Res.* 69:5653–5661.
  29. Siddiqui, S, & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *Int. J. Comput. Appl. Technol. Res.* 5:71–75.
  30. O'Shannassy, T, & Leenders, MAAM. (2016). Avoiding the 'too comfortable in the saddle' syndrome: Obtaining high performance from the chairperson, CEO and inside directors. *J. Bus. Res.* 69:5972–5982.
  31. Wessel, M, Thies, F, & Benlian, A. (2016). The emergence and effects of fake social information: Evidence from crowdfunding. *Decis. Support Syst.* 90:75–85.
  32. Kowalski, RM, & Limber, SP. (2007). Electronic Bullying Among Middle School Students. *J. Adolesc. Heal.* 41:22–30.
  33. Winkler, M, Abrahams, AS, Gruss, R, & Ehsani, JP. (2016). Toy safety surveillance from online reviews. *Decis. Support Syst.* 90:23–32.
  34. Guido, G, Pichierri, M, Natarajan, R, & Pino, G. (2016). Animated logos in mobile marketing communications: The roles of logo movement directions and trajectories. *J. Bus. Res.* 69:6048–6057.
  35. Athreye, S, Batsakis, G, & Singh, S. (2016). Local, global, and internal knowledge sourcing: The trilemma of foreign-based R&D subsidiaries. *J. Bus. Res.* 69:5694–5702.
  36. Godey, B, Manthiou, A, Pederzoli, D, Rokka, J, Aiello, G, Donvito, R, & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *J. Bus. Res.* 69:5833–5841.
  37. Takata, H. (2016). Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011. *J. Bus. Res.* 69:5611–5619.
  38. Yoo, J, & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *J. Bus. Res.* 69:5775–5784.
  39. Kaufmann, HR, Petrovici, DA, Filho, CG, & Ayres, A. 2016. Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *J. Bus. Res.* 69:5735–5747.
  40. Feuerriegel, S, & Prendinger, H. (2016). *News-based trading strategies*. *Decis. Support Syst.* 90:65–74.
  41. Zeitel-Bank, N, & Tat, U. (2014). Social media and its effects on individuals and social systems. *Manag. Knowl. Learn. Int. Conf.:*1183–1190. Retrieved from <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-09-3/papers/ML14-714.pdf>.
  42. Oakleaf, M. (2009). Writing information literacy assessment plans: A guide to best practice. *Commun. Inf. Lit.* 3:80–90.
  43. Xue, J, Yuan, H, & Shi, B. (2016). Investigating partners' opportunistic behavior in joint ventures in China: The role of transaction costs and relational exchanges. *J. Bus. Res.* 69:6067–6078.
  44. Willard, NE. (2007). The Authority and Responsibility of School Officials in Responding to Cyberbullying. *J. Adolesc. Heal.* 41:64–65.
  45. Williams, J, Ashill, N, & Thirkell, P. (2016). How is value perceived by children? *J. Bus. Res.* 69:5875–5885.
  46. Ybarra, ML, Diener-West, M, & Leaf, PJ. (2007). Examining the Overlap in Internet Harassment and School Bullying: Implications for School Intervention. *J. Adolesc. Heal.* 41:42–50.
  47. Sawyer, R. (2011). The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation. *Digit. Commons.:*1–30. doi:10.1111/j.1548-1379.2010.01107.x.
  48. Becker, JU, Clement, M, & Nöth, M. (2016). Start-ups, incumbents, and the effects of takeover competition. *J. Bus. Res.* 69:5925–5933.
  49. Miao, C, Yu, H, Shen, Z, & Leung, C. (2016). *Balancing quality and budget considerations in mobile crowdsourcing*. *Decis. Support Syst.* 90:56–64.
  50. Tiago, MTPMB, & Verissimo, JMC. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Bus. Horiz.* 57:703–708.
  51. Ashraf, AR, Razzaque, MA, & Thongpapanl, N (Tek). (2016). The role of customer regulatory

orientation and fit in online shopping across cultural contexts. *J. Bus. Res.* 69:6040–6047.

52. Marsden, JR, George, T, & Baldassarre, MT. (2017). Editorial Board. *Account. Forum.* 41.

**В. Давідавічене**, д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри бізнес-технологій та підприємництва Вільнюського технічного університету імені Гедимінаса (Вільнюс, Литва)

**Ф. Шалфун**, магістр з менеджменту кафедри бізнес-технологій та підприємництва, Вільнюського технічного університету імені Гедимінаса (Вільнюс, Литва)

**Використання соціальних мереж в аналізі комунікацій арабських країн**

Розвиток соціальних мереж змінює способи спілкування, співпраці, створення та споживання. Соціальні мережі стають фундаментальними та мають трансформаційний вплив на бізнес і компанії. Використання інструментів соціальної мережі та стимулювання інновацій у взаєминах із покупцем та потенційним клієнтом допомагає підвищити рівень спілкування та взаємодії. Метою даної статті є аналіз, виявлення та демонстрація всіх особливостей використання соціальних мереж в арабських країнах. Використовуються методи аналізу наукової літератури, аналізу крос-таблиць та порівняльного аналізу.

Ключові слова: соціальні медіа, цифрові медіа, маркетингові комунікації, соціальні мережі.

*Received to the editor* April 6, 2018

УДК 658

JELClassification: M31, O34

**Dereń Aldona-Malgorzata***PhD, Faculty of Computers Science and Management  
Wroclaw University of Science and Technology  
(Wroclaw, Poland)***Skonieczny Jan***PhD Eng., Faculty of Computers Science and Management  
Wroclaw University of Science and Technology  
(Wroclaw, Poland)*

## MARKETING INTELLECTUAL PROPERTY

*Marketing is variously defined. However, it is most often perceived as a process described in the Marketing-mix 4P, Marketing-mix 5p and Marketing-mix 7P and created values for consumers. The new marketing-mix concept developed by the authors (Product, Patent and other Intellectual Property Rights; Price; Promotion; People; Process; Physical evidence) has important practical implications for innovative enterprises, especially those that base their market activity on new information technologies. The model thus developed is an integral part of the rail model developed by the authors, which combines marketing strategies (market penetration, product development, market development, diversification) with strategies for protection of intellectual property resources (patent, sale, license, franchise).*

Keywords: marketing, new marketing-mix concept, intellectual property, patent.

DOI: 10.15276/mdt.2.2.2018.2

**Statement of the problem in general form and it's connection with important scientific or practical tasks.** In the historical perspective, three basic perceptions of marketing have developed: marketing as a management concept (market-orientation, focus on customer needs, focus on problem-solving, market differentiation); marketing as a form of organization (functional form of marketing, product-orientation, mixed forms); marketing as a management method (identification of the objective, planning, implementation, control)<sup>3</sup>. These concepts are constantly evolving, with the causative force being the progressing development of the civilization, modernization of technologies and globalization processes occurring in the contemporary world. The scope of these changes includes innovations and breakthrough technologies; new business models; corporate social responsibility; rivalry for standards of production and customer service; new markets of «winner takes all» type and global strategies<sup>4</sup>; Internet of Things; sharing economy; zero marginal cost society<sup>5</sup>; entrepreneurial states<sup>6</sup>. All these new solutions and ideas characterize the contemporary economy, referred to as the creative economy. The basis for the development of this economy

---

3 Weis H. Ch., *Marketing*, Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen (Rhein) 1977, p. 19; Hofner K., *Probleme bei den Verwirklichung des Marketingkonzept im Investitionsgüterbereich*, «Rationalisierung» 1977, no. 10.

4 Grant R. M., *Contemporary strategy analysis*, Wolters Kluwer business Publishing House, Warsaw 2011, p. 32.

5 Rifkin J., *The Zero Marginal Cost Society*, Studio Emka Publishing House, 2014.

6 Mazzucato M., *The Entrepreneurial State*, Wydawnictwo Ekonomiczne Heterodox Poznań, 2016.

are: knowledge, experience, creative skills, and intellectual resources<sup>7</sup>. In the opinion of the authors, this new model of the economy assigns to the marketing a previously unknown role and area of activity. This means introduction adjustments to the 4P, 5P and 7P marketing-mix concepts, commonly known and accepted by theoreticians and practitioners, a new element referred to by us as a patent of a different intellectual property. The concept proposed by us consists of 8P (Product, Patent and other Intellectual Property Right, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence). A leading element in this concept is the patent and other protection rights pertaining to intellectual property objects. They set forth the dynamics of placement of innovative product on the market. The authors define this new type of marketing that has been shaping in the 21st century as the marketing of intellectual assets.

**Formulation of the purpose of the article (statement of the problem).** The aim of the article is to analyze existing and implemented marketing concepts of business management in terms of taking intellectual resources covered by legal protection into them. The consequence of such an approach is the proposition formulated by the authors to supplement existing concepts with new components that refer directly to the specificity of intellectual resources that are subject to market exchange.

**Analysis of the latest research and publications, which initiated the solution of this problem and on which the author relies.** Marketing can be described in many ways. It is most often referred to as a way of thinking and acting, based on the belief that satisfying the needs of customers is conducive to achieving the goals of the enterprise<sup>8</sup>. In practice, there are three approaches to understanding marketing. In the first, basic meaning, marketing is based on advertising, promotion and active sales. The second meaning of marketing is treating it as a set of market analysis instruments, such as sales forecasting methods, simulation models and market research, used to develop a forward-looking and more scientific approach to the analysis of needs and demand. The last one – the third meaning of marketing, brings marketing to the role of the architect of the consumer society. More precisely, marketing is in this approach a market system that allows sellers to use buyers.

According to H. I. Ansoff, the 1930s saw the development of mass marketing as a consequence of constraints in the sale of mass-produced goods<sup>9</sup>. The priority of this marketing was promotion, advertising, sale and other forms of influencing the consumer, inducing him to purchase offered goods. In practice, this meant the creation of specialized organizational units in production companies, the so-called marketing departments, whose task was to examine the market and the behavior of future buyers of mass goods.

The type of marketing described above became widespread in Europe in the 1950s and was referred to as the marketing services. In subsequent years, it evolved towards other kinds of marketing, i.e. industrial marketing – the 1960s; non-profit organization marketing – the 1970s; services marketing – the 1980s; partnership marketing – the 1990s<sup>10</sup>.

The concept of partnership marketing stressed the need to create, maintain and enrich relations with the customer. In practice, this meant actions aiming at maintenance of long-term relations with customers, with other external markets, including supplier markets, potential employees, the intermediary market, and the market of influential institutions. Partnership marketing focused on integrating three elements: quality, customer service and marketing activities<sup>11</sup>.

---

7 Dereń A. Skonieczny J., *Organizational management. Process approach*, Difin Publishing House 2016.

8 Silk, A., *What is marketing?*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008, p. 15.

9 Ansoff H. I., *Strategic Management*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warsaw 1985, p. 47, 49.

10 Payne A., *The Essence of Services Marketing*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warsaw 1997, p. 50.

11 Fonfara K., *Partnership Marketing*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warsaw 1999, p. 69.

In the last decade of the 20th century, new types of marketing emerged, the establishment of which involves development of new technologies, especially the Internet global network and the creation of the online market. The beginning of marketing in the web was the development of the Internet and the introduction of advanced communication channels thereto. They allowed for implementation of banners and mailing. Marketing in the web is based on relations that enable creation and strengthening of bonds between the brand and the recipient. This type of marketing is referred to as interactive marketing (marketing on-line<sup>12</sup>, guerrilla marketing<sup>13</sup>, e-marketing<sup>14</sup>), which changes pursuant to the needs of recipients, who cease to be satisfied with a one-way, closed communication. Recipients appreciate true, active contact – exchange of comments on Facebook in place of another mailing, interesting forms of specialist posts instead of simple endorsing of the product, as well as dynamism consisting in the fact that the brand exists in many places, it is active everywhere, and it (along with interesting facts about it) can be reached from all devices. In network marketing, the role of the recipient is increased – he is not a passive consumer of advertising information, but a true, real person who, through communication, has the right to express his opinions and needs.

Another type of marketing that has been recently developed is the cause related marketing (CRM)<sup>15</sup> and the social media marketing. Cause related marketing requires the company to assess its chain of deliveries and ensure that the materials it receives are obtained in an ethical way. Companies may acquire a number of moral and financial benefits by taking up the initiative and applying the principles of responsible marketing and CSR:

- growing impact of high social expectations of the company involved in the globalization process;
- the company becomes more competitive and resistant to deterioration of the market situation;
- the company becomes more attractive for customers, investors, employees, gains their trust;
- CSR may facilitate financial and administrative organization and help build goodwill.

On the other hand, social media marketing is a group of marketing activities aimed at generation of traffic on the website using social media, namely popular websites such as Facebook, Google, Twitter, LinkedIn, YouTube, Goldenline, Yelp, Snapchat. Some people also include in this group actions in the blogosphere, however, the latter are more associated with the word-of-mouth marketing or sponsored posts. Marketing in the social media is used by an increasing amount of companies in creating the long-term marketing strategy. It is a popular solution, since creating and running an account is usually free, and thus companies can reach many recipients with a diverse information offer concerning products and services<sup>16</sup>.

---

12 Levinson J. C., Rubin Ch., *Guerrilla Marketing on-line*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warsaw 1998; Conrady R., Jaspersen T., Pepels W., (Hrsg.), *Online Marketing Instrumente*, Luchterhand Verlag, 2002.

13 Levinson J. C., *Guerrilla Marketing*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warsaw 1998.

14 Królewski J., Sala P., *E-marketing. Contemporary trends. Starter pack*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe PWN, Warsaw 2016.

15 «*Shared responsibility. The role of marketing*», (Ed.) N. Ćwik, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2012/04/Wsp%C3%B3lna-odpowiedzialno%C5%9B%C4%87.-Rola-marketingu-13.pdf> (retrieved on: 29.03.2018).

16 Evans, L., *Social Media Marketing. Discover the Potential of Facebook, Twitter and other Social Networking sites*, Helion, 2011.

**Statement of the main material of the research with full justification of the scientific results obtained.** The literature presents various divisions of a company's resources. According to the classic approach, resources are divided into capital and work. Capital is defined as any physical property of the company, while work is defined as employees with their experience, knowledge, and skills. This approach, owing to its universality, has not become outdated.<sup>17</sup>

M.J. Dollinger distinguishes six types of resources: physical, reputational, organizational, financial, intellectual & human, and technological resources – PROFIT<sup>18</sup>. Intellectual and human resources include the following: knowledge in the field of management, trainings, experience, challenging, observing, creativity, vision, the individual intelligence of employees, and their social competences. The authors fully share the idea that intellectual resources have a strategic importance for the development of a company and have a critical importance for the creation and maintenance of competitive advantages.

Assuming as the starting point the broadly understood notion of intangible resources, the authors propose the following classifications of intellectual resources: organic (primary) intellectual resources, and acquired (secondary) intellectual resources (see *Table 1*)<sup>19</sup>.

Table 1 – Organic and acquired intellectual resources in the company

Organic (primary) intellectual resources	Acquired (secondary) intellectual resources
<ul style="list-style-type: none"> <li>– founders' knowledge and experience</li> <li>– market contacts</li> <li>– talent and behavioral skills of employees</li> <li>– brand names (logo, name)*</li> <li>– trademark</li> <li>– website</li> <li>– patents*</li> <li>– corporate culture</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– new knowledge</li> <li>– copyright</li> <li>– ancillary rights</li> <li>– inventions (patents)*</li> <li>– utility models</li> <li>– industrial models</li> <li>– brand names*</li> <li>– geographical indications</li> <li>– rights to new plant varieties</li> <li>– mask works</li> <li>– databases</li> <li>– non-disclosed information (trade secrets, know-how, recipes, processes, technologies, organizational techniques, etc., trade secrets)</li> <li>– license agreements</li> <li>– cooperation networks</li> </ul>

\* Patents and brand names in the company are dual. Depending on the business development stage, they are either organic (primary) resource or acquired (secondary) resource.

Source: Dereń A.M., Skonieczny J., *Strategies for protecting intellectual resources in a company*, Problemy Eksploatacji – Maintenance Problems, 2/2016 9101), s. 22.

17 Kościelniak H., *Organizational and Financial Aspects of Functioning of Polish Companies*, The Publishing Office of Czestochowa University of Technology, Czestochowa 2008.

18 Dollinger M. J., *Entrepreneurship. Strategies and Resources*, Marsh Publications, Lombard 2008, p. 32 -62.

19 Dereń A. M., Skonieczny J., *Strategies for protecting intellectual resources in a company*, Problemy Eksploatacji – Maintenance Problems, 2/2016 (101), p. 21-22.

---

Organic (primary) intellectual resources are the founders' knowledge and experience, market contacts, the talent and behavioral skills of employees, brand names (logo, name), trademark, website, patents, and corporate culture.

The listed resources are primary and basic assets, which enable the creation of the company and commencement of business activities. These are resources that may be used in many places at the same time. They are not depreciated during use, but they usually are enriched and strengthened in the process of organizational development. The discussed resources are a unique foundation to organize and coordinate any processes in the company, in accordance with the vision or mission adopted by the founders.

On the contrary, acquired (secondary) intellectual resources are resources that are created as a result of the company's activities in the process of the conversion of primary resources into specific outcomes, assuming the form of, e.g., works (copyright), art performances (ancillary rights), inventions (patents), utility models, industrial models, brand names, geographical indications, new plant varieties, mask works, databases, and non-disclosed information (trade secrets, know-how, recipes, processes, technologies, organizational techniques, etc.).

These forms, as intangible products of the human mind, are components of intellectual resources, being decisive for the company's potential and its competitive position on the market.

It should be emphasized that inventions and brand names hold a particular position in intellectual resources. Resources may occur both at the stage of organizing the company and in the course of its activities. An invention patent may be a direct decisive factor for starting business activity or it may be a result of these activities. Therefore, innovativeness can be regarded as an intellectual resource with a dual character, i.e. as an organic or acquired resource.

In the authors' opinion, the presented classification of intellectual resources in a company has practical importance, since it makes it possible to conduct a comprehensive identification and analysis of resources held by the company. This, in turn, enables their protection and development based on a properly selected marketing strategy.

H.I. Ansoff distinguishes four generic marketing strategies. These are<sup>20</sup>: market penetration strategy; market development strategy; product development strategy; diversification strategy. Until recently, a common and dominant strategy was the market penetration strategy (occupying and expulsing from the market), because – as compared to other marketing strategies, with a given unit of resources (e.g. 100%) – its probability of success amounts to 50%. The essence of the concerned strategy consists in the fact that the company, aiming at reduction in costs of manufacturing of an innovative product, offers the lowest price for this product on the market. By achieving that, the company becomes a price monopolist. This marketing strategy is effective until the emergence of a new product with a lower market price. In such a case, the three remaining strategies, i.e. market development, product development and diversification strategy, provide a sort of alternative. The first strategy is based on internationalization or segmentation of the market. According to the research, the probability of its success is 33%, and the demand for resources is four times higher as compared to the market penetration strategy. On the other hand, the product development strategy (innovation and differentiation of product) requires eight times as many resources, with simultaneous reduction in the likelihood of success to 20%. On the other hand, the diversification strategy (vertical, horizontal and lateral) requires from 12 to 16 times

---

20 Weis H. Ch., *Marketing*, Ludwigshafen (Rhein), Kiehl, 1990, 47, 48.

---

as many resources as the penetration strategy, and the probability of success is the lowest, amounting only to 5%.

The effectiveness of all the aforementioned marketing strategies and the reduction in the quantity of resources for their implementation should be the key aim in measuring the company operations. In our opinion, it is possible with the inclusion of legal protection of intellectual resources that constitute the basis for creating and implementing innovative products.

Different IP rights may contribute to marketing strategy in different ways. For example <sup>21</sup>:

- trade and service marks – a well-crafted mark is often a decisive tool for the success of enterprises in the market place. It will enable consumers to distinguish products or services from those of competitors and to associate products or services with desired qualities. Furthermore, it may play an important part in the ability of product or service to penetrate a new market, especially if care was taken while selecting or creating the mark so that it appeals to the target market;

- collective marks – the use of a collective mark (by a cooperative or an association of enterprises) allows different enterprises to benefit from a reputation acquired on the basis of the common origin or other common characteristics of the goods produced or services rendered by different enterprises. This is, particularly, the case where the origin or other common characteristics are the main contributing factor in determining the quality or good taste of a product or service;

- industrial designs – in today's highly competitive global economy, a visually attractive design alone may enable you to captivate a demanding and extremely diversified clientele. Through creative designs, enterprises could reach out and appeal to diverse groups of customers from different age groups, regions, cultures, etc. Having design rights on an attractive shape or style of a product may give you the much-needed edge over the competition;

- geographical indications – inherent in certain products from a particular region are characteristics that are due to the soil, climate or particular expertise of the people of that area which consumers of those products expect and have confidence in. Capitalizing on that reputation for products that emanate from such area or benefit from such skills in different marketing strategies make sound business sense in differentiating products from those of others. It is important to note that in the case of such products, the company must maintain the standards and quality expected of goods produced in that region or with such expertise;

- patents – the market for innovative product can effectively be protected by obtaining patent protection. Being a patent holder can also open other business avenues such as licensing or strategic alliances;

- utility models – effective utilization of utility models, where such protection is available, can help enterprises stay abreast of their competitors. If strategically used, the protection of utility models can be an effective tool in positioning different enterprises in the marketplace, especially if enterprises are active in a business where technological advantage plays an important role in determining who holds a larger share of the market.

---

<sup>21</sup> *Why is Intellectual Property Crucial for Marketing the Products or Services of Your SME?*

[http://www.wipo.int/sme/en/ip\\_business/marketing/marketing.htm](http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/marketing/marketing.htm) (retrieved on: 3.04.2018).

The intellectual resource protection instruments described above naturally shape the marketing strategies adopted by companies. Therefore, these instruments should be considered in the marketing-mix concept.

The marketing-mix concept is the basis for the marketing strategy. The name itself indicates that it consists of different elements of the marketing program, the correct application of which guarantees the marketing success of companies. The author of the marketing-mix concept is considered to be N.H. Borden<sup>22</sup>. Up to this day, its classification that is the most popular and commonly accepted by both theoreticians and practitioners is the 4P concept suggested 5 years later, in 1969, by E. J. McCarthy, covering the following instruments: product; price; promotion; place. This model perspective was obtained as a result of simplifying the list proposed by N.H. Borden (by incorporating in the «product» such elements distinguished by Borden as packaging and creation of the brand, to «promotion» of acquisition, advertising, sales promotion, demonstration of goods in shop windows, and resignation from such instruments as market research, warehousing and transport of goods). Gradual expansion of the marketing concept (mainly to cover services) and growth in competition forced the search for new factors distinguishing the company's marketing offer. Subsequent modifications proposed by Ph. Kotler, B.H. Booms, M.R. Bitner, and A. Payne<sup>23</sup> concerned subsequent Ps: People; Process; Physical evidence.

The concept of marketing-mix cannot be considered a closed one. Our proposal to enrich this concept by further Ps (Patent and other Intellectual Property Rights) is an example of this. It fits in the contemporary trends typical of knowledge-based and creative economy, where intellectual resources constitute the groundwork for preparing and implementing the marketing strategy. The following table (Table 2) presents changes in the marketing-mix concept, taking account of our proposal.

Table 2 – Marketing-mix concept

Marketing-mix 4P (E.J. McCarty)	Marketing-mix 5P (Ph. Kotler)	Marketing-mix 7P (B.H. Booms, M.R. Bitner and A. Payne)	Marketing-mix 8P (Dereń, Skonieczny)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Product</li> <li>– Price</li> <li>– Place</li> <li>– Promotion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Product</li> <li>– Price</li> <li>– Place</li> <li>– Promotion</li> <li>– People</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Product</li> <li>– Price</li> <li>– Place</li> <li>– Promotion</li> <li>– People</li> <li>– Process</li> <li>– Physical evidence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Product</li> <li>– Patent (and other Intellectual Property Rights)</li> <li>– Price</li> <li>– Place</li> <li>– Promotion</li> <li>– People</li> <li>– Process</li> <li>– Physical evidence</li> </ul>

Source: prepared by the authors.

Selection of the patent and other forms of legal intellectual property protection as instruments of the marketing-mix concept is closely related to the nature of an innovative

22 Borden N. H., *The Concept of the Marketing Mix*,

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.6640&rep=rep1&type=pdf>, (retrieved on: 3.04.2018).

23 Pluta-Olearnik M., *Services Marketing*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warsaw 1993, p. 37 – 42; Payne A., *Essential of Services Marketing*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warsaw 1997, p. 157 – 225.

---

product, and through this connection affects the remaining elements, such as: price, place, promotion, personnel, process, and proof.

In the contemporary economy, the relationship between marketing and new technologies, constituting a result of the creative (intellectual) effort, is stressed more and more strongly. The integration of creative work, research and development work as well as production with the proper marketing strategy is the basis for effective implementation of the innovative process and affects its dynamics.

In the traditional perspective, it is assumed that marketing consists in searching for optimum sales channels, determining the right pricing strategy and promoting innovations created in the company. In the new perspective, marketing should cover the phase of creation and development of the innovative idea. The idea creation phase requires market analysis in terms of the needs of its participants. On the other hand, in the idea development phase, marketing is focused on seeking funds, investors interested in participating in the product development, as well as testing the new product concept.

The new concept suggested by the authors, containing 8P, enables the expansion of marketing activities by the two aforementioned phases. Furthermore, it stresses the legal intellectual property protection as a kind of determinant for the development of the company's marketing strategy and its implementation. Therefore, the marketing strategy is not only one of the many functional strategies of the company, but the strategy of the company's business unit.

**Conclusions from this research and prospects for further developments in this area.** The new marketing-mix concept (Product, Patent and other Intellectual Property Rights; Price; Promotion; People; Process; Physical evidence) developed by the authors has important practical implications for innovative enterprises, especially those that base their market activity on new knowledge and information technologies. This developed concept is an integral part of marketing strategies such as: market penetration, product development, market development, diversification, with strategies for protection of intellectual property resources (patent, sale, license, franchise).

1. Ansoff, H.I. (1985). *Strategic Management*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne Warsaw.
2. Borden, N. H. The Concept of the Marketing Mix. *citeseerx.ist.psu.edu* Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.6640&rep=rep1&type=pdf>.
3. Conrady, R., Jaspersen, T., & Pepel,s W. (Hrsg.). (2002). *Online Marketing Instrumente*. Luchterhand Verlag.
4. Dereń, A., & Skonieczny, J. (2016). *Organizational management. Process approach*. Difin Publishing House.
5. Dereń, A. M., & Skonieczny, J. (2016). Strategies for protecting intellectual resources in a company. *Problemy Eksploatacji – Maintenance Problems*, 2/2016 9101, 21–22.
6. Dollinger, M. J., (2008). *Entrepreneurship. Strategies and Resources*. Marsh Publications, Lombard.
7. Evans, L. (2011). *Social Media Marketing. Discover the potential of Facebook, Twitter and other social networking sites*, Helion.
8. Fonfara, K. (1999). *Affiliate Marketing*, Warsaw: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
9. Grant, R. M. (2011). *Contemporary analysis of strategies*. Warsaw: Wolters Kluwer business Publishing House.
10. Kościelniak, H. (2008). *Organizational and Financial Aspects of Functioning of Polish Companies*. Czestochowa: The Publishing Office of Czestochowa University of Technology.
11. Królewski, J., & Sala, P. (2016). *E-marketing. Contemporary trends. Starter pack*. Warsaw: Wydawnictwo Naukowe PWN.
12. Levinson, J. C. (1998). *Guerrilla Marketing*. Warsaw: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

13. Levinson, J. C., & Rubin, Ch. (1998) *Guerrilla Marketing, on-line*. Warsaw: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
14. Mazzucato, M. (2016). *Enterprising state*. Poznań: Wydawnictwo Ekonomiczne Heterodox.
15. Payne, A. (1997). *Marketing services*. Warsaw: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
16. Pluta-Olearnik, M. (1993). *Marketing services*. Warsaw: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
17. Rifkin, J. (2014). *Society of zero endpoints*. Studio Emka Publishing House.
18. Silk, A. (2008). *What is marketing?* Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
19. Weis, H. Ch. (1977). *Marketing*. Friedrich Kiehl verlag, Ludwigshafen (Rhein).
- 19; Hofner, K. (1977). Probleme bei den Verwierklischung des Marketingkonzept im Ivestitionsgebietbereich. «*Rationalisierung*», 10.
20. Weis, H. Ch. (1990). *Marketing*. Ludwigshafen (Rhein), Kiehl.
21. Why is Intellectual Property Crucial for Marketing the Products or Services of Your SME? [www.wipo.int](http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/marketing/marketing.htm). Retrieved from [http://www.wipo.int/sme/en/ip\\_business/marketing/marketing.htm](http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/marketing/marketing.htm).
21. «Shared responsibility. The role of marketing», joint publication edited by N. Ćwik. [odpowiedzialnybiznes.pl](http://odpowiedzialnybiznes.pl) Retrieved from <http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2012/04/Wsp%C3%B3lna-odpowiedzialno%C5%9B%C4%87.-Rola-marketingu-13.pdf>.

*Дерейн А.-М.*, кандидат технічних наук, факультет комп'ютерних наук та менеджменту, Вроцлавський університет науки і техніки (Вроцлав, Польща)

*Сконечний Я.*, кандидат економічних наук, факультет комп'ютерних наук та менеджменту, Вроцлавський університет науки і техніки (Вроцлав, Польща)

#### **Маркетинг інтелектуальної власності**

Маркетинг визначається різним чином. Проте, найчастіше сприймається як процес, описаний в маркетинг-мікс 4P, маркетинг-мікс 5p і маркетинг-мікс 7P у створенні цінності для споживачів. Нова концепція маркетинг-мікс, яка розроблена авторами (продукт, патент і інші права інтелектуальної власності; ціна; Promotion, люди, процес, речові докази), має важливе практичне значення для інноваційних підприємств, особливо для тих, які засновують свою ринкову діяльність на нових інформаційних технологіях. Розроблена модель є невід'ємною частиною рейкової моделі, яка розроблена авторами, і яка поєднує в собі маркетингову стратегію (проникнення ринку, розробка продукції, розвиток ринку, диверсифікація) зі стратегіями захисту ресурсів інтелектуальної власності (патент, продаж, ліцензія, франшиза).

Ключові слова: маркетинг, концепція маркетингу, інтелектуальна власність, патент.

*Received to the editor* April 9, 2018

УДК 004.738.5:339.378

JEL Classification F 13, M 31

**Кузьо Наталія Євгеніна***старший викладач кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка»  
(Львів, Україна)***Косар Наталія Степанівна***канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка»  
(Львів, Україна)*

## НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДУКТАМИ ХАРЧУВАННЯ НА ОСНОВІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

З використанням вторинної інформації та кореляційно-регресійного аналізу встановлено перспективність розвитку Інтернет-торгівлі продуктами харчування України. Проаналізовані Інтернет-магазини торговельних мереж «Таврія В», «Фуршет», Fozzy, NOVUS, METRO, «Ашан» за такими показниками, як Web-вітрина, інформаційний та товарний каталог, реєстрація клієнта, оформлення замовлення, розрахунки за товари, регіони їх доставки для встановлення найбільш привабливих для відвідувачів показників. На підставі визначених недоліків Інтернет-торгівлі для споживачів розроблені рекомендовані заходи для збільшення привабливості закупівлі продуктів харчування в Інтернет-магазинах торговельних мереж України, які стосуються вдосконалення їх інформаційного забезпечення, прийняття, виконання та оплати замовлень клієнтів.

*Ключові слова: торговельні мережі, Інтернет-торгівля продуктами харчування, показники відвідуваності Інтернет-магазинів, джерела трафіка Інтернет-магазинів, замовлення клієнтів.*

**DOI: 10.15276/mdt.2.2.2018.3**

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Скорочення доходів населення України, поява нових суб'єктів господарювання на ринку роздрібною торгівлі змушує торговельних посередників вдосконалювати свою діяльність, пропонуючи додаткові цінності для своїх клієнтів. Однією з них є можливість купити необхідні товари, не відвідуючи магазини, через телефон чи Інтернет. Закупівлі товарів у такій формі дозволяють споживачам отримати значну кількість інформації про товари, порівняти їх якісні параметри та ціни, їх оцінку із сторони користувачів, швидко купити товар-новинку. Одночасно реалізація товарів з використанням Інтернету надає певні переваги роздрібним посередникам, оскільки вона не потребує значних витрат, але забезпечує охоплення нових сегментів ринку. Проте не всі роздрібні посередники розглядають використання Інтернет-технологій як важливий напрям зростання обсягів реалізації своїх товарів та напрям посилення конкурентних переваг на ринку.

Перспективи розвитку електронної комерції в Україні пов'язані із зростанням кількості користувачів Інтернету, чисельність яких в Україні складає близько 19 млн. осіб (майже 44% від кількості населення), станом на лютий 2016 р. регулярними користувачами Інтернету було 62 % усіх жителів України, вік яких становить від 16 років, 90 % з яких – віком до 55 років є найбільш платоспроможними, соціально-

активними [1], що найбільш схильні робити покупки, не виходячи з дому. У 2017 р. частка користувачів Інтернету, які купували товари в Інтернет-магазинах, склала 36% від загальної кількості користувачів Інтернету, досягнувши середнього показника для країн Центральної та Східної Європи. Кількість покупців, які робили покупки товарів з використанням Інтернету, у 2017 р. в Україні перевищила 3,5 млн. осіб, при цьому за останні роки вона зросла на 1 млн. осіб [2].

Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що до кінця 2018 р. обсяги реалізації товарів Інтернет-магазинами у світовому масштабі складуть 2 трлн. доларів США (збільшаться на 6% порівняно з 2017 р.), а до 2020 р. очікується зростання у два рази [3]. Серед лідерів продажу – одяг та взуття, домашня електроніка, книги. Значні перспективи має Інтернет-торгівля продуктами харчування, яка уже давно активно розвивається у Європі. Зокрема, ще у 2011 р. 12 % усіх користувачів Інтернету у Німеччині вже купували їх в мережі, причому при замовленні понад 60 Євро продукти харчування доставляються безоплатно [4]. Більше 36% роздрібних посередників у світі, які торгують продуктами харчування, використовують багатоканальні методи продажу, оскільки цього потребують споживачі. Наприклад, у США 31% користувачів Інтернету закупають продукти харчування з його використанням, а також понад 25% роздрібних торговців продуктами харчування при їх реалізації використовують мобільний додаток [5]. Внаслідок широкого розповсюдження смартфонів та їх активного використання, зростання доступу споживачів до 3G-Інтернету, появи Apple Pay та інших систем безконтактного проведення розрахунків більше 30% усіх онлайн-транзакцій у світі проводиться з використанням мобільних пристроїв.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори.** Останнім часом питання використання Інтернету як важливого напрямку прямого маркетингу активно обговорюються у науковій літературі.

Помінова І.І. дослідила сутність електронної торгівлі, її позитивні сторони та перспективи в Україні [6].

Валькова Н.В. [7] проаналізувала динаміку розвитку Інтернет-торгівлі в Україні, яка має тенденцію до зростання, фактори, які обмежують проведення споживачами закупівель товарів з використанням Інтернету та переваги для них, визначила важливість активності бренду у соціальних мережах для українських споживачів.

Форсайт С., Лю Ч., Шенноном Д., Гарднером Л. Ч. у [8] з використанням результатів якісного опитування та кількісного оцінювання була розроблена та перевірена на підставі реальних даних чотирифакторна шкала для сприйманих переваг та трифакторна шкала для ризиків Інтернет-магазинів, які сприймаються споживачами.

Ілляшенко С.М., Івановою Т.Є. [9] проаналізовано світовий досвід збуту та просування товарів з використанням Інтернету, їх перспективи в Україні, особливості Інтернет-маркетингу у споживчому та промисловому маркетингу, переваги та недоліки Інтернет-магазинів.

Дубовик Т. у [10], крім динаміки розвитку Інтернет-торгівлі в Україні та її перспектив подано основні бізнес-моделі діяльності організацій у цій сфері, характеристики покупців, які здійснюють Інтернет-закупівлі, встановлено, що у світі найбільш популярними є Інтернет-магазини, що виступають філіями традиційних торговельних підприємств. Проте автором зазначається, що в основному представництва наявних в Україні Інтернет-магазинів розташовані у великих містах, а доставка товарів до споживачів у межах України впливає на ціну споживання товарів та зменшує переваги для споживачів закупівлі товару через Інтернет.

Бондаренком А.Ф та Солодухою М.В. [11], Димою О.О. проаналізовано основні форми Інтернет-торгівлі та сфери їх поширення [12].

Шалева О.І., Кондратенко А.М. [13] аналізують динаміку розвитку Інтернет-торгівлі в Україні загалом, її структуру за товарними категоріями, переваги споживачів при закупівлі в Інтернеті продуктів харчування, Інтернет-магазини торговельних мереж, які діють в Україні та пропонують продукти харчування.

Популярною стала модель продажу продуктів, коли покупець робить замовлення онлайн, а потім забирає його в магазині. В цьому випадку ймовірність замовлення окремих видів свіжих продуктів зростає в рази, якщо клієнт має намір забрати замовлення сам в магазині, а не оформляти доставку. Так, ймовірність замовлення свіжого м'яса зростає на 223%, сільгосппродукції – на 180% [14].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Проведений аналіз літературних джерел свідчить, що існує недостатня кількість публікацій, які присвячені дослідженню використання вітчизняними торговельними мережами Інтернет-магазинів, не проаналізовано їх функціональні можливості та не визначено напрями активізації їх діяльності.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою даної статті є аналіз Інтернет-магазинів діючих торговельних мереж, які реалізують продукти харчування, їх переваг та недоліків на ринку, розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** В Україні сьогодні онлайн-продажі продуктів харчування здійснює приблизно 15 FMCG-мереж, зокрема Інтернет-магазини є у мереж «Таврія В», «Фуршет» і Fozzy. Також співпрацюють з майданчиком онлайн-замовлення продуктів Zakaz.ua такі мережі, як NOVUS, METRO і «Ашан». З найбільших торговельних мереж не мають онлайн-продажів «АТБ», «Рітейл Груп» (мережі «Велика Кишеня» і «Велмарт»). Скептично відносяться до онлайн-замовлення і в торговельній мережі «ЕКО-Маркет» [5].

Закупівля продуктів харчування через Інтернет-магазини є не дуже популярною в Україні. Тому суб'єкти господарювання, які використовують цю форму роздрібною торгівлі, повинні її активно просувати та збільшувати зручність закупівлі для споживачів через оптимізацію навігації сайту, його привабливого оформлення. Згідно із дослідженням за квітень 2017 р. від компанії GfK, за останній рік лише 10% українців купували в Інтернеті продукти харчування і алкоголь. Для порівняння: техніку і електроніку в мережі Інтернет купували 56% опитаних, а одяг – 49%. Обмежене використання онлайн-продажу в українських FMCG-мережах пов'язане насамперед із [5]: менталітетом та звичкою населення України обирати товари самостійно в магазинах, а не покладатися на службу доставки; недосконалістю сервісів доставки та замовлень; відсутністю цінового моніторингу; невпевненістю потенційних покупців у якості товарів; відсутністю культури замовлень продуктів харчування.

Торговельні мережі, які мають Інтернет-магазини, повинні аналізувати ці фактори та намагатися вплинути на них.

Розглянемо особливості онлайн-продажів таких торговельних мереж, як «Таврія В», «Фуршет», Fozzy, NOVUS, METRO, «Ашан».

Продуктовий Інтернет-магазин торговельної мережі «Таврія В» пропонує покупцям такі переваги [15]: економія сил і часу завдяки зручному рубрикутору і системі пошуку; експрес-доставку; відсутність необхідності стояти в черзі та носити важкі пакети.

На сайті Інтернет-магазину торговельної мережі «Гаврія В» представлено більше 50000 найменувань продукції, а саме – продукти харчування, що користуються найбільшим попитом, товари для будинку, косметики та канцелярію. Асортимент товарів постійно поповнюється. Для зв'язку з покупцями у продуктовому Інтернет-магазині створений сучасний call-центр, оператори якого компетентно відповідають на питання щодо роботи, налагоджена робота служби доставки.

В Інтернет-магазині «Фуршет» приймають і виконують як індивідуальні, так і колективні замовлення з доставки продуктів харчування від перевірених, надійних і ексклюзивних постачальників [16]. Формування продуктового кошика, підбір свіжих, якісних продуктів і їх доставка здійснюється відповідальними професіоналами, що володіють значним досвідом і навичками практичної роботи у галузі доставки продуктів. Після оформлення замовлення з клієнтом обов'язково зв'язується оператор, який погоджує умови формування замовлення і доставки продуктів.

Асортимент Інтернет-магазину Fozzy складає понад 12000 найменувань товарів продовольчої групи, товарів для дому та офісу. Замовлення клієнтів збираються та упаковуються ретельно відібраними співробітниками [17]. Інтернет-магазин «Ашан», який створений з допомогою Zakaz.ua, пропонує найнижчі ціни на весь асортимент своїх товарів. Мета магазину – збільшувати купівельну спроможність клієнтів [18].

Торговельна мережа NOVUS поки не планує запускати окремий Інтернет-магазин, а співпрацює із сервісом Zakaz.ua [19]. У першому кварталі 2017 р. середня кількість замовлень через даний онлайн-сервіс складала близько 100 замовлень щодоби, в основному споживачі замовляли молочні продукти, м'ясо, безалкогольні напої, свіжі овочі та фрукти. Структура онлайн-замовлень цієї торговельної мережі на сервісі Zakaz.ua наведена на рис. 1.

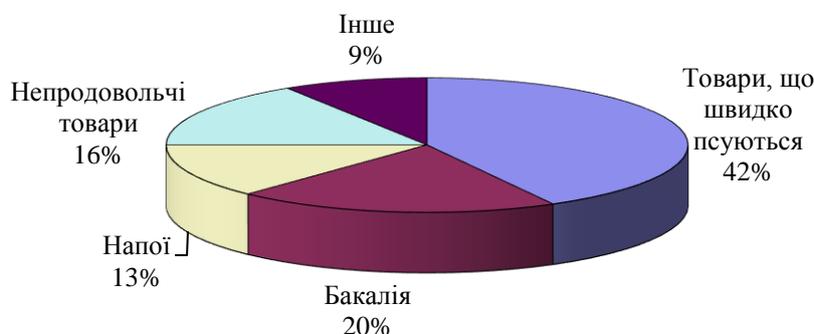


Рисунок 1 – Структура замовлень онлайн з допомогою сервісу novus.zakaz.ua  
Складено на основі [5]

У торговельній мережі METRO, яка теж співпрацює з Zakaz.ua, онлайн продажі збільшуються кожного місяця. Сервіс онлайн-доставки просувають у торговельних центрах та наголошують, що пропонують клієнтам різні варіанти для зручного здійснення покупок. Саме тому торговельна мережа METRO запровадила ще й мобільну версію сайту.

Покупці Інтернет-магазину METRO отримують [20]: аналогічні ціни на товари, як і торговельних центрах METRO; персональну складальницю, котра точно виконує вказівки клієнта; дотримання холодного процесу при транспортуванні заморожених та охолоджених продуктів; збирання, упакування, зберігання та транспортування

продуктів згідно правилам товарного сусідства; доставку продуктів день в день; легке повернення продукції.

Порівняльна характеристика Інтернет-магазинів вказаних вище торговельних мереж наведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Аналіз Інтернет-магазинів торговельних мереж України

Складова чи функція	«Таврія В»	«Фуршет»	Fozzy	«Ашан»	NOVUS	METRO
Web- вітрина	Розміщена пошукова стрічка по асортименту товарів, інформація про акції, продубльовані всі основні групи товарів, є закладки популярних та ексклюзивних товарів, акцій, новинок	Розміщена пошукова стрічка по асортименту товарів, рекомендовані товари	Розміщені акційні товари	Розміщена пошукова стрічка по асортименту товарів, акційні товари, можливі терміни доставки, рецепти страв	Розміщена пошукова стрічка по асортименту товарів, закладки популярних товарів за рецептами, акційних товарів, терміни доставки, рекламні матеріали	Розміщена пошукова стрічка по асортименту товарів, акційні товари, фільтри
Інформаційний каталог	Пошук можливий за ключовими словами, за допомогою пошукової стрічки чи закладок основних груп товарів, мова – російська	Пошук можливий за ключовими словами чи за допомогою пошукової стрічки, мова – російська	Пошук можливий за ключовими словами чи каталогом, мова – російська	Пошук можливий за ключовими словами чи за допомогою пошукової стрічки, мова – українська, російська, англійська	Пошук можливий за ключовими словами чи за допомогою пошукової стрічки, мова – українська, російська, англійська	Пошук можливий за ключовими словами, за допомогою пошукової стрічки та фільтрів, мова – українська, російська, англійська
Товарний каталог	17 основних груп товарів (з них 10 продовольчих), 114 підгруп	14 основних груп товарів (з них 10 продовольчих), 125 підгруп	23 основних групи товарів (з них 14 продовольчих), 125 підгруп	11 основних груп товарів (з них 8 продовольчих), 125 підгруп	14 основних груп товарів (з них 10 продовольчих), 128 підгруп	20 основних груп товарів (з них 10 продовольчих), 168 підгруп
Реєстрація клієнта	За допомогою персональних даних чи Facebook	За допомогою персональних даних чи Facebook, Twitter, Google+	За допомогою персональних даних	За допомогою персональних даних	За допомогою персональних даних чи Google+	За допомогою персональних даних
Оформлення замовлення	Від 300 грн.	Немає обмежень	Від 1 грн.	Немає обмежень	Немає обмежень	Немає обмежень
Розрахунок за обраний товар	Готівковий та картковий через кур'єра, безготівковий для юридичних осіб	Готівковий та картковий через кур'єра, безготівковий для юридичних осіб	Готівковий через кур'єра та безготівковий для юридичних осіб	Готівковий через кур'єра, картковий на сайті та безготівковий для юридичних осіб	Готівковий через кур'єра, картковий на сайті та безготівковий для юридичних осіб	Готівковий через кур'єра, картковий на сайті та безготівковий для юридичних осіб
Регіони доставки товарів	Одеса, Білгород-Дністровський, Ізмаїл, Чорноморськ, Миколаїв, Харків, Херсон, Хмельницький	Київ, Одеса, Львів (в режимі тестування), Дніпро	Київ, Одеса, Дніпро	Київ та Київська обл.	Київ та Київська обл.	Київ та Київська обл., Житомир, Вінниця, Одеса, Запоріжжя, Дніпро, Львів, Харків

Складено на основі [15–20]

До переваг Інтернет-магазину торговельної мережі «Таврія В» можна віднести інформативну Web-вітрину, зручний пошук необхідних товарів, охоплення 8 міст України, зручну реєстрацію на сайті, до недоліків – одну мову сайту (тільки російську), мінімальний обсяг замовлення – 300 грн.

До переваг Інтернет-магазину торговельної мережі Fozzy належить пропозиція великої кількості груп товарів, розмішених на сайті, до недоліків – низьку інформативність Web-вітрини, ускладнений пошук товарів, одну мову для спілкування, обмеження можливостей розрахунків картою.

В Інтернет-магазині торговельної мережі «Ашан» також достатньо інформативна Web-вітрина, спілкування можливе трьома мовами, проте реєстрація можлива лише за персональними даними, послуги доступні лише в м. Києві та Київській області.

Особливістю Інтернет-магазину торговельної мережі NOVUS є зручна та інформативна Web-вітрина, можливий вибір із трьох мов. Проте послуги доступні лише в м. Києві та Київській області.

Перевагами Інтернет-магазину торговельної мережі METRO є найбільша кількість розмішених товарів та велика кількість охоплених регіонів, спілкування різними мовами, недоліками – один вид реєстрації.

У досліджуваних Інтернет-магазинів гнучкі умови доставки, зокрема, якщо замовлення сформоване зранку, то отримати його можна в той же день. На сайтах розміщені графіки доставки. Використовується три види доставки – планова, позапланова (експрес), самовивіз готового замовлення.

Для оцінки ефективності функціонування Інтернет-магазинів торговельних мереж доцільно розглянути показники відвідуваності цих Інтернет-магазинів (табл. 2).

Таблиця 2 – Показники відвідуваності Інтернет-магазинів

Показники	«Таврія В»	«Фуршет»	Fozzy	«Ашан»	NOVUS	METRO
Середня кількість відвідувачів за місяць (за II півріччя 2017 р.)	215860	84730	440460	289820	339740	563240
Середня тривалість перебування на сайті, хв	4:54	2:00	2:16	3:18	2:01	4:37
Середня кількість переглянутих сторінок	7,28	2,97	3,08	3,91	3,2	6,36
Частота відмов, %	44,39	67,94	65,12	32,34	49,75	37,52

Складено на основі [21]

Найбільш відвідуваними є Інтернет-магазини торговельних мереж METRO та Fozzy, найдовше клієнти перебувають на сторінках Інтернет-магазинів «Таврія В» та METRO, відповідно на цих же сайтах переглядають більшу кількість сторінок. Найменшу кількість відмов спостерігаємо в Інтернет-магазинах METRO та «Таврія В». Отже, найбільш ефективно функціонує Інтернет-магазин METRO. Більшою є частота відмов покупців у тих Інтернет-магазинах, на сайті яких покупці перебувають недовго. Це свідчить або про складність навігації сайту, або його непривабливість чи вузькість пропонованого асортименту товарів, вищий рівень цін.

Для активізації діяльності Інтернет-магазинів необхідно визначити основні джерела трафіка (табл. 3).

Таблиця 3 – Джерела трафіка Інтернет-магазинів

Джерела трафіка	«Таврія В»	«Фуршет»	Fozzy	«Ашан»	NOVUS	METRO
Прямий	24	16,3	16,14	13	19	34
Реферали	13,78	9,21	7,69	9,97	14,09	19,55
Пошук за ключовими словами	58,21	73,81	74,68	63,54	64,65	40,22
Соціальні мережі	1,53	0,28	1	7,8	1,46	1,94
Пошта	1,27	0,15	0,49	2,43	0,36	2,64
Медійна реклама	1,21	0,25	0	3,26	0,44	1,65

Складено на основі [21]

Найбільший прямий трафік характерний для Інтернет-магазину METRO, для нього також характерне залучення на сайт клієнтів через партнерські програми. Можна зробити висновки щодо недостатнього використання Інтернет-магазинами соціальних мереж, поштових розсилок та Інтернет-реклами, що може збільшити кількість відвідувачів. Адже учасники українського ринку FMCG-рітейлу не сумніваються, що онлайн-продажі у перспективі зростатимуть, причому вважають, що продовольча група товарів – одна з найбільш перспективних для зростання в онлайн-сегменті. Про це свідчать також результати прогнозування, яке проведене за даними табл. 4.

Таблиця 4 – Динаміка обсягів Інтернет-торгівлі в Україні [22]

Роки	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Періоди	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Обсяг Інтернет-торгівлі, млрд. дол.	0,4	0,6	0,55	0,73	1,1	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65

Для визначення прогнозу онлайн-продажів та його інтервалу довіри побудовано лінійний, квадратичний, степеневий та експотенційний тренди (рис. 2).

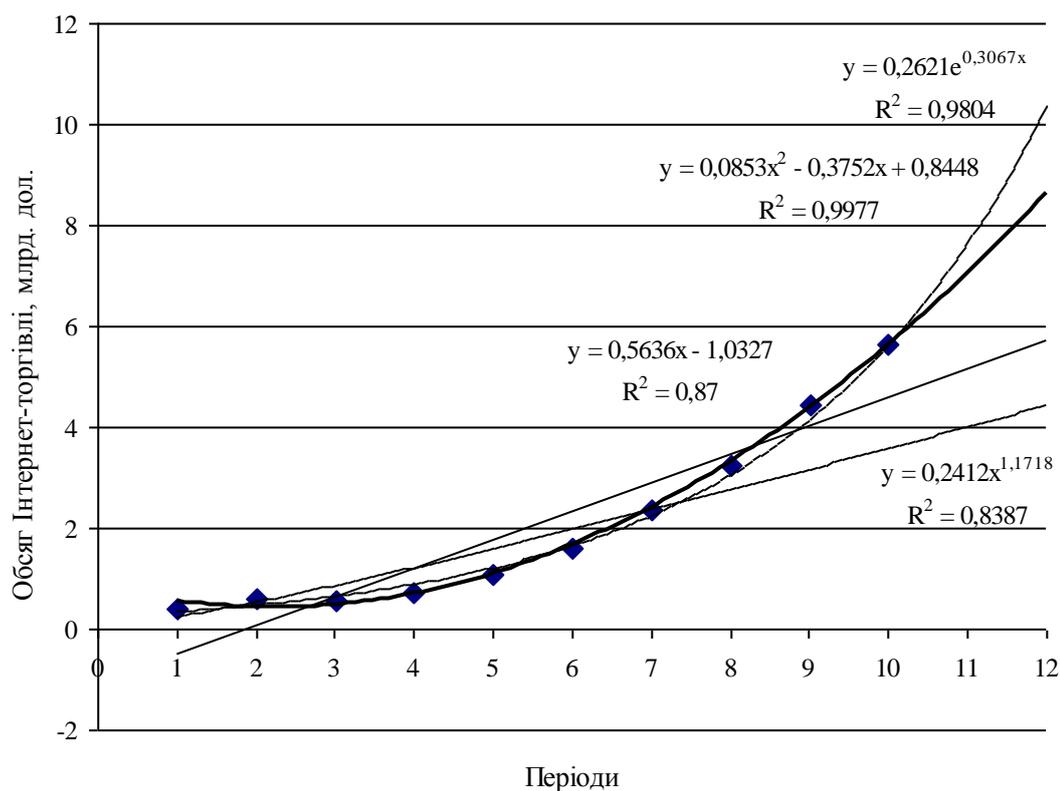


Рисунок 2 – Побудовані тренди для прогнозування обсягів Інтернет-торгівлі в Україні

Найкраще описує тенденцію, що склалася на ринку Інтернет-торгівлі в Україні, квадратичний тренд

$$y = 0,0853x^2 - 0,3752x + 0,8448,$$

основні результати дослідження якого наведені у табл. 5.

Таблиця 5 – Основні результати дослідження квадратичного тренду

Показники	Визначене значення	Результат
Коефіцієнт детермінації	0,9977	Існує щільний зв'язок
Критерій Фішера	1518,239	Критичне значення критерію Фішера складає 4,74, тому можна зробити висновки, що модель адекватна існуючому зв'язку (квадратична форма зв'язку підтверджується)
Прогноз на 2018 р., млрд. дол.	8,63	Теоретичне значення для обсягів Інтернет-торгівлі в Україні
Нижня межа інтервалу довіри, млрд. дол.	7,49	З ймовірністю 0,95 прогнозоване значення обсягів Інтернет-торгівлі в Україні у 2018 р. складатиме – від 7,49 до 9,76 млрд. дол.
Верхня межа інтервалу довіри, млрд. дол.	9,76	

Отже, за результатами розрахунків можна зробити висновки про суттєве зростання обсягів Інтернет-торгівлі в Україні при умові, що тенденції на цьому ринку будуть зберігатися.

З метою визначення напрямів підвищення ефективності діяльності Інтернет-магазинів торговельних мереж необхідно виявити недоліки такого розподілу для клієнтів та шляхи для їх подолання (табл. 6).

Таблиця 6 – Основні недоліки Інтернет-торгівлі продуктами-харчування з точки зору споживачів та основні способи їх усунення

Недоліки Інтернет-торгівлі для споживачів	Основні способи усунення
Невпевненість у якості товарів	– розміщення інформації про склад продукту – розміщення ролика про формування і перевезення замовлення; – створення форуму покупців – забезпечення можливості для клієнтів залишити власний відгук
Можливість шахрайства при оплаті та доставці товару	– існування різних способів оплати – перевірка замовлення в присутності клієнта – можливість повернення товару в магазин протягом визначеного терміну
Інформаційна безпека даних клієнта	– використання шифрування та захищеного з'єднання – підвищення рівня захищеності платіжних трансакцій, зменшення комісійних платежів
Тривалі терміни доставки	– скорочення термінів доставки через залучення додаткових перевізників – використання послуги "супер доставки" протягом 1 год
Складність процедури замовлення товарів	– розміщення інтерактивної інструкції щодо замовлення товару – максимальне спрощення процедури
Оплата доставки	– визначення мінімальної вартості та максимальної ваги, при якій доставка буде безкоштовна – нарахування бонусів за доставку, які можна використати для оплати

Ще одним фактором, який обмежує використання он-лайн продажів торговельними мережами, є відсутність у споживачів інформації про наявність їх Інтернет-магазинів. Тому торговельним мережам необхідно активізувати роботу у цьому напрямі як з використанням традиційних засобів поширення інформації, так із залученням соціальних мереж, активізувати розроблення відеороликів та вірусної реклами щодо зручності закупівлі продуктів харчування, не виходячи з дому.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Внаслідок скорочення доходів населення України та зменшення кількості закупівель товарів, посилення конкуренції через появу нових суб'єктів господарювання на ринку роздрібної торгівлі, торговельні посередники вдосконалюють діяльність, пропонуючи додаткові цінності. Одним з таких способів є продаж товарів через Інтернет-магазини. Значні перспективи останніх в Україні пов'язані також із постійним зростанням кількості користувачів Інтернету та смартфонів.

Лідерами продажу через Інтернет-магазини є такі товари, як одяг та взуття, домашня електроніка, книги. Великі можливості має Інтернет-торгівля продуктами харчування, яка уже давно активно розвивається у Європі та США. Закупівля продуктів

харчування через Інтернет-магазини є не дуже популярною в Україні, хоча сьогодні онлайн-продажі продуктів харчування здійснює приблизно 15 торговельних мереж України. Позитивні перспективи їх діяльності підтверджені результатами проведеного прогнозу та визначеного інтервалу довіри для онлайн-продажів. На підставі розрахунків встановлено, що з ймовірністю 95 % у 2018 р. прогнозоване значення обсягів реалізації товарів через Інтернет в Україні очікується в інтервалі від 7,49 млрд. дол. США до 9,76 млрд. дол. США.

Для виявлення переваг та недоліків Інтернет-торгівлі продуктами харчування у роботі були проаналізовані Інтернет-магазини торговельних мереж «Таврія В», «Фуршет», Fozzy, NOVUS, METRO і «Ашан» за такими показниками, як Web-вітрина, інформаційний каталог, товарний каталог, реєстрація клієнта, оформлення замовлення, розрахунок за обраний товар, регіони доставки товарів. Найбільше зростають онлайн-продажі торговельної мережі METRO, яка співпрацює з Zakaz.ua. Перевагами Інтернет-магазину торговельної мережі METRO є найбільша кількість розміщених товарів та велика кількість охоплених регіонів. Проаналізовані показники відвідуваності Інтернет-магазинів свідчать, що найдовше клієнти перебувають на сторінках Інтернет-магазинів «Таврія В» та METRO, переглядаючи найбільшу кількість сторінок та у них спостерігається найменша кількість відмов.

Для визначення напрямів активізації діяльності Інтернет-магазинів були проаналізовані також основні джерела їх трафіка. Встановлено, що найбільший прямий трафік характерний для Інтернет-магазину METRO, у нього також відбувається залучення на сайт клієнтів через партнерські програми. Більш активне використання Інтернет-магазинами соціальних мереж, поштових розсилок та Інтернет-реклами може збільшити кількість відвідувачів на них.

З метою встановлення напрямів підвищення ефективності діяльності Інтернет-магазинів торговельних мереж України були проаналізовані недоліки такого способу розподілу товарів для клієнтів, до яких належать невпевненість у якості товарів, можливість шахрайства при оплаті та доставці товару, сумнівна інформаційна безпека даних клієнта, тривалі терміни доставки товарів, складність процедури замовлення товарів та оплати їх доставки. На підставі цього у роботі рекомендовані заходи для збільшення привабливості закупівлі продуктів харчування в Інтернет-магазинах торговельних мереж України, які стосуються вдосконалення їх інформаційного забезпечення, прийняття, виконання та оплати замовлень клієнтів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані із збиранням первинної маркетингової інформації щодо обмеженості користування споживачами продуктів харчування в Україні послуг Інтернет-магазинів торговельних мереж.

1. Бортнік Н.В. Особливості застосування соціального медіа-маркетингу для просування продукту підприємств // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 3 (09). С. 53–56.
2. Що найчастіше українці купують в Інтернеті в 2017 році. URL: <http://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukrainsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu> (дата звернення: 08.02.2018).
3. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2018 році. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle> (дата звернення: 10.02.2018).
4. Віртуальна торгівля харчами по-німецьки. URL: <http://www.dw.com/uk/віртуальна-торгівля-харчами-по-німецьки/a-16024064> (дата звернення: 10.02.2018).
5. Їжа інтернетом – реалії онлайн-продажу в українських FMCG-мережах. URL: <https://nachasi.com/2017/07/17/online-food> (дата звернення: 08.02.2018).
6. Помінова І.І. Переваги електронної торгівлі та перспективи її розвитку в Україні. URL:

[https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe](https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe) (дата звернення: 17.02.2018).

7. Валькова Н.В. Розвиток Інтернет-торгівлі в Україні: динаміка та вплив факторів // Науковий вісник Ужгородського університету. 2014. Випуск 2 (43). С. 39–42.
8. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, Issue 2, pp. 55–75.
9. Ілляшенко С.М., Іванова Т.С. Перспективи та основні проблеми розвитку Інтернет-торгівлі в Україні // Механізм регулювання економіки. 2014. №3. С. 72–81.
10. Дубовик Т. Інтернет-торгівля в Україні // Вісник КНЕУ. 2013. № 1. С. 20–29.
11. Бондаренко А.Ф., Солодуха М.В. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності сучасних товаровиробників // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 15. С. 179–181.
12. Дима О.О. Сучасні тенденції та переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні // Економічний часопис-XXI. 2015. № 1–2 (2). С. 63–66.
13. Шалева О.І., Кондратенко А.М. Стан, проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні // Вісник Мукачівського державного університету «Економіка та управління підприємствами». 2017. №13. С. 796–804.
14. Онлайн-торговля как двигатель продаж товаров повседневного спроса. URL: <http://allretail.ua/news/50467> (дата звернення: 05.02.2018).
15. Інтернет-магазин торговельної мережі «Таврія В». URL: <http://www.tavriav.ua/about> (дата звернення: 18.02.2018).
16. Інтернет-магазин торговельної мережі «Фуршет». URL: <https://efurshet.com> (дата звернення: 18.02.2018).
17. Інтернет-магазин торговельної мережі Fozzy. URL: <http://fozzyshop.com.ua> (дата звернення: 20.02.2018).
18. Інтернет-магазин торговельної мережі «Ашан». URL: <https://auchan.zakaz.ua> (дата звернення: 18.02.2018).
19. Інтернет-магазин торговельної мережі NOVUS. URL: <https://novus.zakaz.ua> (дата звернення: 20.02.2018).
20. Інтернет-магазин торговельної мережі METRO. URL: <https://www.metro.ua/e-shop> (дата звернення: 18.02.2018).
21. Сервіс SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 27.01.2018).
22. Электронная коммерция в Украине и в мире – в цифрах. URL: <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018> (дата звернення: 9.03.2018).

1. Bortnik, N. V. (2017). Osoblyvosti zastosuvannya sotsialnoho media-marketynhu dlia prosuvannya produktu pidpriemstv [The features of using SMM to promote products of enterprises] // *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, 3 (09), 53–56 [in Ukrainian].
2. Shcho naichastishe ukraintsi kupuiut v Interneti v 2017 rotsi [The most frequent purchases of Ukrainians online in 2017]. [www.lemarbet.com](http://www.lemarbet.com) Retrieved from: <http://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu>.
3. Tsikavi fakty pro internet-torhivliu v sviti v 2018 rotsi [Interesting facts about e-Commerce in the world in 2018]. [www.lemarbet.com](http://www.lemarbet.com) Retrieved from: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle>.
4. Virtualna torhivlia kharchamy po-nimetsky [Virtual food trade in the German way]. [www.dw.com](http://www.dw.com). Retrieved from: <http://www.dw.com/uk/virtuallyna-torgivlya-kharchamy-po-nimetsky/a-16024064>.
5. Yizha internetom – realii onlain-prodazhu v ukrainskykh FMCG-merezhakh [The food from the Internet – the realities of online sales in the Ukrainian FMCG-networks]. [www.nachasi.com](http://www.nachasi.com). Retrieved from : <https://nachasi.com/2017/07/17/online-food>.

6. Pominova, I. I. (2011). Perevahy elektronnoi torhivli ta perspektyvy yii rozvytku v Ukraini [Advantages of e-Commerce and prospects of its development in Ukraine]. *www.irbis-nbuv.gov.ua*. Retrieved from: [https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe](https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe).
7. Valkova, N. V. (2014). Rozvytok Internet-torhivli v Ukraini: dynamika ta vplyv faktoriv [Development of online trading in Ukraine: Dynamics and impact factors] // *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriiia Ekonomika*, 2 (43), 39–42 [in Ukrainian].
8. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20, Issue 2, 55–75.
9. Illiashenko, S. M., & Ivanova, T. Ye. (2014). Perspektyvy ta osnovni problemy rozvytku Internet-torhivli v Ukraini [Perspectives and main problems of e-commerce in Ukraine] // *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, 3, 72–81 [in Ukrainian].
10. Dubovyk, T. (2013). Internet-torhivlia v Ukraini [E-commerce in Ukraine] // *Visnyk KNEU*, 1, 20–29 [in Ukrainian].
11. Bondarenko, A. F., & Solodukha, M. V. (2017). Internet-marketynh yak zasib pidvyshchennia rivnia konkurentospromozhnosti suchasnykh tovarovyrobnykiv [Internet marketing as a means of improving competitiveness of modern producers] // *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 15, 179–181 [in Ukrainian].
12. Dyma, O. (2015). Suchasni tendentsii ta perevahy rozvytku Internet-torhivli v Ukraini [State and advantages of e-commerce in Ukraine] // *Ekonomichnyi chasopys-XXI*, 1-2(2), 63–66 [in Ukrainian].
13. Shaleva, O. I., & Kondratenko, A. M. (2017). Stan, problemy ta perspektyvy rozvytku internet-torhivli produktamy kharchuvannia v Ukraini [Status, problems and prospects of e-commerce development of food products in Ukraine] // *Visnyk Mukachivskoho derzhavnogo universytetu «Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy»*, 13, 796–804 [in Ukrainian].
14. Onlayn-torgovlya kak dvigatel prodazh tovarov povsednevnogo sprosa [Online trading as an engine of sales of goods of daily demand]. *www.allretail.ua*. Retrieved from: <http://allretail.ua/news/50467>.
15. Internet-mahazyn torhovelnoi merezhi «Tavriia V» [Internet-store of the trading network «Tavriia V»]. *www.tavriav.ua*. Retrieved from: <http://www.tavriav.ua/about>.
16. Internet-mahazyn torhovelnoi merezhi «Furshet» [Internet-store of the trading network «Furshet»]. Retrieved from: <https://efurshet.com>.
17. Internet-mahazyn torhovelnoi merezhi Fozzy [Internet-store of the trading network Fozzy]. Retrieved from: <http://fozzyshop.com.ua>.
18. Internet-mahazyn torhovelnoi merezhi «Ashan» [Internet-store of the trading network «Auchan»]. Retrieved from: <https://auchan.zakaz.ua>.
19. Internet-mahazyn torhovelnoi merezhi NOVUS [Internet-store of the trading network NOVUS]. Retrieved from: <https://novus.zakaz.ua>.
20. Internet-mahazyn torhovelnoi merezhi METRO [Internet-store of the trading network METRO]. Retrieved from: <https://www.metro.ua/e-shop>.
21. Servis SimilarWeb [Service SimilarWeb]. Retrieved from: <https://www.similarweb.com>.
22. Elektronnaya kommertsiya v Ukraine i v mire – v tsifrakh [E-Commerce in Ukraine and in the world – in numbers]. *www.web-mashina.com*. Retrieved from: <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>.

**Kuzo Nataliia**, Senior Teacher, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine)

**Kosar Nataliya**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine)

**Directions of activation of retail trades in food products on the basis of Internet technologies involvement**

**The aim of the article.** *The purpose of this article is to analyze the online stores of existing retailers, which sell foodstuffs, their advantages and disadvantages in the market, to develop recommendations to improve their effectiveness.*

**The results of the analyses.** *As a result of reduced incomes of Ukrainians and number of goods procurement along with increased competition due to the new companies foundation on the retail market, trading resellers are improving their activities by offering additional values for customers. One of these is the sale of goods through the Internet-stores. Significant prospects for the Internet-stores in Ukraine are also connected with the constant increase in the number of Internet users and smartphones.*

*Secondary marketing information shows that the leaders of sales at online stores are clothing and shoes, home electronics, books. The Internet trade in food products, which has long been developing in Europe and the United States, has great possibilities. It is established that purchase of food products through online shopping is not very popular in Ukraine, although today the online sale of these products offers approximately 15 retail chains in Ukraine. Positive prospects of their activities is confirmed by results of the prediction and certain confidence interval of online sales of goods.*

*To identify the advantages and disadvantages of the Internet trade in food products Internet-stores of next retailers were analyzed: «Tavria-V», «Furshet», Fozzy, NOVUS, METRO and «Auchan»; according to such indicators as Web showcase, information catalog, product catalog, customer registration, ordering, payment for the chosen product, the regions of the goods delivery. Research has established that the largest growing online sales network is in METRO, which cooperates with the Zakaz.ua. This is due to the active promotion by the network of new for them method of selling goods – in the shopping malls, introduction of a mobile version of the website, offering clients a variety of options for shopping, an abundance of available goods and regions coverage. To determine the directions of activization of Internet-stores usage the main sources of their traffic were analyzed. It is found that the largest direct traffic is typical for online store METRO, where also happens the involving on-site customers through affiliate programs. It is proved that a more active use of social networks, mailings and Internet advertising by Internet-stores can increase the number of visitors.*

*In order to identify ways of increasing the effectiveness of the online stores for retail chains in Ukraine the disadvantages of this method of distribution of goods to customers have been analyzed – that include the uncertainty in the quality of goods, the possibility of fraud in the payment and delivery of goods, questionable informational security of client data, long product delivery time, the complexity of the procedure the ordering of goods and payment for their delivery. Based on this recommended measures are listed in this paper to increase the attractiveness of the food purchases in online stores, particularly posting the videoclip on the website about the formation and transportation of the order; creation of a forum for customers; providing opportunities for customers to leave their own opinions; the ability to return merchandise to the store during a fixed term; placing the interactive instructions on ordering of goods; the accrual of bonuses for shipping, which can be used for further payments.*

**Conclusions and directions for further research.** *So, the analysis demonstrates the prospects of Internet-stores development for Ukrainian trade networks that are selling foodstuffs. However, to increase their efficiency it is necessary to improve their information support, processes for the adoption, execution, and payment of orders.*

*Prospects of further researches are connected with gathering of primary marketing information about limits for using services from Internet-stores of trade networks by Ukrainian consumers.*

**Keywords:** trade networks, Internet food trading, the figures of online stores attendance, the sources of the traffic at Internet-stores, customer orders.

УДК 338.47:005.412(477)

R40

**Шандрівська Олена Євгенівна***канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка»  
(Львів, Україна)***Якимишин Лілія Ярославівна***д-р екон. наук, доцент, професор кафедри промислового маркетингу  
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя  
(Тернопіль, Україна)***Васильців Надія Михайлівна***канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка»  
(Львів, Україна)*

## СТРАТЕГІЧНА ОЦІНКА СЕРЕДОВИЩА РОЗВИТКУ РІЧКОВИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ

*Проведено PEST-аналіз середовища розвитку річкових перевезень в Україні. До розгляду взято політико-правові (перспективи удосконалення нормативного забезпечення на засадах екологічності та низькозатратності перевезень), техніко-технологічні (технологічний стан, рівень НДДКР, державна технологічна політика, занепад сфери суднобудування, слабкий трансфер технологій та обмін інноваціями), економічні (темпи розвитку економіки, структура зовнішньої торгівлі України, особливості світової торгівлі, розвиток сегменту суднобудування, бар'єри входу на ринок), соціальні (плинність кадрів за кордон, характер попиту на робочі місця в секторі, відтік з сектору експедиторів) чинники впливу на стан кон'юнктури у сегменті річкових вантажних перевезень в Україні.*

Ключові слова: річкові перевезення, PEST-аналіз, середовище розвитку, логістична концепція, логістична система країни

**DOI: 10.15276/mdt.2.2.2018.4**

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Річковий транспорт є найбільш економічним та екологічно чистим видом транспорту, який має значний невикористаний потенціал розвитку в Україні. Такі чинники, як політика тарифоутворення, стан інфраструктурного забезпечення галузі, інтереси різних груп стейкхолдерів визначально впливають на формування стратегічних перспектив розвитку та реалізацію конкурентних переваг річковим транспортом.

Застосування положень логістики в діяльності річкового транспорту дозволяє виокремити його як вузловий елемент регіональних логістичних систем, який призначений сприяти вдосконаленню способів організації логістичної діяльності, що функціонує на засадах інноваційного розвитку, загальної доступності та охорони навколишнього середовища. Розвиток річкового транспорту в умовах глобалізації, інтернаціоналізації торгівлі та розвитку технологій передачі даних, з одного боку, уможлиблює застосування положень міжнародної та екологічної логістики, інноваційного, логістичного та соціально-відповідального менеджменту та маркетингу. З іншого боку, загострення внутрішньогалузевої та міжгалузевої конкуренції в умовах

зниження загального дедвейту суден та законодавчої невизначеності функціонування річкового транспорту [7] актуалізує проведення аналізу чинників впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємств в сегменті річкових вантажних перевезень, що сприятиме реалізації судноплавного потенціалу, потенціалу вантажних перевезень річковим транспортом, придатного до функціонування потенціалу річкового флоту, потенціалу пропускної спроможності річкових причалів і портів.

З огляду на викладене, аналіз чинників впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємств річкового транспорту в Україні в умовах застосування до них принципів логістики видається досить актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.** Стан та перспективи розвитку річкового транспорту України досліджуються різними науковцями та інституціями. Зокрема, функціонування річкового транспорту в умовах євроінтеграцій – Національним інститутом стратегічних досліджень, напрями підвищення ефективності діяльності річкового транспорту – Міжнародним банком реконструкції та розвитку [1]. Особливості державного регулювання лінійних перевезень ріка-море в Україні висвітлені у праці [2]. Перспективні напрями міжнародного співробітництва України за участю Польщі, Словаччини, Угорщини, Фінляндії, країн Балтії, Швеції, Швейцарії у реалізації глобального інфраструктурного проекту «Новий Шовковий шлях» наведено у [3], що своєю чергою розширює потенціал залучення річкового транспорту у процесі доставки вантажів. Регламентация річкових перевезень за нормами національного права України проаналізована у [4]. Карпенко О.О. [5] займалася питаннями економічного розвитку транспортно-логістичних підприємств на засадах кластеризації.

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** У значній частині публікацій, в яких послуговуються терміном «транспортно-логістична система», провідна роль відводиться транспортній складовій, як основній, визначальній, що певним чином зводить до другорядного значення логістичну складову, за яку дехто вважає складську підсистему. Такий підхід може призвести до субоптимальних рішень щодо розвитку логістичної системи країни [6]. Тому автори поставили собі за мету здійснити комплексний аналіз чинників впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємств річкового транспорту з огляду на перспективи активізації участі річкового транспорту у формуванні регіональних логістичних систем країни, приймаючи визначальною логістичну парадигму.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою роботи є представлення результатів проведеного комплексного аналізу чинників впливу зовнішнього середовища на розвиток сегменту річкових вантажних перевезень в Україні в контексті прикладання до них логістичного підходу.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Мегатренди сучасності, розвиток торгівлі, необхідність адаптуватися до впливу чинників зовнішнього середовища, зміна транспортних маршрутів перевезень вантажів в обхід Росії змушує суб'єктів ринку вантажних перевезень за участю річкового транспорту розглядати останній як один з елементів логістичної системи країни регіонального/національного значення, що характеризується перевагами (щодо екологічності, рівня шуму, безпеки перевезень та цілісності вантажів, дальності перевезень) відносно альтернативних видів транспорту. З огляду на зростання внутрішньогалузевої та міжгалузевої конкуренції річковий транспорт має перспективи розвитку за умов зростання попиту на його послуги, ініційованого відповідними інституціями. Розкриття потенціалу розвитку річкового

транспорту вимагає проведення структуризації чинників зовнішнього середовища та аналізу їх впливу на діяльність підприємств річкового транспорту в Україні.

Аналіз показників функціонування підприємств сектора річкових вантажних перевезень засвідчив падіння товарообороту та обсягів перевезень вантажів. Зауважено, що домінуючим чинником впливу на функціонування підприємств галузі є похідний характер попиту на річкові перевезення залежно від розвитку основних сегментоутворюючих галузей, які обслуговує річковий транспорт (табл. 1).

Таблиця 1 – Аналіз динаміки показників функціонування річкового транспорту України за 2010-2016 рр.

Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2010
Вантажооборот, млрд.ткм, в т. ч. за видами сполучення:	3,8	2,2	1,7	1,4	1,3	1,6	1,5	0,394
Закордонне	3294,2	2010,1	1436,6	1171,4	1100,6	1287,4	1237,6	0,376
Каботажне	542,5	207,9	311,8	215,8	257,5	284,3	227,4	0,419
Обсяг перевезень вантажів, млн. тонн	7	6	4	3	3	3	3	0,429
Індекс обсягу перевезень вантажів, у % до попереднього року	136	82	75	66	111	100	115	–
Середня відстань перевезення однієї тонни вантажів, км, в т.ч.	549	388	407	488	432	498	402	0,732
у міжнародному сполученні	991	965	1169	1021	955	1083	885	0,893
Інтенсивність перевезень вантажів, млн.ткм на 1 км довжини шляхів	1,8	1,0	0,8	0,7	0,8	1,0	0,9	0,5
Рухомий склад, од.	2064	2040	2040	2040	1261	1321	1312	0,636
Обсяг переробки вантажів річковими портами, млн. тонн	6	7	7	4	4	4	4	0,667
Експлуатаційна довжина річкових судноплавних шляхів, тис. км	2,2	2,1	2,1	2,1	1,6	1,6	1,6	0,727

Джерело: [10–11]

Кількісний аналіз динаміки показників функціонування річкового транспорту України за 2010–2016 рр. свідчить про падіння вантажообороту на 60,6%, в т.ч. за видами сполучення: закордонне – на 62,4%, каботажне – на 58,1%; обсягу перевезень вантажів – на 57,1%. За умов зменшення середньої відстані перевезення однієї тонни вантажів на аналізований період на 26,8%, знизилась інтенсивність перевезень вантажів на 50% та обсяг переробки вантажів річковими портами – на 33,3%. У період за 2010–2016 рр. спостерігалось погіршення інфраструктурних показників річкового транспорту: рухомого складу – на 36,4% та експлуатаційної довжини річкових судноплавних шляхів – на 27,3%. Тобто, для річкового транспорту є характерним падіння попиту промислових споживачів на перевезення вантажів. Це свідчить також про наявність слабких мотиваційних чинників щодо залучення підприємств річкового сектора до конкурентної боротьби за вантаж та клієнтурну базу, які супроводжуються занепадом елементів річкової інфраструктури, слабку інвестиційну привабливість даного сектора.

Зауважено високу залежність підприємств річкового транспорту від діяльності експортерів та імпортерів. Динаміку експорту-імпорту послуг річкового транспорту наведено у табл. 2.

Таблиця 2 – Аналіз динаміки експорту-імпорту послуг річкового транспорту у 2010-2016 рр., тис. дол. США

Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/ 2010
Експорт	72735,7	82952,1	63091,2	42299,6	46342,3	44494,8	29944,4	0,412
Імпорт	1214,8	1009,6	372,6	360,8	1087,6	600,8	351,1	0,289
Сальдо	71520,9	81942,5	62718,6	41938,8	45254,7	43894	29593,3	–
Коефіцієнт покриття імпорту експортом	59,87	82,16	169,33	117,24	42,61	74,06	85,29	–

Джерело: [10–11]

Видно, що експорт послуг річкового транспорту у 2016 р. відносно 2010 р. зменшився на 58,83%; імпорт послуг річкового транспорту – на 71 % при збереженні позитивного сальдо зовнішньої торгівлі даними послугами у аналізований період, що є наслідком падіння виробництва і споживання. Аналіз рівня доданої вартості товарів, що імпортуються, вказав на високий ступінь обробки готової продукції, а в структурі товарів, що експортуються, переважають сировинні низько технологічні товари з низькою доданою вартістю, що перетворює Україну на сировинний придаток та створює умови для масової еміграції трудового населення країни.

Негативні тенденції у розвитку річкового транспорту засвідчують гостру потребу у проведенні якісного аналізу впливу чинників зовнішнього середовища на розвиток вантажних перевезень річковим транспортом. Світовий досвід та практика господарювання вітчизняних підприємств репрезентує доцільність застосування для його проведення методики PEST-аналізу.

Розглянемо політико-правові чинники впливу на розвиток вантажних річкових перевезень (табл. 3) в Україні. Аналізу піддамо окремі положення законодавчого регулювання галузі, політичної ситуації в країні, митної політики.

Таблиця 3 – Аналіз політико-правових чинників впливу на розвиток вантажних річкових перевезень в Україні

Чинник	Прояв	Вплив
Функціонування річкових портів у нечіткому правовому полі.	У чинному законодавстві не визначені поняття «річковий порт», немає поняття території та акваторії річкового порту, не встановлені вимоги щодо портової логістичної інфраструктури, в т.ч. тимчасових (мобільних) пунктів прийому вантажів; заходів у сфері безпеки судноплавства; охорони навколишнього середовища; не сформовані положення щодо управління річковими портами, в т.ч. організації каботажних перевезень річковим транспортом. У проекті ЗУ «Про внутрішній водний транспорт» річковий порт представлений як суб'єкт господарювання, а не як географічна територія, що не сприяє інвестуванню у річкові термінали та об'єкти річкової інфраструктури	–
Воєнні дії на території України.	Бойові дії на сході України та анексія Криму не сприяють реформуванню річкового транспорту, зокрема реалізації проектів Європейської комісії «Підтримка інтеграції України в Транс'європейську транспортну мережу (TEN-T), регіональний транспортний проект ТРАСЕКА, проект «Логістичні процеси і морські магістралі II» (ЛОГМОС) програми співпраці «Твінінг»	–
Фрагментарна участь держави у розробці норм функціонування річкового транспорту.	Відсутність нормативних умов для сталого розвитку річкового транспорту, неузгодженість функціонування річок та діяльності прибережних промислових територій і міст. Приватизація підприємств річкового транспорту та передача прав та функцій з обслуговування об'єктів інфраструктури, які мають стратегічне значення, що привело до втрати конкурентних переваг відносно галузі залізничних перевезень вантажів, в якій застосовано демпінгування	–
Формальність та зайвість отримання дозволу на каботажні перевезення суднами під іноземним прапором в МІУ (ст. 131 Кодексу торгового мореплавства України).	Відсутність дозволу у переліку документів дозвільного характеру, визначеного ЗУ «Про перелік документів дозвільного характеру у сфері господарської діяльності». У ст. 131 Кодексу торгового мореплавства України зазначено суб'єкт дозволу, проте не уточнено об'єкт дозволу (каботажне перевезення як вид діяльності або судно), порядок та умови його отримання, платність або безоплатність видачі; строк видачі; перелік підстав для відмови у видачі; строк дії дозволу; перелік документів, для одержання дозволу	–
Інформаційна дискредитація роботи портів; прояви корупції у портах.	Потужна інформаційна пропаганда в Росії, Білорусі щодо корупції та захоплення вантажів в українських портах представниками «Правого сектора». Застосування корупційних сфер, які дозволяють приховувати товари від митного контролю за схемою: заниження митної вартості товарів та надання недостовірної інформації щодо рівня якості, номенклатури, кількості та ваги, що значно зменшує митні платежі. Відсутність вільного доступу до порту, в т.ч. через необхідність оплати за проїзд на територію порту для порожнього контейнера. Відсутність чіткої спеціалізації роботи митних органів та агентурних силових структур, що ускладнює процедуру огляду вантажів. Наявність корупційних факторів у законопроектах № 2475а, №2712 та 2713: щодо сплати річкового збору не до державного / місцевого бюджетів, а до адміністрації річкових водних шляхів, яка контролюватиметься фінансово-промисловою групою з російським капіталом; створення передумов безконтрольного використання іноземними суднами річкових водних шляхів України, без урахування можливостей українських перевізників. Відсутність відповідальності за здійснені порушення у портах та на транспорті	–

## Продовження таблиці 3

Необхідність у формуванні ефективних засад розвитку нормативно-правового середовища в секторі контейнерних перевезень у середньостроковій перспективі.	Формування ефективного нормативно-правового середовища сприятиме розвитку ринкових засад функціонування перспективного сектора – контейнерних перевезень за участю найактивніших учасників сегменту перевезень (експедиторів, а також портів, терміналів, ліній та ін.), що дозволить, за оцінками експертів, знизити вартість перевезень у п'ять разів – до \$0,2 центів за тону та спростити умови інвестування у разі прийняття оновленого ЗУ «Про внутрішній водний транспорт»	+
--	--	---

Джерело: систематизовано на основі [9–17]

Питання впливу політико-правових чинників на розвиток річкового транспорту, призначенням яких є здійснювати правове регулювання роботи у цій галузі та унормувати організаційно-правові форми річкових портів, піддаються гострій дискусії у законопроектах №2475а та № 2475а «Про внутрішній водний транспорт». Найбільш проблемними положеннями визнані норми, згідно яким здійснюватиметься фінансування річкової інфраструктури, їх адміністрування, стимулювання конкуренції в річкових перевезеннях, умови допуску суден під іноземними прапорами до перевезень внутрішніми водними шляхами України. Розв'язання цих питань сприятиме перетворенню України на активного суб'єкта європейського ринку річкових перевезень шляхом залучення потоків вантажів на річковий транспорт; трансформації українських річкових портів у вузлові об'єкти регіональних логістичних систем, які виконують функції типових логістичних центрів з обслуговування різних видів транспорту; становленню на паритетних засадах з іншими видами транспорту річкового комплексу як складової екологічної та транспортної політики України завдяки розширенню надання комплексу логістичних послуг та адекватної попиту цінової політики на річковому транспорті, забезпеченню надійності та цілісності вантажів.

Вплив основних чинників економічного середовища на розвиток вантажних річкових перевезень в Україні наведено у табл. 4.

Таблиця 4 – Аналіз чинників впливу економічного середовища на розвиток вантажних річкових перевезень в Україні

Чинник	Прояв	Вплив
Спад темпів розвитку економіки країн-сусідів	Зниження міжнародних перевезень за участю річкового транспорту через погіршення зовнішньоекономічної кон'юнктури (до 2017 р.) та втрату зовнішніх ринків збуту продукції; скорочення рівня завантаженості виробничих потужностей річкового транспорту	–
Зміна структури зовнішньої торгівлі України	Переорієнтація з ринку СНД, в т. ч. російського ринку на країни ЄС, що є наслідком військового конфлікту та торгівельної війни з Росією, економічної кризи та девальвації економіки 2014-2015 рр. на загальному фоні падіння показників зовнішньоекономічної діяльності, в першу чергу – експорту. Основними чинниками занепаду експорту є повільне зростання світової економіки та уповільнення темпів зростання в Китаї	–
Специфіка розвитку трендів міжнародної торгівлі	Початок роботи зони вільної торгівлі між Україною і ЄС (з 2016 р.), підписання Угоди про вільну торгівлю з Канадою, призупинення режиму вільної торгівлі з Росією, імплементація концепції «єдиного вікна» щодо отримання санітарних, фітосанітарних, екологічних, радіологічних дозволів через електронну систему обміну інформацією, що сприяють бізнесу у сегменті річкових вантажних перевезень	+

## Продовження таблиці 4

Зниження ефективності проведення міжнародної торгівлі	Рейтинг України за 2017 р. знизився на 5 пунктів відносно 2016 р. Україна займає 115 місце у рейтингу згідно досліджень Світового Банку «Ведення бізнесу-2016», 83 місце у рейтингу залученості країн до міжнародної торгівлі Всесвітнього економічного форуму-2014, згідно індикатору спрощення процедур торгівлі ОЕСР 2015 р. – рейтинг 1,0; згідно Індексу глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму 2016–2017 рр. – 104 місце, що свідчить про зниження ефективності проведення міжнародної торгівлі	–
Вихід інвесторів з сегменту судно-будування	Недосконале нормативно-правове середовище, наявність прихованих податків і непрозорих договорів оренди та інших фінансових операцій, затримка чи не повернення сум бюджетного відшкодування ПДВ та ін. чинники сприяють відтоку приватних інвестицій та виходу з ринку інвесторів (до прикладу «Дамену» з ПАТ «МСЗ «Океан»)	
Обмеження дальності транспортування у Європі	З 2018 р. в Європі заплановано введення в дію нової Білої книги та обмежень вантажоперевезень на відстань не більше 150 км., що у перспективі створить попит на річкові перевезення. Як результат очікується зростання експорту та імпорту послуг річкового транспорту в Україні	+
Високі бар'єри входу на ринок та виходу з нього	Високі технічні та фінансові бар'єри вступу в галузь (висока капіталоемність та низька ліквідність основних фондів); необхідність знання кон'юнктури ринку перевезень водним транспортом; наявність та роз'єднаність інтересів різних груп стейкхолдерів	
«Вузькі місця» митниці як ланки зовнішньо-економічних ланцюгів поставок	Ускладнений документообіг та неефективне міжвідомче співробітництво, які здорожчують, ускладнюють та сповільнюють роботу митних органів, відсутність авторизованих трейдерів/ операторів і механізмів постімпортного контролю, відсутність стратегії модернізації митної функції не сприяють спрощенню міжнародної торгівлі та вимагають розвитку електронного декларування товарів і безпаперового середовища, автоматизації митних процедур (щодо обробки митних декларацій та вдосконалення телекомунікаційних та ІТ-систем), розвитку інноваційних технологій	–
Падіння попиту на продукцію сегменто-утворюючих галузей річкового транспорту (окрім зернових перевезень)	Зниження внутрішніх каботажних перевезень річковим транспортом через неконкурентоспроможні тарифи відносно залізничних та автомобільних перевезень, неринкові фактори ціноутворення на залізничні перевезення; неефективний менеджмент у портах; висока залежність та похідний характер попиту на річкові перевезення від розвитку суміжних галузей, які потребують річкових перевезень	–
Фінансування галузі за залишковим принципом, дефіцит держбюджету	Недофінансування підприємств галузі спричинило застарілість флоту та навантажувально-розвантажувального обладнання, незадовільний технічний стан шлюзів, недостатність та невідповідність вимогам щодо безпеки судноплавства гарантованих проектованих глибин на певних ділянках	–
Відсутність програм економічного розвитку річкового транспорту, в т.ч. як екологічного низькозатратного виду перевезень	Нереалізовані судноплавний потенціал, потенціал вантажних каботажних та міжнародних видів перевезень річковим транспортом, придатний до функціонування потенціал річкового флоту, потенціал пропускнує спроможності річкових причалів і портів та інші види потенціалів, низька інвестиційна привабливість галузі	

## Продовження таблиці 4

Підвищення вартості кредитних ресурсів та ускладнення доступу до них (поточний стан у галузі)	Дефіцит вільних обігових коштів, необхідних для забезпечення безперебійного виробничого процесу. Стимування будівництва нового річкового флоту та об'єктів інфраструктури, яке може здійснюватися за рахунок вантажовласників або на умовах державно-приватного партнерства за участю держави, виробників продукції, інвесторів, судновласників, міських органів влади та міжнародних фінансових інституцій	–
Перспектива введення вільних зон у портах	Запровадження вільних зон у портах дозволить спростити операційну діяльність на території порту, знизити розмір плат і зборів, розширити комплекс надаваних послуг, сприятиме притоку інвестицій у галузь	+
Складність оцінки перспективної кон'юнктури ринку перевезень вантажів	Спричиняє ускладнення процесу планування фрахтівниками власних транспортних витрат з огляду на високу волатильність спотового ринку (наприклад, через можливе зростання ставок протягом доби на 3000 USD/ добу, протягом місяця – у 2 рази., за 4 місяці – у 10 разів та складності прогнозування кон'юнктури фрахтового ринку (через необхідність врахування таких чинників, як простої флоту в очікуванні завантаження/ розвантаження, зростання вартості бункерного палива, надмірну пропозицію вантажів, яка штучно може бути скороченою за рахунок зниження швидкості ходу балкерів у випадку низьких фрахтових ставок, борги судноплавних компаній, інерційність розвитку балкерних перевезень після затяжного спаду фрахтової кон'юнктури, що змушує фрахтівників вдаватися до роботи за COA (Contract of affreightment) або довготривалої оренди суден) та оцінки перспективної кон'юнктури світового судноплавства (через спад виробництва в основних секторах, в т. ч. промислового виробництва, падіння курсу національної валюти, що ускладнило контроль над дефіцитом та стало перешкодою для поживлення економічного зростання) за участю річкового транспорту	–
Високі ризики залучення вантажів	Високі ризики залучення експедиторами вантажів щодо дотримання термінів та перевищення вартості доставки вантажів, доставки вантажів у неповному обсязі. Відмова експедиторів від участі у тендерах з огляду на складність прогнозування кон'юнктури ринку каботажних перевезень та необхідності декларування цін на рік прогнозу	–

Джерело: систематизовано на основі [9–17]

Стверджується, що на середовищі розвитку річкового транспорту України позначаються такі чинники, як:

а) прискорення темпів зростання глобальної торгівлі у 2018 р. (внаслідок підписання «Угоди про спрощення процедур міжнародної торгівлі», 2017 р., хоча існують і ризики через наявність таких факторів, як політична невизначеність в ряді регіонів світу і продовження політики торгового протекціонізму;

б) витіснення з ринку логістичних послуг посередників через зростання конкуренції на користь дрібних, але технологічно більш розвинутих компаній;

в) поширення процесів регіоналізації на тлі структурних проблем та великих технологічних запитів, які підвищують рентабельність. Прикладами таких ноу-хау є трекінг морських перевезень в режимі реального часу, запропонований компанією DHL на основі онлайн-площадки Ocean View; рішення DP World (Великобританія), які полегшують трекінг контейнерних перевезень; пілотна система управління морськими перевезеннями компанії Panalpina (Німеччина); очікується розповсюдження зазначених технологій на річковий транспорт;

г) розвиток сучасних логістичних технологій, які сукупно формують попит на річкові перевезення. Однією з таких є дигіталізація. Вона пов'язана з еволюцією і «оцифруванням» логістичних ланцюгів. Завдяки їй урівноважуються умови та правила «гри» як для невеликих і середніх гравців ринку логістичних послуг, так і для великих логістичних компаній, пришвидшуються процеси та загострюється конкуренція (однак присутній ризик кібератак). Зростання попиту на річкові перевезення сприяє формуванню спеціалізованих логістичних компаній, які працюватимуть на засадах логістичного аутсорсингу, та, відповідно, розбудові логістичних центрів. У такий спосіб очікується зростання зайнятості та концентрація виробників, постачальників, експортерів, експедиторів, перевізників, митників та інших учасників ринку логістичних послуг. Активізація логістичної діяльності призведе до покращення якості логістичного сервісу, розширення номенклатури логістичних послуг та спеціалізації разом із підвищенням цінності для клієнтів. Отже, активізація залучення річкового транспорту у логістичну систему країни сприятиме кращій організації та раціоналізації бізнесу, економічному розвитку та екологічній політиці держави.

Також, через вплив зовнішніх чинників уможлиблюється розгляд річкової інфраструктури як ключового активу для регіонального економічного розвитку територій в контексті формування стратегії підтримки економічного розвитку промисловості локальних територій та їх зв'язку з глобальними ринками. Важливе місце у регіональному економічному розвитку територій належить соціальному середовищу (табл. 5).

Таблиця 5 – Аналіз соціальних чинників впливу на розвиток річкових перевезень в Україні

Чинник	Прояв	Вплив
Міграція кваліфікованих кадрів за кордон; дефіцит кадрів необхідної кваліфікації	Відсутність соціальної зацікавленості у молодих спеціалістах, високий рівень кваліфікації робочої сили за найнижчою у Європі вартістю сприяють відтоку молодих кадрів та спричиняють старіння кадрового потенціалу, що відображається низькою продуктивністю праці, зниженням швидкості та якості задоволення потреб організацій-споживачів	–
Забезпечення робочими місцями підприємств річкового транспорту завдяки розвитку суміжних сегментоутворюючих галузей	Виробничі підприємства, які розміщені на відстані 50–70 км. поблизу басейну Дніпра, виробляють близько 63% ВВП країни або до 26 млн. тонн вантажу у разі його перевезення річковим транспортом по Дніпру, що формує попит на експедиторів та працівників річкової галузі	+
Падіння обсягів контейнерних перевезень	Втрата декілька тисяч робочих місць експедиторів, які є активними учасниками залучення вантажів в термінали портів, роботи залізниці, автомобільного транспорту	–

Джерело: систематизовано на основі [9-17]

Тенденція втрати кваліфікованих кадрів повинна бути усунена завдяки професійно розробленій стратегії розвитку кадрового потенціалу у сфері річкового транспорту, відповідного стимулювання праці на основі сформованих вимог до професійної кваліфікації робітників у масштабах країни, взаємного визнання рівня кваліфікації вітчизняних фахівців за посередництва Європейської рамкової програми

підвищення кваліфікації (ЕПК), інших програм стимулювання залучення працівників у дану галузь.

Проведемо аналіз техніко-технологічної складової середовища розвитку річкового транспорту в Україні (табл. 6).

Таблиця 6 – Аналіз техніко-технологічних чинників впливу на розвиток вантажних річкових перевезень в Україні

Чинник	Прояв	Вплив
Недостатній технологічний рівень розвитку галузі	<p>1. Повільний розвиток мультимодальних перевезень вантажів. Для його раціоналізації слід дотримуватися стратегічного бачення (візії) розвитку національної системи річкових перевезень, яку доцільно інтерпретувати як підтримка торгівлі, застосування логістичних технологій перевезення вантажів, сумісність транспортних систем і розвиток мультимодальних перевезень на основі стандартизації всіх складових транспортного процесу: інфраструктури транспорту (лінійної, в пунктах перевалки вантажів, перевантажувального устаткування); транспортного парку; укрупнених вантажних місць (контейнерів, піддонів та ін.); тари, упакування; вантажу.</p> <p>2. Занепад виробничої діяльності в суднобудуванні. (У 2016 р. лідери суднобудування Миколаївська верфь SMG, ПАТ «МСЗ «Океан», ДП «СЗ ім. 61-го Комунара» не спустили на воду суден; на новому суднобудівному заводі, оснащеному сучасним обладнанням, побудовано сім суден - буксири, баржі, плавучий кран).</p> <p>3. Суднобудівні підприємства, зважаючи на глибоку кризу в секторі, змушені здійснювати диверсифікацію діяльності і виходити у нові сегменти; важливим у стабілізації діяльності є отримання держзамовлень. (Миколаївська верфь SMG переорієнтувалася на виробництво обладнання та комплектуючих для підприємств металургійної галузі. Миколаївська верфь SMG виграла тендер на будівництво серії з 10 кораблів класу «корвет» для ВМС МОУ на \$2,5 млрд. до 2026 р.)</p>	-
Низький рівень державної підтримки НДДКР у галузі	Значний науковий потенціал, представлений науково-дослідними та проектно-конструкторськими інститутами та вищими навчальними закладами, які займаються дослідженнями в галузі річкового транспорту; характеризуються спадом асигнувань з держбюджету на наукові дослідження, мають обмежені замовлення від бізнесу	+, -
Занепад вітчизняної сфери суднобудування.	Відсутність розуміння державою важливості суднобудування для економіки України. Корупція в галузі, яка перешкоджає притоку інвестицій в і розвитку підприємництва в суднобудуванні. Інтереси певних груп стейкхолдерів, зацікавлених в згортанні суднобудування в Україні	-
Участь Китаю у трансфері технологій та обміні інноваціями	Застосування трансферу технологій в рамках концепції «Економічний пояс Шовкового шляху» (2013 р.), який передбачає реалізацію інвестиційних можливостей китайських корпорацій в розбудові інфраструктурних об'єктів України (портів), технологій річкових перевезень та ін., вимагає знань щодо специфіки доставки вантажів з Китаю з використанням логістичних технологій, особливостей роботи та бар'єрів входу на китайський ринок; шляхів залучення фінансування для ведення бізнесу з Китаєм; специфіки міжнародної онлайн-торгівлі; стратегій виходу на міжнародні ринки; забезпечення вантажів (сертифікації, реєстрації торгових марок та компаній, митного очищення, страхування)	+

## Продовження таблиці 6

Недостатній розвиток технологічних кластерів з організацій, розташованих на одній території і пов'язаних виробничими зв'язками	Недостатній розвиток технологічних кластерів зумовлений такими бар'єрами: відсутністю державної підтримки процесів об'єднання підприємств у кластери, особливо на початкових етапах його створення, відсутністю коштів на реалізацію кластерних проєктів, високими ризиками утворень через нечітко визначені нормативно-правові умови їх функціонування. Прикладами кластерів, в. т. ч. за участю річкового транспорту є: Миколаївська обл.: морський кластер; кластер суднобудування; кластер електроніки; Херсонська обл.: логістичний кластер «Південні ворота України»; кластер рибальства; Одеська обл.: логістичний кластер; кластер машинобудування; Придунав'я Одеської обл. (м. Ізмаїл): рибний кластер; Придніпров'я: кластер-логістичний хаб на основі Дніпропетровського та Запорізького річкових портів (з нормативною пропускнуою здатністю вище 50 к TEU/рік). До перспективних кластерів українського Примор'я відносять кластери інформаційних технологій, морської індустрії й суднобудування, освіти; Придніпров'я: розвиток сегменту річкових контейнерних перевезень на базі Київського та Запорізького, Дніпропетровського річкових портів у логістичному кластері	–
Інформаційні технології	Наявність інформаційних технологій РІС Дніпро та РІС Дунай та їх функціонування у взаємодії із системою моніторингу надводної обстановки як комплексу забезпечення річкового судноплавства, що відповідає європейським стандартам та Директивам ЄЕК ООН (з 2012р.), перспектива узгодження з «Інформаційною системою портового співтовариства» у портах Одеси. Наявні інформаційні технології повільно впроваджуються в систему електронного документообігу підприємств	+, -

Джерело: систематизовано на основі [9-17]

Техніко-технологічний розвиток річкового транспорту дозволить сформувати високі конкурентні переваги сектору річкових вантажних перевезень та ефективно здійснювати виробничу діяльність. Однак, забезпечення конкурентних позицій річкового транспорту завдяки впровадженню наукомісткої технології є складним завданням з огляду на потребу ініціювання попиту на річкові вантажні перевезення, значних фінансових вкладень та пошуку зацікавлених у його розвитку груп стейкхолдерів. Крім того, високі екологічні показники функціонування транспорту через нижчий рівень викидів CO<sub>2</sub>, пилу, шкідливих речовин та гучності відносно інших видів транспорту є чинниками розвитку річкового транспорту в умовах екологічної спрямованості бізнесу та соціальної відповідальності менеджменту.

Дослідження політико-правових, економічних, соціальних, техніко-технологічних та екологічних чинників впливу на розвиток річкового транспорту дозволить віднайти найбільш економічно значущі та привабливі шляхи перспективного розвитку сектора вантажних перевезень в Україні.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Представлено результати комплексного аналізу та оцінки середовища перспективного розвитку сегменту річкових вантажних перевезень в Україні на засадах логістичного підходу згідно PEST-аналізу. Практичним здобутком дослідження є очікування активізації залучення річкового транспорту у процесі формування регіональних логістичних систем країни, приймаючи визначальною логістичну парадигму.

Серед політико-правових проблемних питань визнані норми, згідно яким здійснюється фінансування річкової інфраструктури, їх адміністрування, стимулювання конкуренції в сфері річкових перевезень, умови допуску суден під іноземним прапором до перевезень внутрішніми водними шляхами України. Стверджується, що успішне розв'язання цих питань сприятиме перетворенню України на активного суб'єкта європейського ринку річкових перевезень; трансформації українських річкових портів у вузлові об'єкти регіональних логістичних систем, які виконують функції типових логістичних центрів з обслуговування різних видів транспорту; становленню річкового комплексу як складової екологічної та збалансованої транспортної політики України завдяки розширенню логістичних послуг та адекватної попиту цінової політики на річковому транспорті, забезпеченню надійності та цілісності вантажів.

Обґрунтовано, що на середовищі розвитку річкового транспорту України найбільш суттєво позначилися такі економічні чинники, як: прискорення темпів зростання глобальної торгівлі у 2018 р.; витіснення з ринку логістичних послуг посередників через зростання конкуренції на користь дрібних, але технологічно більш розвинутих компаній; поширення процесів регіоналізації на тлі структурних проблем та великих технологічних запитів, які підвищують рентабельність; розвиток сучасних логістичних технологій, які сукупно формують попит на річкові перевезення. Стверджується, що активізація залучення річкового транспорту у логістичну систему країни сприятиме кращій організації та раціоналізації бізнесу, економічному розвитку та екологічній політиці держави. Зауважено, що через вплив зовнішніх чинників уможлиблюється розгляд річкової інфраструктури як ключового активу для регіонального економічного розвитку територій в контексті формування стратегії підтримки економічного розвитку промисловості локальних територій та їх зв'язку з глобальними ринками.

Серед чинників впливу на соціальне середовище розвитку річкових перевезень вантажів проблему втрати кваліфікованих кадрів пропонується усунути завдяки професійно розробленій стратегії розвитку кадрового потенціалу, стимулювання праці на основі сформованих вимог до професійної кваліфікації робітників у масштабах країни, взаємного визнання рівня кваліфікації вітчизняних фахівців за посередництва Європейської рамкової програми підвищення кваліфікації (ЕПК), інших програм стимулювання залучення працівників у дану галузь.

Стверджується, що техніко-технологічний розвиток річкового транспорту дозволить сформуванню його високі конкурентні переваги на ринку та ефективно здійснювати виробничу діяльність. Крім того, високі екологічні показники функціонування транспорту є чинниками розвитку річкового транспорту в умовах екологічної спрямованості бізнесу та соціальної відповідальності менеджменту.

Очікується, що надана оцінка середовища розвитку річкових перевезень сприятиме віднайденню найбільш економічно значущих та привабливих шляхів перспективного розвитку сектора вантажних річкових перевезень в Україні.

У подальших дослідженнях доцільно зосередитись на технологіях формування логістичних ланцюгів за участю підприємств річкового транспорту в сегменті вантажних перевезень.

1. Україна: концепція партнерства з країною на 2017–2021 фінансові роки. Звіт 114516-UA. Аналіз останніх досліджень і публікацій // Міжнародний банк реконструкції та розвитку. *Міжнародна асоціація розвитку. Міжнародна фінансова корпорація*. Київ, 2017. С. 18–19.

URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/501881501141799939/pdf/114516-UKRAINIAN-PUBLIC-WBUkraineCPFUKR.pdf> (дата звернення 25.03.2016).

2. Боняр С.М. Про механізм державного регулювання лінійних перевезень ріка-море в Україні // Вісник соціально-економічних досліджень. 2010. №38. С. 36-40.

3. Новий Шовковий шлях: перспективи і «вузькі місця». URL: <https://socportal.info/2016/03/25/povij-shovkovij-shlyah-perspektivi-i-vuzki-mistya.html> (дата звернення 25.03.2016).

4. Столярський О.В. Правове регулювання міжнародних перевезень. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/35021-55-reglamentatsiya-rchkovih-perevezen-za-normami-natsionalnogo-prava-ukrani.html> (дата звернення 25.03.2016).

5. Карпенко О.О. Економічний розвиток транспортно-логістичних підприємств на засадах кластеризації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: [спец.] 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / ДУТ. Київ, 2017. 43 с.

6. Крикавський Є.В., Похильченко О.А., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посіб. Львів, 2017. 804 с.

7. Транспорт і зв'язок України – 2016. Статистичний збірник / Відповідальний за випуск О.О. Кармазіна. Київ, 2017. 185 с. Ukrstat.gov. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publ8\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ8_u.htm) (дата звернення 25.03.2018).

8. Україна в цифрах / під ред. І.М. Жук. Istmat. Info. URL: [http://istmat.info/files/uploads/53010/ukraina\\_v\\_cifrah\\_2015.pdf](http://istmat.info/files/uploads/53010/ukraina_v_cifrah_2015.pdf) (дата звернення 25.03.2018).

9. АМПУ препятствует ликвидации коррупционной схемы в портах. Sensor.net. URL: <https://sensor.net.ua/news/405358/ampu-prepyatstvuet-likvidatsii-korruptsiogennoyi-shemy-v-porta-h-ekspert> (дата звернення: 09.09.2016).

10. Козир Б. Рада має вивести з тіні ринок річкових перевезень. Depcontrol. URL: <http://depcontrol.org/boris-kozir-rada-maye-vivesti-z-tini-rinok-richkovih-perevezen> (дата звернення: 24.02.2017).

11. «Річкова реформа» – ширма для офшорів? Nibulon. URL: <http://www.nibulon.com/news/novini-kompanii/richkova-reforma-shirma-dlya-ofshoriv.html> (дата звернення: 19.12.2016).

12. Миколаївська верф SMG. – Smart-holding. URL: <http://www.smart-holding.com/uk/our-investments/smart-maritime/chsz/> (дата звернення: 19.12.2016).

13. Николаевские новости от Воронцова. News-mk.blogspot. URL: [http://news-mk.blogspot.com/2011/11/blog-post\\_4838.html](http://news-mk.blogspot.com/2011/11/blog-post_4838.html) (дата звернення: 30.11.2011).

14. НБУ погіршив прогноз падіння ВВП України в 2015 р. до 11,5%. InterFax-Україна. URL: <http://ua.interfax.com.ua/news/general/292323.html/> (дата звернення: 24.09.15).

15. Огляд економіки України 2017 р. Chamber. URL: [http://chamber.ua/Content/Documents/538890539ACC\\_Country\\_Profile\\_2017\\_UA.pdf](http://chamber.ua/Content/Documents/538890539ACC_Country_Profile_2017_UA.pdf) (дата звернення: 24.09.15).

16. Розвиток річкового транспорту у контексті реалізації євроінтеграційних планів України. Аналітична записка // Національний інститут стратегічних досліджень. Niss.gov. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1763> (дата звернення: 14.10.17).

17. Хаустов В.К. Актуальність формування науково-технологічних кластерів в Україні та Росії // Актуальні проблеми економіки: електрон. версія журн. 2012. №8 (134). С. 86–98. URL: [file:///C:/Users/Acer/Downloads/ape\\_2012\\_8\\_13.pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/ape_2012_8_13.pdf) (дата звернення: 22.05.15).

1. Ukraina: kontseptsiiia partnerstva z krainoiu na 2017–2021 finansovi roky. Zvit 114516-UA. Analiz ostannikh doslidzhen i publikatsii [Ukraine: The concept of partnership with the country for the fiscal years 2017-2021. Report 114516-GB. Analysis of recent research and publications ] // *Mizhnarodnyi bank rekonstruktsii ta rozvytku. Mizhnarodna asotsiatsiia rozvytku. Mizhnarodna finansova korporatsiia [International Bank for Reconstruction and Development. International Development Association. International Finance Corporation]*. Retrieved from <http://documents.worldbank.org/curated/en/501881501141799939/pdf/114516-UKRAINIAN-PUBLIC-WBUkraineCPFUKR.pdf> [in Ukrainian].

2. Boniar, S.M. (2010). Pro mekhanizm derzhavnoho rehuliuвання liniinykh perevezen rika-more v Ukraini [About the mechanism of state regulation of linear transportations of river-sea in Ukraine]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen [Bulletin of socio-economic research]*, 38, 36–40 [in Ukrainian].
3. Novyi Shovkovyi shliakh: perspektyvy i «vuzki mistsia» [New Silk Road: Prospects and «bottlenecks»]. *socportal.info*. Retrieved from <https://socportal.info/2016/03/25/novij-shovkovij-shlyah-perspektivi-i-vuz-ki-mistsya.html> [in Ukrainian].
4. Stoliarskyi, O.V. Pravove rehuliuвання mizhnarodnykh perevezen [Legal regulation of international transportation]. *westudents.com.ua* Retrieved from <http://westudents.com.ua/glavy/35021-55-reglamentatsiya-rchkovih-perevezen-za-normami-natsionalnogo-prava-ukrani.html> [in Ukrainian].
5. Karpenko, O.O. (2017). Ekonomichniy rozvytok transportno-lohistychnykh pidpriemstv na zasadakh klasteryzatsii [Economic development of transport and logistics enterprises on the basis of clusterization]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].
6. Krykavskiy, Ye.V, Pokhylchenko, O.A., & Fertch, M. (2017). *Lohistyka ta upravlinnia lantsiuhamy postavok: navch. posib. [Logistics and Supply Chain Management: teach. Manual]*. Lviv [in Ukrainian].
7. Transport i zviazok Ukrainy [Transport and communications of Ukraine]. *ukrstat.gov*. Retrieved from [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publ8\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ8_u.htm) [in Ukrainian].
8. Zhuk, I.M (Eds). Ukraina v tsyfrakh [Ukraine in figures]. *istmat.info*. Retrieved from [http://istmat.info/files/uploads/53010/ukraina\\_v\\_cifrah\\_2015.pdf](http://istmat.info/files/uploads/53010/ukraina_v_cifrah_2015.pdf) [in Ukrainian].
9. AMPU prepyatstvuє likvidatsii korruptsiogennoy shemy v portah [AMPU prevents the elimination of the corruption-prone scheme in the ports]. *sensor.net.ua* Retrieved from <https://sensor.net.ua/news/405358/ampu-prepyatstvuє-likvidatsii-korruptsiogennoyi-shemy-v-portah-ekspert> [in Ukrainian].
10. Kozyr, B. Rada maie vyvesty z tini rynek richkovykh perevezen [The council has to withdraw from the shadow of the river transport market]. *depcontrol.org*. Retrieved from <http://depcontrol.org/boris-kozir-rada-maye-vivesti-z-tini-rinok-richkovih-perevezen> [in Ukrainian].
11. «Richkova reforma» – shyrma dlia ofshoriv? [«River's reform» – a screen for offshore?]. *www.nibulon.com*. Retrieved from <http://www.nibulon.com/news/novini-kompanii/richkova-reforma-shirma-dlya-ofshoriv.html> [in Ukrainian].
12. Mykolaivska verf SMG [Nikolaev Shipyard SMG]. *www.smart-holding.com*. Retrieved from <http://www.smart-holding.com/uk/our-investments/smart-maritime/chsz/> [in Ukrainian].
13. Nykolaevskye novosty ot Vorontsova [Nikolayev news from Vorontsov]. *news-mk.blogspot.com*. Retrieved from [http://news-mk.blogspot.com/2011/11/blog-post\\_4838.html](http://news-mk.blogspot.com/2011/11/blog-post_4838.html) [in Russian].
14. NBU pohirshyv prohnoz padinnia VVP Ukrainy v 2015 r. do 11,5% [The NBU has worsened the forecast of a drop in Ukraine's GDP in 2015 to 11.5%]. *interfax.com.ua*. Retrieved from <http://ua.interfax.com.ua/news/general/292323.html> [in Ukrainian].
15. Ohliad ekonomiky Ukrainy 2017 r. [Overview of the Ukrainian economy in 2017]. *chamber.ua*. Retrieved from [http://chamber.ua/Content/Documents/538890539ACC\\_Country\\_Profile\\_2017-UA.pdf](http://chamber.ua/Content/Documents/538890539ACC_Country_Profile_2017-UA.pdf) [in Ukrainian].
16. Rozvytok richkovoho transportu u konteksti realizatsii yevrointehratsiinykh planiv Ukrainy. Analitichna zapyska [Development of river transport in the context of implementation of European integration plans of Ukraine. Analytical Note]. *Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen [National Institute for Strategic Studies]*. Retrieved from <http://www.niss.gov.ua/articles/1763> [in Ukrainian].
17. Khaustov, V.K. (2012). Aktualnist formuvannya naukovo-tekhnologichnykh klasteriv v Ukraini ta Rosii [Actuality of the formation of scientific and technological clusters in Ukraine and Russia]. *Aktualni problemy ekonomiky [Actual problems of the economy]*, 8, 86–88. Retrieved from [file:///C:/Users/Acer/Downloads/ape\\_2012\\_8\\_13.pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/ape_2012_8_13.pdf) [in Ukrainian].

---

*Shandrivska O., PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, National University «Lviv Polytechnic»*

*Yakimishin L., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of Industrial Marketing Department, Ternopil National Technical University the name of Ivan Puluy*

*Vasyl'tsiv N., PhD in Economics, Assistant Professor of Marketing and Logistics, National University «Lviv Polytechnic»*

***Strategic Evaluation of the Environment for the Development of River Transport of Ukraine***

***The aim of the article.*** The complex analysis of the environment of perspective development of the river freight transport segment in Ukraine on the basis of logistics is carried out. For this purpose, the PEST-analysis was performed. The practical achievement of the study is the expectation of intensifying the attraction of river transport in the process of formation of regional logistics systems of the country.

***The results of the analyses.*** Among the issues of political and legal issues, the norms according to which financing of river infrastructure is carried out, their administration, stimulation of competition in river transport, the conditions of admission of ships under a foreign flag for transportation by inland waterways of Ukraine are recognized. It is argued that a successful solution to these issues will help: transformation of Ukraine into an active subject of the European market of river transport; the transformation of Ukrainian river ports into the nodes of regional logistics systems, which serve as typical logistics centers for servicing various types of transport; establishment of the river complex as part of the ecological and balanced transport policy of Ukraine due to the expansion of logistics services and the adequate demand for pricing policy on river transport; ensuring the reliability and consistency of cargoes.

It is substantiated that on the environment of river transport development of Ukraine the following economic factors such as: acceleration of global trade growth in 2018; crowding out of the market for logistics services to intermediaries through increased competition for small, but technologically more advanced companies; the spread of regionalization processes against the background of structural problems and large technological demands that increase profitability; the development of modern logistics technologies, which collectively form the demand for river transport.

It is argued that activating the attraction of river transport to the country's logistics system will contribute to better organization and rationalization of business, economic development and state environmental policy. It is noted that due to the influence of external factors it is possible to consider river infrastructure as a key asset for regional economic development of territories, to formulate a strategy for supporting the economic development of industry of local territories and their connection with global markets.

Among the factors influencing the social environment of the development of river freight transport, the problem of the loss of skilled personnel is proposed to be eliminated by: professionally developed strategy for human resource development; stimulation of labor on the basis of the established requirements for the professional qualification of workers on a countrywide scale; the mutual recognition of the level of qualification of domestic experts in European countries, and other programs to stimulate the involvement of employees in this field.

***Conclusions and directions for further research.*** It is argued that technical and technological development of river transport will create high competitive advantages in the market and effectively carry out production activities. In addition, high environmental performance of transport is a factor in the development of river transport in terms of environmental focus of business and social responsibility management.

It is expected that the assessment of the environment of river transport development will help to find the most economically significant and attractive ways of long-term development of the sector of freight transport in Ukraine.

Keywords: river transport, REST-analysis, development environment, logistic concept, logistic system of the country

***Надійшло до редакції 20 квітня 2018***

УДК 659:378.1

JEL Classification: I23, L86, M31

**Жегус Олена Валентинівна***канд., екон. наук, доцент**докторант кафедри маркетингу і комерційної діяльності  
Харківський державний університет харчування та торгівлі  
(Харків, Україна)*

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

*На основі виявлених стратегічних змін у сфері вищої освіти в Україні обґрунтовано необхідність впровадження методів цифрового маркетингу в закладах вищої освіти для вирішення маркетингових завдань. Спираючись на особливості молодіжної цільової аудиторії, як основного споживача освітніх продуктів, та урахування кадрові й фінансові можливості закладів вищої освіти, зазначено, що пріоритетним методом цифрового маркетингу для них є маркетинг у соціальних мережах. За результатами розвідувального дослідження сторінок структурних підрозділів закладів вищої освіти у Facebook виявлено низку проблем, які зумовлені недостатністю практичного досвіду та методичного забезпечення маркетингу в соціальних мережах. У статті запропоновано структуру SMM-системи для закладів вищої освіти та процес формування стратегії, надано практичні рекомендації щодо комунікації та взаємодії із потенційними абітурієнтами в соціальних мережах.*

Ключові слова: еволюція маркетингу, маркетинг 4.0, заклад вищої освіти, цифровий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, стратегія SMM, цільова аудиторія

**DOI: 10.15276/mdt.2.2.2018.5**

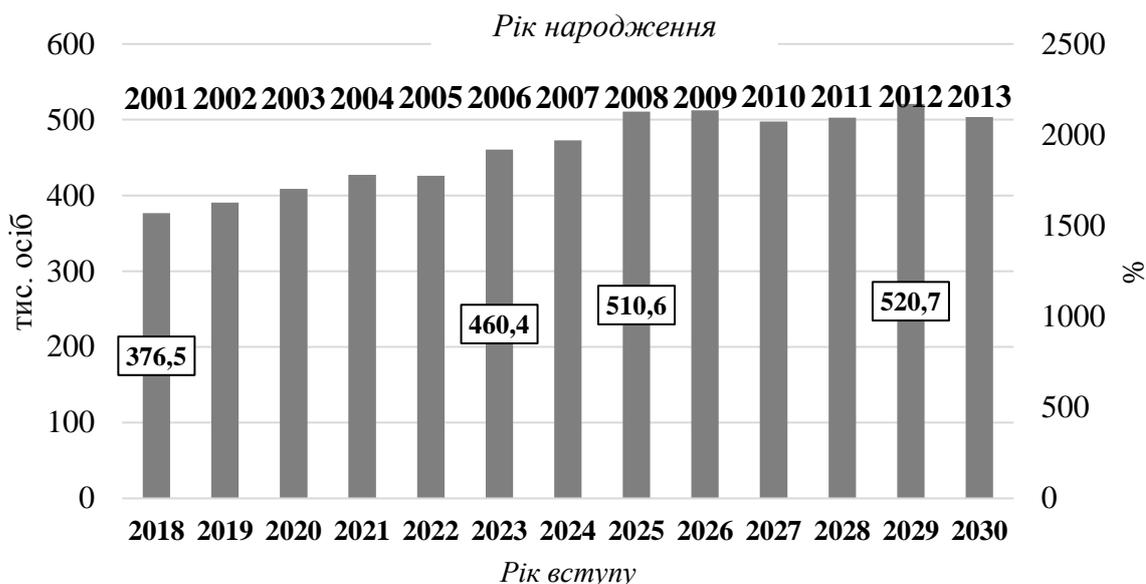
**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Сучасні заклади вищої освіти (далі ЗВО) функціонують у надзвичайно швидкоплинному та складному зовнішньому середовищі. Вони переживають глибинні, системні трансформації, які зумовлені світовими тенденціями розвитку вищої освіти, процесами маркетинга сфери вищої освіти в Україні, її реформуванням, високими темпами технологічних змін та виробництва нових знань.

Ситуацію на ринку продуктів вищої освіти, що склалася, слід визнати критичною. Вона характеризується посиленням диспропорцій між попитом та пропозицією на освітні продукти, загостренням конкуренції, суттєвим скороченням обсягів фінансування, унаслідок чого стан значної частини вітчизняних ЗВО погіршився. У перспективі їм необхідно пережити щонайменше 5-6 років (рис.1), доки потенційна місткість ринку не почне збільшуватися до рівня, який забезпечить зростання потенційної чисельності абітурієнтів.

Ситуація ускладнюється процесами, які можуть призвести до зменшення потоків потенційних абітурієнтів, найбільші ризики пов'язані із наступними тенденціями:

- посиленням студентської еміграції, масштаби якої набувають все більших розмірів. За 2013-2014 та 2014-2015 н.р. чисельність українських студентів, які виїжджали на навчання за кордон, збільшувалася на 30% щороку, у 2015-2016 н.р. – на 20%;

- втрачанням престижності вищої освіти, значущості дипломів про вищу освіту під час прийому на роботу;



- Потенційна місткість ринку продуктів вищої освіти, тис. осіб

Рисунок 1 – Прогноз потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти в Україні\*

\*Складено за даними Державної служби статистики України [1, 9]

– розвитком неформальних та інформальних форм освіти, які виступають заміниками продуктів вищої освіти;

– зростанням чисельності випускників шкіл, які планують одразу працювати та набувати знань безпосередньо на робочому місці і не планують вступати до ЗВО.

Наведені тенденції зумовлюють необхідність пошуку та створення можливостей збільшення попиту на освітні продукти в ЗВО, спрямування зусиль на його формування та стимулювання.

Унаслідок розвитку ринкових відносин та реформування сфери вищої освіти ЗВО набули статусу суб'єкта господарювання, який функціонує на специфічному галузевому ринку – ринку продуктів вищої освіти, що зумовлює необхідність удосконалення системи управління ними й забезпечення швидкої адаптації до нових умов. Набуття фінансово-господарської автономії спричинило необхідність переходу від управління ЗВО, заснованому на державному протекціонізмі і бюджетному фінансуванні, до маркетингового, який передбачає активізацію процесів цілеспрямованого використання маркетингових технологій, інструментів, засобів для вирішення стратегічних завдань на ринку.

У Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року відзначено, що модернізація і розвиток освіти та науки повинні набути випереджального неперервного характеру, гнучко реагувати на всі процеси, що відбуваються у світі й Україні [10]. Спираючись на це, пріоритет стратегічної орієнтації, як гіпотетичне передбачення майбутнього, трансформується в пріоритет пошуку та продукування можливостей, тобто діяльнісне (від слова діяти), підприємницьке лідерство, проактивну позицію ЗВО. Виходячи із зазначеного, зростає необхідність виявлення не просто загроз та можливостей зовнішнього середовища, а

сигналів змін, які зумовлюють необхідність невідкладного реагування й прийняття проактивних маркетингових рішень. У результаті проведеного стратегічного аналізу були виявлені сигнали стратегічних змін у сфері вищої освіти, серед яких виділені найбільш значущі, а саме – зміна поколінь, розвиток економіки знань, цифрова революція (рис. 2).

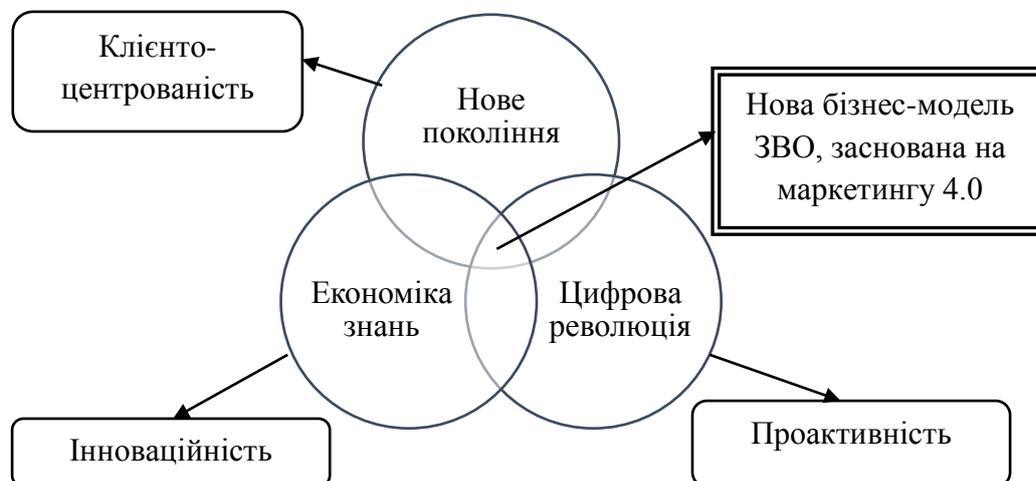


Рисунок 2 – Сигнали стратегічних змін у сфері вищої освіти

Сучасні зміни майже в усіх сферах життя зумовили поколінчасті перетворення, які проявляються в особливостях поведінки, світогляду, життєвих норм та позицій населення різних вікових категорій. За теорією поколінь на початку 2000-х р. зародилося нове покоління – покоління Z – «центеніали», які прийшли на зміну поколінню Y – «міленіали» [6]. Головними відмінами нового покоління Z є поєднання і невідривність цифрового та реального світу, гіперактивність, вони віддають перевагу спілкуванню в соціальних мережах, ніж особистому; краще розуміють інформацію, вміють її знаходити, діляться нею, в них розвинуто візуальне мислення, вони негативно ставляться до реклами. Для них Інтернет і уміння працювати з технологіями, цифровими пристроями є природним середовищем життя, яке впливає на формування нових навичок, цінностей, потреб.

Якщо урахувати, що в 2017–2018 н.р. вступали діти, народжені у 2000 р., то з упевненістю можна говорити, що ЗВО почали працювати із новим поколінням Z. Це потребує перегляду підходів як до навчального процесу, так і до інструментів просування продуктів вищої освіти. Зміна поколінь – одна із найбільш значущих стратегічних змін, до яких ЗВО необхідно не просто підлаштуватися, а діяти проактивно, на випередження шляхом пропонування нових освітніх продуктів, використання активних та інноваційних методів навчання, комунікацій із використанням, перш за все, цифрових технологій.

Реалізації цих завдань сприяють розвиток економіки знань, яка виступає базисом усіх видів інновацій, та цифрова революція, у результаті якої швидко розвиваються інформаційно-комунікаційні технології, цифрові засоби, що забезпечують їх використання. Наведені процеси вплинули й на еволюцію маркетингу. Ще багато вітчизняних господарюючих суб'єктів не перейшли на маркетинг 3.0, а вже необхідно впроваджувати маркетинг 4.0 – цифровий маркетинг (рис. 3), який визнано моделлю маркетингу XXI сторіччя [15, с. 46].



Рисунок 3 – Еволюція маркетингу під впливом технологічної революції

На основі осмислення наслідків впливу технореволюції [7], визначено головні відмінності та переваги цифрового маркетингу:

- використання різноманітних цифрових технологій та засобів комунікацій і просування, арсенал яких постійно розширюється та оновлюється;

- перетворення людини зі звичайного споживача на ефективний канал просування. З цим пов'язано популярність інтрент-блошерів, онлайн-сторінки яких активно використовуються для рекламних компаній товарів та послуг; відеороликів, в яких звичайні споживачі демонструють товар, можливості його використання, й поширення їх через соціальні мережі; соціальних мереж для відгуків та оглядів;

- прискорення інформаційних процесів. Цікавий для цільової аудиторії, оригінальний, креативний контент може поширюватися із надзвичайною швидкістю. Відеоролик блогера Івана Рудського для компанії Lenovo за 48 годин зібрав 2,8 млн. переглядів на YouTube, такого масштабного охоплення за короткий термін інші засоби комунікації просто не здатні забезпечити;

- індивідуалізація комунікацій, яка досягається за рахунок роботизації комунікаційних процесів, використання технологій штучного інтелекту, що дозволяє зменшити аналіз даних про конкретного користувача до кількох мілісекунд, протягом яких вантажиться сайт, завдяки цьому відбувається зверхточне націлювання, що забезпечує високу конверсію;

- прискорення розвитку маркетингових технологій комунікацій та просування, збільшення можливостей взаємодії із цільовою аудиторією, досягнення більшої залученості клієнтів, формування не просто лояльності, а емоційної прихильності до бренду.

Оскільки цифровий маркетинг в значній мірі базується на залученості клієнтів до просування, його підґрунтям стають результати людської життєдіяльності,

клієнтський досвід, тому необхідним є переорієнтація з принципу клієнторієнтованості на клієнтоцентрованість. Це дозволить більш повно задовольняти індивідуальні потреби клієнтів, вирішувати їх особисті проблеми та формувати на цій основі новий феномен лояльності – Customers. Клієнти із таким типом лояльності будуть готові виступати «адвокатом бренда» і активно сприяти його просуванню.

Виходячи із наведеного, marketing 4.0 можна визначити як нову маркетингову стратегію, яка передбачає активне залучення клієнтів до корпоративних комунікацій через соціальні мережі та цифрові інтерактивні інструменти. Арсенал методів цифрового маркетингу досить різноманітний, що дозволяє вирішувати численні маркетингові завдання, але його впровадження як системи потребує належного матеріально-технічного, кадрового, фінансового забезпечення, часу. У більшості ЗВО зазначені ресурси суттєво обмежені, що не дозволяє їм системно та комплексно використовувати увесь можливий набір методів та технологій цифрового маркетингу, тому необхідним є поступове впровадження методів цифрового маркетингу і вибір тих, які мають високий комунікативний ефект та водночас не потребують суттєвих фінансових витрат. Саме таким методом цифрового маркетингу є маркетинг у соціальних мережах (далі SMM – Social Media Marketing), базою для якого виступають соціальні платформи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.** Зростання актуальності проблем освоєння ЗВО Інтернет-простору зумовило підвищення уваги вітчизняних науковців до даного напрямку досліджень. Окремі теоретичні та практичні аспекти просування ЗВО та їх освітніх послуг у мережі Інтернет розкрито в наукових працях С.Ілляшенка [2, 3], Н. Ілляшенко [3], С. Коновалової [4], М. Костюк [5], О. Мельникової [6], В. Попової [11], І. Ушакової [14], Ю. Шипуліної [3] та ін. Авторами визначено переваги та можливості просування ЗВО та їх послуг за допомогою інтернет-технологій, охарактеризовано інструментарій інтернет-маркетингу в сфері вищої освіти, обґрунтовано необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій ЗВО.

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Недостатність практичного досвіду та скоріше інтуїтивне, ніж цілеспрямоване застосування методів цифрового маркетингу, у тому числі маркетингу в соціальних мережах, а також швидкі темпи змін, розвиток цифрових технологій та засобів комунікацій зумовлюють необхідність розвитку теоретичних та практичних аспектів використання методів цифрового маркетингу в ЗВО. Недостатньо розробленими залишаються питання формування стратегії маркетингу ЗВО в соціальних мережах.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Обґрунтувати теоретико-методичні засади формування стратегії SMM для ЗВО та розробити практичні рекомендації для її реалізації. Для її досягнення поставлені та вирішені наступні завдання: визначено стан та проблеми розвитку ЗВО; з'ясовано вплив технологічної революції на розвиток цифрового маркетингу; проаналізовано та узагальнено практичний досвід використання SMM ЗВО; розроблено пропозиції щодо процесу формування стратегії SMM у ЗВО; надано практичні рекомендації до впровадження та активізації SMM у ЗВО.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Для вітчизняних ЗВО проникнення в онлайн-простір стало необхідною складовою їх комунікаційної політики. Відповідно до загальних трендів у сфері цифрового маркетингу особливо активно ЗВО почали

використовувати маркетинг в соціальних мережах. За визначенням Н. Савицької, маркетинг у соціальних мережах розглядається як комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи [13].

Серед платформ соціальних мереж найбільш популярною в Україні залишається Facebook, охоплення якої, за даними компанії TNS Україна [12] у жовтні 2017 р. сягнуло майже 70%. Тільки за жовтень даний показник зріс на 5%, що свідчить про тенденцію зростання аудиторії даної соціальної мережі. Саме Facebook найбільш активно використовують вітчизняні ЗВО як платформу SMM. За результатами пошукового запису «національний університет» виявлено 97 сторінок, «державний університет» – 92 сторінки, у сукупності – 189 сторінок ЗВО. Якщо урахувати, що станом на 2017-2018 н.р. в Україні діють 289 ЗВО III-IV рівня акредитації [1], то більше 65% з них присутні в соціальній мережі Facebook. За результатами моніторингу сторінок вітчизняних ЗВО у Facebook, який проведено 12 квітня 2018 р., складено рейтинг ТОП-10 вітчизняних університетів за чисельністю підписників у двох категоріях: «національні університети», «державні університети» (табл. 1).

Таблиця 1 – Рейтинг активності вітчизняних ЗВО у Facebook

Топ-10 національних університетів			ТОП-10 державних університетів		
1	2	3	4	5	6
Логотип	Назва	Чисельність підписників, осіб	Логотип	Назва	Чисельність підписників, осіб
	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	13213		Європейський університет	22076
	Національний університет «Києво-Могилянська академія»	12901		Тернопільський державний медичний університет імені І.Я.Горбачевського	6708
	Тернопільський національний педагогічний університет ім. Володимира Гнатюка	7494		Львівський державний університет внутрішніх справ	4567
	Національний університет водного господарства та природокористування	6035		Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ	3263

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6
	Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого	5846		Буковинський державний медичний університет	2819
	Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	4878		Житомирський державний університет імені Івана Франка	2502
	Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ)	4404		Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського	2049
	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	3627		Тернопільський національний економічний університет	2782
	Донецький національний університет імені Василя Стуса	4437		Львівський державний університет безпеки життєдіяльності	1979
	Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника	3444		Криворізький державний педагогічний університет	1901
Сумарне охоплення аудиторії університетами, що увійшли до ТОП-10		66279			50646

За результатами підрахунків сумарне охоплення аудиторії університетами, що увійшли до ТОП-10 в обох категоріях, складає майже 117 тис. користувачів. Найбільша їх чисельність на сторінці лідера в категорії «ТОП-10 державних університетів» Європейського університету, а саме 22076 підписчиків. В категорії «Топ-10 національних університетів» лідерами із показниками 13213 та 12901 підписчиків є провідні вітчизняні вищі – Київський національний університет імені Тараса Шевченка та Національний університет «Києво-Могилянська академія», відповідно. Як свідчать дані таблиці, рівень активності ЗВО в Facebook суттєво диференціюється.

У цілому за результатами контент-аналізу сторінок вітчизняних ЗВО встановлено:

- у більшості ЗВО чисельність підписників менша за 1000, в окремих – менше 100, хоча сторінки деяких з них функціонують досить тривалий період;
- виявлено сторінки взагалі без жодної публікації;
- на окремих сторінках публікації дуже старі, датуються навіть 2014 р.;
- в деяких випадках має місце перенавантаження публікацій за день – більше 10, але при цьому має місце нерегулярність публікацій;
- лайки здебільшого належать внутрішнім «зацікавленим» підписникам.

У цілому SMM у більшості ЗВО лише на етапі впровадження, наведені проблемні аспекти свідчать про відсутність стратегії, медіа-плану, скоординованості дій. Наразі можна тільки говорити про присутність ЗВО в соціальній мережі. Для забезпечення комунікаційної ефективності цього недостатньо, необхідно спрямовувати зусилля на нарощення чисельності та активізацію підписників, що потребує постановки конкретних цілей та планування дій для їх досягнення.

З метою узагальнення практики використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності структурних підрозділів ЗВО було проведено розвідувальне дослідження методом моніторингу сторінок кафедр маркетингу вітчизняних вищів та факультету маркетингу у Facebook, станом на 12 квітня 2018 р. Основними параметрами дослідження було обрано чисельність підписників, активність публікацій, кількість публікацій за березень, дата останньої публікації, перерва між публікаціями за останню дату та датою моніторингу, максимальна кількість лайків за публікацію в березні місяці, зв'язок сайту кафедри із сторінкою в Facebook, вид та цікавість контенту. У таблиці наведено одержані результати частини вибірки, відібраних таким чином, щоб показати різні рівні використання SMM структурними підрозділами ЗВО у Facebook (з етичних міркувань назви кафедр не наводяться). Недоліком майже в усіх випадках є недостатня чисельність підписників та швидкість її зміни. Якщо порівняти сторінки суб'єктів ринку неформальної освіти, то їх активність у соціальній мережі є значно вищою. Для прикладу на сторінку міжнародної освітньої платформи LABA підписано 79057 учасників групи.

У цілому за результатами проведеного дослідження, які наведено у табл. 2, зроблено наступні висновки:

- недостатня увага даному засобу комунікацій та просування;
- відсутність системної роботи з аудиторією;
- нерегулярність розміщення публікацій;
- однотипність контенту;
- недостатність авторського, креативного контенту, цікавого для цільової аудиторії;
- відсутність чітких маркетингових цілей та завдань, що вирішуються;
- відсутність сегментації цільової аудиторії;
- великі перерви між публікаціями, в окремих випадках до двох-трьох тижнів;
- низький рівень взаємодії, який характеризується малою кількістю коментарів, перепостів, навіть лайків;
- мала чисельність підписників;
- недостатнє створення акивностей, які привертали б увагу та сприяли б залученню до комунікації;
- слабкий зв'язок між сторінкою Facebook структурного підрозділу із офіційною сторінкою закладу;
- відсутність зв'язку між офіційною сторінкою Facebook та сторінкою сайту структурного підрозділу, що свідчить про непослідовність комунікаційної стратегії та недооцінку ролі SMM.

Таблиця 2 – Результати моніторингу сторінок окремих структурних підрозділів, які здійснюють підготовку за спеціальністю «Маркетинг»

Параметри дослідження	Об'єкт 1	Об'єкт 2	Об'єкт 3	Об'єкт 4	Об'єкт 5
Чисельність підписників	766	1137	655	23	903
Активність публікацій	Середня	Достатньо висока	Середня	Низька	Низька
Кількість публікацій за березень, од.	12	21	13	4	6
Остання публікація	5 квітня	11 квітня	6 квітня	24 березня	3 квітня
Перерва між публікаціями	Тиждень	1 день	6 днів	19 днів	9 днів
Максимальна кількість лайків за публікацію в березні місяці, од.	34	83	16	5	5
Наявність публікацій з офіційної сторінки закладу	-	-	+	-	-
Зв'язок сайту із сторінкою в Facebook	Сторінка сайту кафедри пов'язана зі сторінкою закладу	-	-	Сторінка сайту кафедри пов'язана зі сторінкою закладу	-

За результатами аналізу контенту на сторінках ЗВО та їх структурних підрозділів у Facebook доповнено перелік тематичних публікацій у Facebook (рис. 4), визначений науковцями СумДУ С.М. Ілляшенко, Ю.С Шипуліною, Н.С. Ілляшенко [3] за результатами аналізу комунікативної ефективності групи «Майстерня маркетингу і інновацій» кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю.

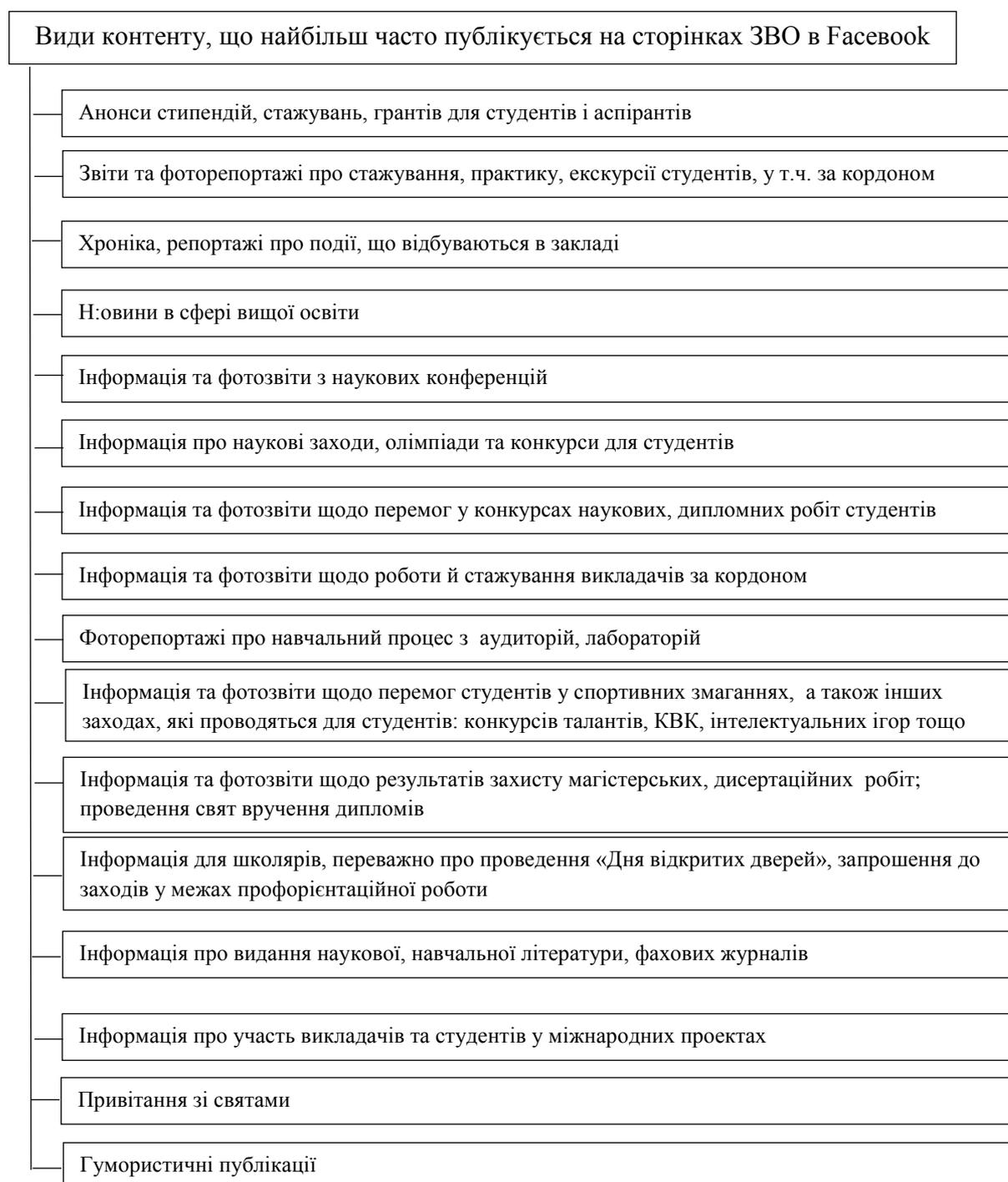


Рисунок 4 – Тематика публікацій на сторінках ЗВО в Facebook

Виходячи із наявного контенту, слід зазначити загальноінформативний характер публікацій ЗВО на сторінках у Facebook, який свідчить про поточну діяльність, успіхи в певних сферах. Установлено недостатність інформації щодо спеціальностей, ринок праці, затребуваності фахівців, прикладів успішного працевлаштування випускників закладу, тому найбільш необхідна для ЗВО цільова аудиторія – потенційні абітурієнти, недостатньо охоплена. Посилення потребує комунікаційна активність ректорату закладів, студентства, що є важливим для

формування позитивного сприйняття ЗВО, прихильності та готовності аудиторії до взаємодії. Виходячи із наведеного, гострою є проблема виокремлення цільової аудиторії та контентної політики в соціальній мережі.

У цілому слід відмітити розуміння працівниками ЗВО необхідності присутності їх закладів у соціальних мережах, але при цьому результати в цьому напрямі діяльності поки недостатні. ЗВО потрібно впроваджувати організаційно-управлінський механізм для формування стратегії SMM та налагоджувати взаємодію структурних підрозділів у процесі її реалізації. Першочерговими заходами щодо впровадження та активізації у ЗВО є:

- 1) організація робочої групи та призначення її керівника;
- 2) розробка та впровадження SMM-системи;
- 3) формування Web-культури, організація заходів з навчання персоналу щодо реалізації заходів SMM;
- 4) розробка та реалізація стратегії SMM.

Для реалізації усіх необхідних завдань SMM в ЗВО потрібна команда активних працівників. Ураховуючи специфіку науково-педагогічної діяльності в ЗВО, без залучення висококваліфікованого фахівця в цій сфері не обійтись. Він може бути призначений керівником групи, до складу якого доцільно включити представників різних структурних підрозділів, які будуть нести відповідальність за участь його в реалізації стратегії SMM. Оскільки здійснення SMM потребує високого рівня відданості, залученості персоналу, певного набору навичок, вмій необхідним є формування Web-культури в ЗВО, що дозволить підвищити цифрову грамотність, забезпечити сприйняття персоналом інструментів та технологій просування в Інтернет-середовищі, набути навичок їх застосування.

Наступним кроком є налагодження SMM-системи ЗВО, яка б інтегрувала в собі платформи соціальних мереж, сторінки для різних цільових аудиторій, сторінки структурних підрозділів, які повинні з ними взаємодіяти. Приклад такої системи наведено на рис. 5, на якому показано SMM-систему ЗВО та наведено побудову комунікацій в соціальних мережах зі студентами та абітурієнтами. Для них обрано платформи, які найбільш популярні серед молодіжної аудиторії, а саме Facebook, Instagram, Youtube, а також структурні підрозділи, які повинні залучатися до комунікацій та взаємодії з даною цільовою аудиторією.

Ключовим етапом впровадження та активного використання SMM є розробка стратегії – деталізованого та послідовного плану дій (рис. 6).

Перший етап – діагностичний, реалізація якого дозволить узагальнити інформацію про ЗВО та визначити стан SMM, що у сукупності сприятиме визначенню початкових умов запровадження стратегії. Необхідно також проаналізувати сучасні тенденції в SMM, щоб обрати найбільш ефективні методи. Важливим напрямом діагностики є аналіз існуючої практики застосування SMM конкурентами, що дозволить вивчити наявний досвід, виявити сильні і слабкі сторони конкурентів, визначити пріоритети стратегії SMM.

На другому етапі визначаються цілі та завдання стратегії SMM. Необхідно визначити період розробки та реалізації стратегії SMM. Виходячи із специфіки функціонування ЗВО, періодом розробки та реалізації стратегії SMM є навчальний рік, який починається у вересні й триває до липня. Саме на цей період необхідно планувати активності в соціальних мережах. У липні увагу необхідно спрямувати на комунікації з абітурієнтами. Серпень – підведення підсумків, визначення ефективності стратегії SMM, та початок роботи над розробкою стратегії на наступний навчальний рік.

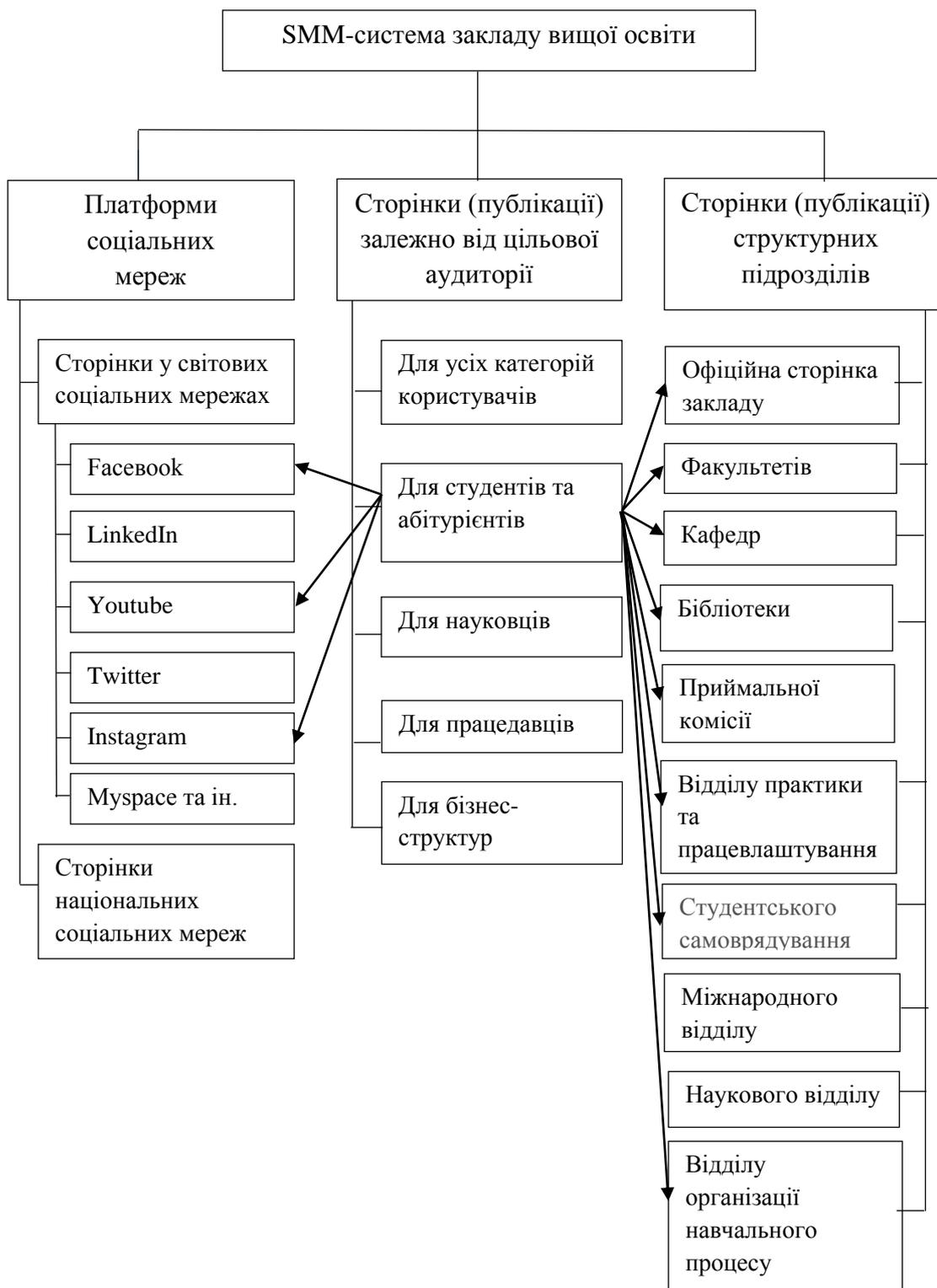


Рисунок 5 – Структура SMM-системи закладу вищої освіти

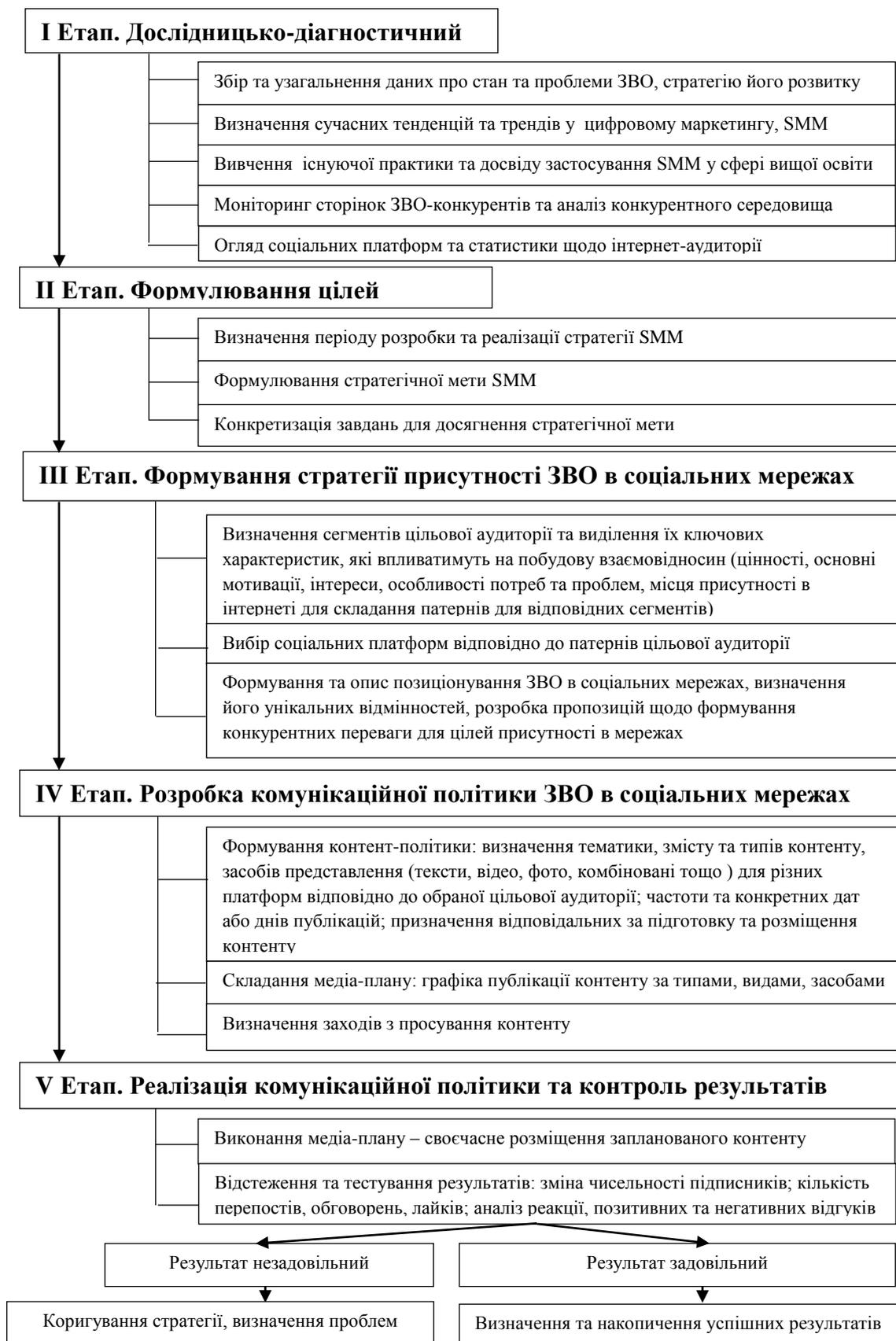


Рисунок 6 – Етапи процесу формування та реалізації стратегії SMM для ЗВО

Базові положення поведінки та основні доміанти присутності ЗВО в соціальних мережах визначаються на третьому етапі. При цьому особливу увагу необхідно приділити складанню профілів цільових аудиторій – описування уявлюваного, узагальненого образу, що забезпечить обґрунтований вибір соціальних платформ та найбільш оптимальних методів і технологій побудови взаємовідносин з визначеною цільовою аудиторією. Для приваблення уваги та залучення цільової аудиторії у процесі розробки стратегії необхідно визначити унікальні характеристики, які формуватимуть конкурентні переваги ЗВО і визначатимуть його позиціонування в соціальних мережах.

На етапі розробки комунікаційної політики ЗВО в соціальних мережах визначається тактика дій, конкретизуються заходи, установлюються терміни їх реалізації та відповідальні особи. Основна робота на цьому етапі полягає в створенні та просуванні релевантного контенту для визначеної цільової аудиторії. При цьому важливо знайти найбільш цікаву для цільової аудиторії тематику, забезпечити унікальний стиль контенту (інформації), його подачі. Для формування зацікавленості, утримання уваги та приваблення підписників доцільно розробляти контент-план, який чітко регламентує тематику контенту, частоту публікацій, відповідних осіб за підготовку, послідовність його викладення в соціальній мережі, що забезпечить постійність та якість публікацій, їх готовність у потрібний час. Для ЗВО контент-план доцільно розробляти на місяць, ураховуючи особливості періоду навчального процесу, заплановані наукові, профорієнтаційні заходи, заходи з виховної роботи студентів, визначальні події для ЗВО, святкові та інші важливі дати для цільових аудиторій тощо. Для реалізації контент-плану складають медіа-план – документ, в якому чітко визначаються дати, час публікацій, вид контенту, відповідальні особи, особлива інформація, що потребує урахування у визначений період; комунікаційні показники. Розроблення медіа-плану можна здійснювати за допомогою Google Docs, таблиць Excel, Google Calendar. По мірі реалізації медіа-плану для забезпечення комунікаційної ефективності необхідно передбачити заходи з просування контенту, що сприятиме активізації існуючих підписників та залученню нових. Серед найбільш популярних засобів слід відзначити конкурси, вікторини, ігри, їх використання забезпечить швидкість та масштабність розповсюдження контенту. Для їх застосування потрібна гарна ідея та механізм її реалізації.

Успішність SMM стратегії багато в чому залежить від заключного етапу, який передбачає своєчасну підготовку та розміщення запланованого контенту, відстеження й реєстрація реакцій аудиторії. Поточний контроль та узагальнення результатів дозволять здійснити аналіз та оцінку результатів реалізації SMM стратегії. При цьому важливі як негативні результати, які дозволять своєчасно коригувати стратегію, так і позитивні, накопичення яких є важливим з точки зору узагальнення успішного досвіду та подальшого його використання.

Серед рекомендацій щодо розробки та реалізації SMM стратегії в ЗВО слід відзначити наступні:

- впровадження посади SMM-маркетолога в ЗВО;
- щорічна розробка та реалізація SMM стратегії у вигляді документа, який має узгоджуватися із усіма структурними підрозділами ЗВО та затверджуватися ректором;
- оптимізація сайту під соціальні мережі;
- використання декількох соціальних платформ;
- відстеження сучасних трендів у сфері цифрового маркетингу, SMM;
- формування бази даних щодо специфіки цільової аудиторії;
- організація інтернет-спільнот у соціальних мережах для різних цільових аудиторій.

Різноманітність цільової аудиторії, яка охоплюється на сторінках ЗВО, їх структурних підрозділів в соціальних мережах; різноплановість інтересів різних сегментів, відмінностей у цілях їх взаємодії із ЗВО, зумовлює доцільність створення спільнот для конкретного сегменту. Ураховуючи, що найбільшою та найпріоритетнішою для ЗВО на даному етапі є молодіжна аудиторія, а саме потенційні абітурієнти та студенти, рекомендується організація молодіжної спільноти ЗВО в соціальних мережах. Такий підхід відповідає перевагам маркетингу 4.0, які полягають у залученні клієнтів, в даному випадку студентів, до просування; принципам клієнтоцентричності та індивідуалізації. Крім того, доцільність даного рішення зумовлена особливостями поведінкових патернів нового покоління Z, ранні представники якого вже є потенційними абітурієнтами ЗВО. Для забезпечення її функціонування необхідним є залучення найбільш активної частини студентства закладу, які будуть формувати та просувати контент на сторінках. Студентська інтернет-спільнота – платформа спілкування однолітків, на якій студенти ЗВО можуть розміщувати контент про навчання, студентське життя; публікації, на теми, які цікавлять молодь; організувати та проводити конкурси; та, що саме важливе – розповідати про свою спеціальність, залишати коментарі та відгуки, надавати поради, тобто виступати «адвокатами бренду». Спираючись на вищий рівень довіри одноліткам в молодіжному середовищі, саме через студентську спільноту в соціальних мережах можна буде досягти цілей щодо популяризації закладу та спеціальностей, викликання інтересу абітурієнтів до них, залучення їх до комунікації, приведення до прийняття рішення відносно подання документів та вступу до ЗВО.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Нові виклики у сфері вищої освіти зумовлюють необхідність пошуку ефективних інструментів комунікації та просування ЗВО. Унаслідок тенденцій, які сформувалися під впливом технологічної революції, відбувається перехід суб'єктів господарювання на нову бізнес-модель, яка заснована на маркетингу 4.0, в основі якого використання клієнтського досвіду, цифрових технологій та засобів. Саме ця бізнес-модель повинна впроваджуватися й у ЗВО. Ураховуючи сучасний стан ресурсного забезпечення ЗВО та маркетингові практики в сфері вищої освіти, обґрунтовано необхідність формування та реалізації стратегії SMM.

За результатами проведеного аналізу практики SMM в ЗВО виявлено, що даний напрям маркетингової діяльності лише останніми роками активно почав впроваджуватися, тому в більшості випадків вона носить несистематичний характер, здійснюється без належного планування та контролю ефективності. Ураховуючи значний невикористаний потенціал соціальних мереж для просування ЗВО та необхідність активізації у напрямі впровадження сучасних цифрових методів маркетингу, запропоновано організаційно-управлінський механізм формування та реалізації стратегії SMM, впровадження якого дозволить організувати даний напрям діяльності, здійснювати його відповідно до поставлених завдань, що у разі успіху забезпечить досягнення цілей просування ЗВО в соціальних мережах.

Напрямами подальшого дослідження визначено розробку системи показників поточного та підсумкового контролю комунікаційної, соціальної та економічної ефективності SMM стратегії ЗВО.

1. Вищі навчальні заклади. URL : [http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6001&Itemid=100065](http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=6001&Itemid=100065) (дата звернення: 11.04.2018).

2. Ильяшенко С.Н. Цифровой маркетинг в высшем образовании // Маркетинг образовательных услуг: монография / под ред. О.В. Прокопенко. Ruda Śląska, 2016. С. 79–88.
3. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Комунікативна ефективність групи у Facebook як інструменту просування випускової кафедри на ринку науково-освітніх послуг // Маркетинг і цифрові технології. 2018. Т. 2, № 1. С. 83–95.
4. Коновалова С.О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг // Бізнес Інформ. 2014. № 11. С. 342–346.
5. Костюк М.К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів // Траектория науки : електрон. версія журн. 2016. № 4(9). URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhidnist-vikoristannya-sotsialnih-merezh-yak-elementa-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy-dlya-prosuвання-vischih-navchalnih.pdf> (дата звернення: 13.04.2018).
6. Ладика І. Діти ХХІ століття: знайомся, центеніали! URL : <http://studway.com.ua/centenial> (дата звернення: 11.01.2018).
7. Маркетинг 4.0: как новая технореволюция влияет на рынок коммуникаций. URL : <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2016/07/14/135102.phtml> (дата звернення: 11.02.2018).
8. Мельникова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. Економіка. 2015. Вип. 15. С. 25–35.
9. Населення. URL : [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/ds/nas\\_rik/nas\\_u/nas\\_rik\\_u.html](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html) (дата звернення: 11.02.2018).
10. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/344/2013> (дата звернення: 11.03.2018).
11. Попова В.Г. Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах // Економіка і організація управління. 2016. №3 (23). С.262–271.
12. Рейтинг популярних в Україні сайтів за октябрь 2017 года. URL : <https://itc.ua/news/rejting-populyarnyih-v-ukraine-saytov-v-oktyabre-2017-goda-sotsialnyie-seti-novostnyie-i-e-commerce-sayty-vyirosl-i-sanktsionnyie-resursyi-poteryali-ohvat> (дата звернення: 11.02.2018).
13. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C // Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 1. С. 20–33.
14. Ушакова І.О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг / І.О. Ушакова // Системи обробки інформації. – 2016. – Вип. 4. С. 188–191.
15. Цифровой маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. М.А. Окландера. Одеса, 2017. 292 с.

1. Vyshchi navchalni zaklady [Higher education institutions]. <http://www.zp.ukrstat.gov.ua>. Retrieved from [http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6001&Itemid=100065](http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=6001&Itemid=100065) [in Ukrainian].
2. Pyashenko, S.N. (2016). *Tsifrovoy marketing v vyisshem obrazovanii // Marketing obrazovatelnykh uslug [Digital Marketing in Higher Education // Marketing of educational services]*. Prokopenko, O.V. (Ed.). Ruda Śląska [in Russian].
3. Iliashenko, S.M., Shypulina, Yu.S., & Iliashenko, N.S. (2018). *Komunikativna efektyvnist hrupy u Facebook yak instrumentu prosuvannya vypuskovoi kafedry na rynku naukovo-osvitnikh posluh [The communicative effectiveness of the group in Facebook as an instrument of promotion of the graduation department in the market of scientific and educational services]*. *Marketing i tsyfrovi tekhnolohii [Marketing and digital technology]*. 2, 1, 83-95 [in Ukrainian].
4. Konovalova, S.O. (2014). *Instrumenty elektronnoho marketynhu v systemi prosuvannya osvitnikh posluh [E-marketing tools in the educational services promotion system]*. *Biznes Inform [Business Inform]*, 11, 342–346 [in Ukrainian].
5. Kostiuk, M.K. (2016). *Neobkhdnist vykorystannia sotsialnykh merezh yak elementa intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii dlia prosuvannya vyshchychkh navchalnykh zakladiv [The need to use*

- social networks as an integral part of marketing communications to promote higher education]. *Traektoriya nauky [Trajectory of science]*, 4(9). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhidnist-vikoristannya-sotsialnih-merezh-yak-elementa-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy-dlya-prosuvannya-vischih-navchalnih.pdf> [in Ukrainian].
6. Ladyka I. Dity KhKhI stolittia: znaiomsia, tsentenyaly! [Children of the XXI century: acquaintances, centenials!]. *studway.com.ua*. Retrieved from <http://studway.com.ua/centenial> [in Ukrainian].
7. Marketing 4.0: kak novaya tehno-revolutsiya vliyaet na ryinok kommunikatsiy [Marketing 4.0: How a new techno-revolution influences the communications market]. *adindex.ru* Retrieved from <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2016/07/14/135102.phtml> [in Russian].
8. Melnykova, O.V. (2015). Osnovni napriamy prosuvannia osvityukh posluh ukrainskymy VNZ u merezhi Internet [Main directions of promotion of educational services in Ukrainian universities on the Internet]. *Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H.S. Skovorody. Ekonomika [Collection of scientific works of Kharkiv National Pedagogical University named after G. S. Skovoroda Economy]*, 15, 25–35 [in Ukrainian].
9. Naseleattia [Population]. *ukrstat.org* Retrieved from [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/ds/nas\\_rik/nas\\_u/nas\\_rik\\_u.html](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html) [in Ukrainian].
10. Natsionalna stratehiia rozvytku osvity v Ukraini na period do 2021 roku [National Strategy for the Development of Education in Ukraine until 2021]. *zakon2.rada.gov.u* Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/344/2013> [in Ukrainian].
11. Popova, V.H. (2016). Internet-marketynh osvityukh posluh universytetu v suchasnykh umovakh [Internet marketing of university educational services in modern conditions]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia [Economics and management organization]*, 3 (23), 262–271 [in Ukrainian].
12. Reyting populyarnyih v Ukraini saytov za oktyabr 2017 goda [Rating of popular sites in Ukraine for October 2017]. *itc.ua* Retrieved from <https://itc.ua/news/rejting-populyarnyih-v-ukraine-saytov-v-oktyabre-2017-goda-sotsialnyie-seti-novostnyie-i-e-commerce-sayty-vyrosli-a-sanktsionnyie-resursyi-poteryali-ohvat> [in Russian].
13. Savytska, N.L. (2017). Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku B2C [Marketing in Social Networks: Strategies and Tools in the B2C Market]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii [Marketing and digital technology]*, 1, 1, 20–33 [in Ukrainian].
14. Ushakova, I.O. (2016). Vplyv sotsialnykh kanaliv na prosuvannia osvityukh posluh [Influence of social channels on the promotion of educational services]. *Systemy obrobky informatsii [Information processing systems]*, 4, 188–191 [in Ukrainian].
15. 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].

*O. V. Zhehus, PhD, Associate Professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (Kharkiv, Ukraine)*

***Forming of the Social Media Marketing strategy of higher education institutions***

***The aim of the article*** is to generalize the practice of SMM in the field of higher education and to substantiate the theoretical and methodological foundations of the formation of the SMM strategy for HEI, development of practical recommendations for its implementation.

***The results of the analysis.*** In a difficult situation on the market of higher education products which arose as a result of growing disproportions between supply and demand for educational products, the intensification of competition, a significant reduction in funding, the state of a significant part of domestic HEIs has deteriorated. To ensure their further development, search and creation of opportunities for the increased demand for educational products, focusing efforts on its formation and stimulation became relevant.

On the basis of the revealed strategic changes in the field of higher education in Ukraine, among which the greatest influence is made by the change of generation, the development of the knowledge economy and the digital revolution, the necessity of introducing digital marketing methods in higher education institutions for solving marketing problems was established.

*It is established that under the influence of technological revolution a new type of marketing 4.0 – digital marketing was formed, the principal differences of which are the use of digital technologies and means of communication and promotion, the integration of ordinary consumers in corporate communications, accelerating information processes, individualization of communications, accelerating the development of marketing technologies. Based on the particularity of the youth target audience as the main consumer of educational products, and taking into account the staffing and financial capacity of higher education institutions, it is noted that SMM marketing is the priority method of digital marketing for them.*

*According to the results of the study of the pages of structural subdivisions of institutions of higher education in Facebook, a number of problems was identified due to the lack of practical experience and methodological provision of marketing in social networks in the field of higher education. Among them there should be noted a lack of system work with the audience; irregularity of publications; content of the same type; lack of segmentation of the target audience; low level of interaction; small number of subscribers; insufficient activity creation; the absence of a link between the official page of Facebook and the website page of the structural unit.*

*It is determined that in order to solve these problems, the HEI needs to implement an organizational and management mechanism for the formation of the SMM strategy, which involves the organization of the working group and the appointment of its head; development and implementation of the SMM-system; formation of Web-culture of personnel; development and implementation of the SMM strategy.*

***Conclusions and direction for further research.*** *The article offers the structure of the SMM system for institutions of higher education, which integrates social platforms, pages and publications for various target audiences, pages and publications of various structural units. For formation of the SMM strategy - the detailed and consistent action plan of the HEI, the following stages are defined: research and diagnostic; formulation of goals; formation of a strategy for the presence of HEIs in social networks; elaboration of communication policy of HEI in social networks; realization of communication policy and control of results.*

*The emphasis is on the need to take into account current tendencies and trends in SMM. Taking into account the specifics of the youth target audience of HEIs, increasing the importance of attracting the audience to corporate communications, the expediency of organizing an advisory community was identified, and the most active and progressive representatives of HEI students should be involved in establishing and ensuring their functioning.*

*The directions of further research are the development of the system of current and final control of the communication, social and economic efficiency of the SMM strategy of the HEI.*

**Keywords:** marketing evolution, marketing 4.0, institution of higher education, digital marketing, Social Media Marketing, strategy SMM, target audience.

***Надійшло до редакції 25 квітня 2018***

UDC 339.1: 658.87

JEL Classification: M 2, M 31

**Alona O. Natorina***PhD (Economics), Head of the Educational Establishments Sector**Higher Education Statistics and Analysis Department**SSI «Institute of Educational Analytics» (Kyiv, Ukraine)*

## ACTIVITY OF RETAILERS AND FMCG PRODUCERS IN THE DIGITAL AGE

*Based on the fundamental results of research, the activity of retailers and FMCG producers in the conditions of the digital era is investigated and analyzed. The directions of significant influence on consumer behavior are identified; and the key aspects of retailers' activities, which allow maximizing meet consumer preferences and influence on their behavior, are interpreted. The prioritized FMCG producers' areas of activity in the market are determined. Considering intensive competition between retailers and FMCG producers, the relevant recommendations for their effective market functioning, realization of an active marketing policy and the effective strategic solutions implementation are formulated.*

Key words: traditional retailers, digital retailers, FMCG producers, consumer preferences, consumer behavior.

**DOI: 10.15276/mdt.2.2.2018.6**

**Statement of the problem in general form and it's connection with important scientific or practical tasks.** Today's consumers have strong needs for immediate satisfaction. This trend is spread around the world as technology evolves and becomes more readily available, and as emerging countries grow economically. Retailers and FMCG producers are faced with the challenge of competing for consumers' time and disposable income. In such conditions, each market participant, including retailers and FMCG producers, needs to constantly monitor consumer preferences and maximize their satisfaction, as well as rationally choose directions for their activities for the future.

**Analysis of the latest research and publications, which initiated the solution of this problem and on which the author relies.** Theoretical and practical aspects of the retailers' activity in digital economy are studied by well-known scientists and economists: Davidaviciene V., Hitoshi S., Hoogenber M., Kesteloo M., Masayuki A., Oklander M., Rogers D., Sabaityte J., Samuely A., Schmitt B., Thau B. Despite this fact, the issue of effective simultaneous functioning of traditional retailers, digital retailers and FMCG producers has not been studied yet in detail.

**Formulation of the purpose of the article (statement of the problem).** The aim of the article is to investigate and analyze the activities of retailers and FMCG producers in a digital age using the results of thorough research, as well as give practical guidance for the successful retailers and FMCG producers functioning in the market.

**Statement of the main material of the research with full justification of the scientific results obtained.** According to [1] consumers' perception and consumption patterns have changed a lot in the digital age. As new purchase desires and demands are created, consumers have higher and new demands for the connotation and denotation of goods, consumption scenarios and experience along with consumption upgrade and update, thus consumption demands have various new business formats. Accurate understanding of

---

consumers' demands is an important premise for enterprises to follow the trend and readjust strategic orientation. In particular, the following four trends are important factors in the diversification of consumer values [1; 5-6]:

1. Digital channels and socialized online shopping.

Changes in consumers' shopping behaviors are mainly reflected in digitalized channel and socialized online shopping. Firstly, the prevalence of Internet and electronic devices makes the information screening in early stage easier for consumers. Consumers continue to spend more time on obtaining product information in the multi-channel environment, and large numbers of customers spend 90 percent time to browse products for a comprehensive research before purchasing. Therefore, the new digital environment contributes to consumer behaviors centered on knowing information related to brands and products. Deloitte research results [5] show that consumers' cost on «digital life» increases significantly.

Online shopping has huge potential in socialized media / social networks and socialized online shopping will become a future trend. Socialized shopping behaviors at consumption end reflect to a certain extent the application form of emerging community economy in the retail industry. Consumers joining in the same community for similar hobbies, identities and labels tend to have deep sense of identity and common languages in values and aesthetic, and similarities in consumption behaviors and purchase intention. In a stable community established either in a consciously or unconsciously way, an interaction closed-loop is built among consumers for them to obtain information and spread it based on nodes. Reputation-based quality contents are widely spread for many times and thus creating unique sharing contents.

2. Quality-oriented purchase and experience-based consumption.

Customers' consumption concept also changes dramatically. Firstly, changes in consumption concept arise from improved purchasing power and changes in major consumer groups. The new generation of customers grow up in a better economic environment with better economic conditions; therefore, they know how to value quality more. That is why consumption concept will gradually transform from price-driven to quality and consumption experience-oriented.

The range of choices for products and services will further expand and consumers will have a greater tendency to prioritizing not only physical value and price, but also a broad variety of other factors. To understand these other factors, it is useful to consider the five strategic experiential modules defined by Bernd H. Schmitt (2011) [7]. Experiential value refers to sensory value arising when people feel satisfied or moved through the experience of using a product or service, and its concept goes beyond the traditional sense of physical or monetary value. These five components are: 1) sense (engages the five human senses of sight, sound, smell, taste and touch); 2) feel (creates positive emotional experiences); 3) think (appeals to our intellect and creative thinking); 4) act (invokes changes in our behavior and lifestyle); 5) relate (draws upon our innate search for belonging and meaning). Providing experiential value associated with these five components is expected to become increasingly important. One of the characteristics of consumers emphasizing experiential value is that consumers are meticulous about not only the products and services themselves, but also their design and purchase process.

As pointed out in Masayuki, A. & Hitoshi, S. report (2014) [6] an important change in consumer attitudes is the trend toward the desire to be active co-creators instead of simply consumers. Another trend pointed out in the report is that consumers want to transform the design, provision, sales, and purchase of goods and services to their preferences. These consumers value their own personal scenarios linked to products and want to be attracted to brand-name products without being constrained by the brands. What is necessary to provide

value to such consumers is to encourage them to participate at various stages from design to purchase. Concrete examples include consumer participation in product development activities (user innovation), and sales activities related to used product markets and transactions.

3. Personalized consumption and mobile payment. Focus on safety and security.

The emotional connotation and identities carried by goods are additional decisive factors when consumers selecting goods. In general, they prefer to buy personalized and niche goods, seek for the recognition of sub-cultural communities, and share shopping experience on social media. Besides, consumers are becoming gradually mature in understanding and accepting personalized products. To satisfy personalized requirements, consumers are not averse to compromising on price to some extent.

Consumers' open views on personalization, that Figure 1 illustrated, make consumers participate in design and producing process of products more actively.

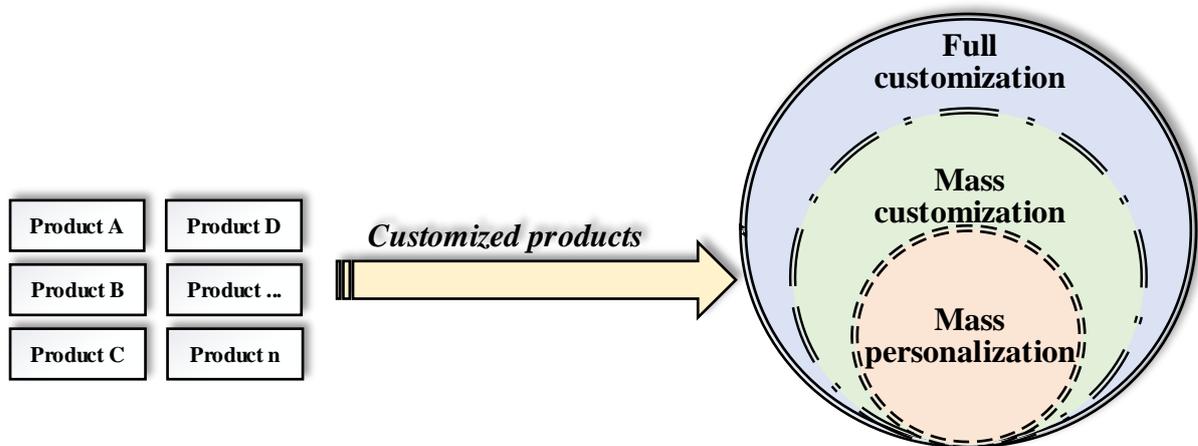


Figure 1 – Customization of products in the market [1]

As digital mobile technology advances, consumers are rediscovering the importance of human connections and have begun emphasizing customer service experiences at brick-and-mortar stores and e-commerce websites [6]. Trust is essential for retailers seeking to harness data about consumers in order to provide a better experience. Trust also plays an important role in how consumers evaluate online security risks. The PwC (Global Consumer Insights Survey, 2018) [8] asked respondents how they reduce the risk of online security issues and fraud (allowing them to select all the options that apply). Figure 2 demonstrated all results of the survey.

So more than half consumers said that they only use credible and legitimate websites (57%) or choose providers they trust when making payments (51%). Other factors, such as minimizing the amount of data given out and avoiding the use of artificial intelligence devices, trailed far behind. It is notable that overall consumers' security precautions seem to have decreased slightly since survey [4] in 2017 year. This could mean that consumers trust retailers more, which would be good news, and at the same time, it may imply raise expectations for reliable security [8–9].

While consumer trust can be the key to a company's success, the coveted prize is to win consumers loyalty. Ideally, these consumers not only develop an allegiance to a company, but they also become brand ambassadors, encouraging others to follow suit. Given the nature of online shopping, where consumers are buying products sight unseen, providing personal

data online, and often paying in advance, having a brand and website that consumers trust is critical. Competitive prices or delivery options can be a deciding factor when potential customers are choosing a vendor, but at the end of the day, consumers will only buy from websites they trust. Therefore, when shopping in-store, consumers have certain service level expectations of staff attentiveness or product knowledge. In an online environment, however, most transactions are conducted with no personal contact or service at all [10].

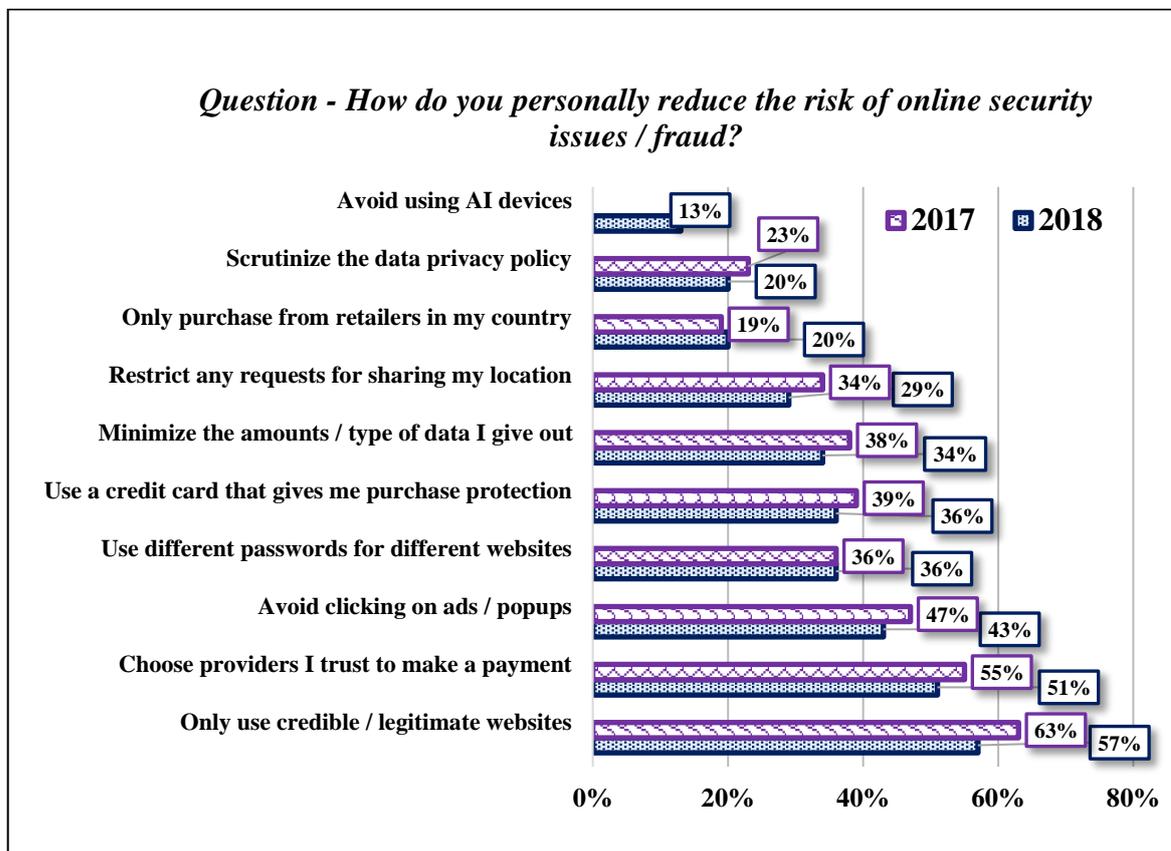


Figure 2 – Results of a consumers’ survey regarding online risks [9]

Providing excellent consumer online support, loyalty programs and benefits, and a forum for feedback, will all remain vital to earning the loyalty of customers across generations. However, in order to attract the younger consumers, companies need to offer more personalized interactions, more customized experiences and engagement. To win and retain online customers, companies need to find cost-effective ways of providing the service and quality that customers expect, while keeping prices competitive. Consumers, depending largely on their country, culture or age, as well as on the type of product being purchased, will each be more or less willing to trade-off service or quality for price [8–10].

The retailers that are able to identify and segment their target customers based on these factors, and develop product offerings and online strategies that are distinctly tailored for each unique market, will be truly poised to succeed in the online revolution. Therefore, retailers should properly understand the importance of consumers’ back-to-basics preferences and take appropriate measures. With changes occurring in technology and lifestyle, consumers’ attitude toward time has significantly changed. A survey about consumer trends [6] showed that 50% of the world’s consumers want timesaving products and services.

Today's consumers have strong needs for immediate satisfaction. These trends are expected to spread around the world as technology evolves and becomes more readily available, and as emerging countries grow economically. Retailers are faced with the challenge of competing for consumers' time and disposable income, rather than participating in large market shares [6; 10]. Thus, consumer values are becoming increasingly diverse as value chains based on collaborative value creation are emerging on a global scale, driven by consumer market synchronization around the world, the rise of platform businesses and bilateral information flow.

Consumers are increasingly gaining power, and, at the same time, producers are increasing their contact with consumers. Today, having an omni-channel digital retailing strategy is a must the time to discuss its necessity is over. The main existing digital retail trends are interpreted below [6].

Trend 1. Stores are places for experiences and for covering the «last mile».

The movement to redefine retail stores as places for experiences instead of places for shopping is spreading around the world. Offering a place for experiences is not a new role, but reflects a back-to-basics approach for retailers. In other cases, retailers successfully operate websites. As the online market develops, the value of being able to receive orders anywhere at any time is gaining importance [11].

The above trends indicate a shift in the role of retail stores from places for shopping to places for covering the «last mile», and we are heading into an era in which retailers that cannot exhibit originality through their product lines will be unable to survive.

Trend 2. Transformation from vendors to «information providers».

The ability to analyze and disseminate information has already been an important factor for digital retailers, and its importance is expected to continue to grow. As retailers become experience providers, they are expected to increasingly emphasize the use of digital mobile technology for providing information on products and services in order to deliver value to customers.

The key components of differentiated value will be not only the aforementioned experiential value provided in stores, but also the value of guaranteeing product quality and reliability. As mentioned earlier, Specify invests an enormous amount in its distribution networks. If digital retailers consign e-commerce with such extensive infrastructure to distribute products, retailers can concentrate their efforts on differentiating the products and value that they provide. Cooperation in product development is also an important factor. By collaborating with manufacturers as well as e-commerce businesses, retailers can promote product development and user innovation based on the analysis of data on customers' shopping experiences. This enables digital retailers to improve their ability to provide value to customers and is thus an important factor in differentiating their products.

Digital retailing has become an information-based industry. One negative side effect of this trend is risk associated with information security. Strengthening information security systems has now become one of the highest priority issues for retailers and consumer products companies around the world. While focusing on establishing and/or growing a profitable digital retail, traditional retailers and FMCG producers often overlook a looming problem: the liability of a physical store network in the face of shrinking offline sales [12].

Today FMCG producers face to a serious challenge: they must be able to launch new products in the market during a short period. According to the Nielsen State of Innovation survey (2017) [4], 84% of experts in the field of FMCG said that today it is much more difficult to launch a new product to the market than 5 or 10 years ago, whether it is the achievement of sales growth, adaptation to a new consumer trend or protection of market share. To shorten the duration of the innovation process, producers to «cut corners» – for

---

example, spend less time studying consumer feedbacks or ignoring the possibility of improving the concept, which in turn leads to negative results in the market.

Now is the time for FMCG producers to rediscover their roles in response to changes in technology and consumers. The source of value added by companies is expected to shift from manufacturing to the creation of intangibles. In addition, the so-called service-dominant logic, which emphasizes experiential value (generated from, for example, non-product services, purchasing processes and user experience), is expected to become the mainstream in marketing. FMCG producers need to prepare for a new environment in which they must take charge of contact with customers, which has been entrusted to wholesalers and retailers in the past [6].

In the current situation in the market, when FMCG producers and traditional retailers, on the one hand, should launch new products faster, and on the other hand, maintain their high quality and achieve stable market results with them, it is advisable to prioritize four areas of their activity [4]:

A. Permanent tracking of trends over a long period.

In the traditional terms of launching new products, as a rule, there is no time to search for potential «growth points» and new opportunities in the market. This is a significant drawback for producers who want to launch new products quickly, because the search period for an idea can be long and difficult to calculate in advance. This process, as a rule, is the search and aggregation of various data and findings of research from many sources. Moreover, the data is not often structured and coded in the most optimal way for analysis.

Given the need to act faster and therefore with less available information – 77% of FMCG experts-retailers said that they spend less time than necessary, at least three stages of the innovation process, since speed is the priority. Unfortunately, experience shows that launching new products without processing insights does not lead to sustainable success in the market. It is important to have a clear understanding of what kind of needs the consumer wants to solve when buy a new product, and to collect quality feedback at key stages of the innovation process rather than being guided by assumptions, wishing to speed up the launch.

B. Testing of innovation ideas.

To have the right information on product categories until the beginning of the innovation process allows to correctly ranking the generating product innovation ideas in the long term. Testing is critical in the early stages of the innovation process, when the initial idea is in development and probably has the potential for market success. The opportunity to hear the feedback from consumers about a new idea of creating a product will allow having confidence that the future product will be desirable and necessary for consumers, so the company will invest in the right innovation. Without that, there is a risk to spend years processing an innovation idea that initially has no chance of becoming a successful new product.

C. Concentration on insights and collection of consumer feedbacks.

A high level of primary purchases of a new product is the result of a strong proposal that addresses the needs of consumers; and repeated purchases – this is a consequence, which took place from a positive experience with the product. Traditional retailers and FMCG producers, which meet the needs and exceed expectations, can count on sustainable sales. FMCG producers and traditional retailers have the opportunity to respond to feedback from consumers during the development phase of a new product. Consumer feedback can highlight to skepticism or consumer concerns about the brand promise. Brands and retailers, in turn, have the ability to dispel this skepticism, for example, at the point of sale or through communications, providing a new product with feedback from experts or instructions on how to use the product. Consumer feedbacks can also help improve the perception of the brand and

the effectiveness of the product usage. The best product experts are consumers who want their needs to be satisfied in the best possible way.

D. Fast optimization of launching a new product.

Trying to launch a new product can be faster – this is not an ideal scenario; However, there are cases when it is not necessary to choose the launch time, and here it is important to have the right tools and information in stock. For example, if a similar competitor's products to enter the market first, it is important to make adjustments on the timing of its launch in order to be sure that a new product will appear on the shelves before consumers form loyalty to the first brand. In addition, the ability to adapt marketing support will help the new product in the event that its sales do not grow at the expected pace – of course, such a plan must be considered before launch. Those that do not use flexible strategies and wait very long to change the timing of launches or optimize them in the current dynamic market situation may face risks. The same companies that can see the correct ideas of new products in the early stages of creating concepts and ensure the correct marketing support and budget for the future product will be one-step ahead. Special attention should be given to identifying the features of the functioning of specialized retailers, as they play a significant role for today's consumers.

According to the results of a global survey of specialized stores organized by Nielsen (September 2016) [4], 90% of consumers in Ukraine said they were going to make a purchase in a specialized store. The most popular were self-care stores, cosmetics stores and DIY store (Figure 3).



Figure 3 – Results of a consumers' survey regarding purchases in specialized retailers [4]

According to the figure 3, self-care store is the leader among specialized retailers. In order to find out the attitude of consumers to small stores with a specialized assortment, Nielsen in the annual survey [4], found out the share of consumers, that were planning to visit specialized stores in a period of three months and what was the main reason for choosing stores with a limited product range of one type or another.

Despite the fact that buying FMCG by consumers is mainly associated with purchases in large supermarkets and hypermarkets, the small specialized retailers have benefit from a

---

number of advantages that are gathered in four main consumer trends based on respondents' answers in the Nielsen Specialty retailer survey [4]:

1. Focus on a specialized assortment. Specialized retailers do not allow buyers to purchase all goods that are available in hyper- and supermarkets. However, the assortment of goods in specialized retailers is satisfied buyer within a certain category. A wide choice of brands or products inside the category compensates for the lack of a wide universal range. 62% of world consumers and 51% of Ukrainian consumers choose a specialized store, because they can find the brand or product they need in the store. New products should be given special attention. 59% of consumers in the world and 39% in Ukraine claim that they can find new products in the categories they need only in specialized retail.

2. Buying experience – are unique impressions inside the store that will raise the process of making purchases above what was ever before. Efforts from retailers should include consumer service and the atmosphere in the store as a whole. More than half (62%) of consumers in Ukraine believe that consumer service in specialized retail is better than in other stores. At the same time, 65% of Ukrainians are willing to pay more for the best experience in the store, and 65% of Ukrainians are willing to spend time and go around several retailers to find and get the best buying experience. For 58% of consumers in Ukraine and for 59% in the world, the design and atmosphere in a specialized retail seems to be better than in a traditional.

3. Price and quality – an integral part of the goods of any store and specialized retail is no exception. 51% of Ukrainian consumers and 61% of consumers in the world agree that the goods in specialized retailers are more expensive than in others. At the same time, half of those surveyed in Ukraine (59%) believe that specialized retailers often offer discounted products and special offers. 50% of respondents in Ukraine believe that the main advantage of goods in specialized stores is quality, which is better than in other stores.

4. Personalization. Protecting personalized data has become a part of the business strategy of all retailers. Retailers offer special personalized offers through loyalty programs – 57% of Ukrainian respondents agree that retailers offer attractive promotions and vouchers as part of loyalty programs compared to other stores. Thus, specialized retailers are popular among consumers and form a separate consumer niche. Despite the fact that a modern buyer is demanding and wants to find everything that he needs in one place, today the key factor for them is a specific product or brand in stores. Consumer will satisfy his unique demand only in a specialized store.

While many retail categories show limited overall sales growth (or even a decline), online sales continues to boom in spite of the economic downturn. Consumer adoption rates are growing as commonly stated barriers to online shopping are starting to disappear. Free delivery and returns are becoming more common. Although currently still mostly used as a marketing tool to stimulate repeat purchase, or as a way to differentiate the customer value proposition from competitors, free delivery and returns will at some point in the future become a standard service for web shops. Even the main consumer barrier of not being able to try or test the product is to some extent alleviated by augmented reality technologies. New service propositions offered by some pure play online retailers, which were primarily meant to remove online shopping barriers, are starting to create barriers for offline shopping. The underlying fundamental problem is that customer flows are shifting. Customers will not only go from offline to online, but also in the «offline world» store, traffic patterns will change. The proper response for retailers is to shrink and adapt their physical store network and make it part of a multi-channel experience [12].

---

To thrive over the next decade, businesses in the traditional retail and FMCG producers will need to develop critical capabilities including a partnership mindset, last-mile delivery and advanced data sciences [13]:

(1) The partnership mindset. Partnerships provide an alternative to the traditional «build or buy» approach to developing capabilities. To meet consumer needs and demands effectively, businesses will have to embed a partnership mindset and culture of collaboration throughout their organizations. In the next decade, partnerships will take a completely new form, as they evolve rapidly and become much more complex. Dynamic, new partnership models, rooted in collaboration, will form across the consumer industries. For future growth opportunities to be realized, an ecosystem will need to develop around the industry. Instead of being rigidly grouped around a specific business or branch of manufacturing, ecosystems will draw together mutually supportive companies from multiple industries that collectively seek to create differentiated offerings and capture value they could not reach alone.

(2) Last-mile delivery. Last-mile delivery will be an industry-wide issue on which businesses will need to work together to solve. An innovative solution would create the optimal combination of cost, efficiency and consumer experience. To achieve this, logistics providers will need to be linked, distribution technologies weaved together, and aggregators or hubs created. Over the next decade, last-mile delivery will need to change.

(3) Advanced data sciences. The future of retail will be built on insights derived from proprietary data – in particular, consumer data. Businesses must act now to reap the rewards of the consumer data gold rush by moving from simply collecting consumer data to using it to support, scale and systematize better decision-making. Recent years have highlighted the importance of leveraging data science as a core capability throughout the organization to drive decision-making, yet it has not been adopted at the rapid rate that the industry requires. Analytics is becoming ever more sophisticated and its use within organizations is proliferating, which makes the speed of capability development crucial for retailers. Advanced analytics drives profits because it provides real-time responses to market shifts and can better inform innovation initiatives.

The primary obstacles preventing retailers from speedily developing these capabilities include the expense of developing an insights-driven organization, a lack of data scientists and the right talent to conduct analytics modelling, and infrastructure gaps that prevent action on the insights generated by predictive analytics. Moreover, consumer relationships have become more difficult than ever to secure and maintain. This makes it imperative for predictive analytics to be applied throughout a retailer's end-to-end value chain and that this capability is continually upgraded to keep pace with industry demands.

Considering the high competition between retailers and FMCG producers, it is recommended for traditional retailers to conduct active marketing policies and implement relevant effective strategic decisions.

As it is mentioned in [12], First, retailers should develop new store formats in different locations, effectively shrinking their average store size. Other channels and media are increasingly fulfilling traditional roles of the store (e.g. getting product advice, doing comparative shopping, trying and testing, and purchasing products). At the same time, the role of the store needs to change in line with evolving shopping behaviors. Retailers have to think beyond traditional size-based format development and management, and instead move to a portfolio of formats based on the purpose of the store in a specific location. We see the following new types of store formats emerging: flagship stores, complementary systems, flexible formats, virtual showrooms, segment concepts and drop-off points.

Second, retailers have to compensate lost offline sales with new online sales providing customers a seamless cross-channel experience. However, it can also be a disadvantage when

retailers enter the multichannel world with a conservative mindset regarding their physical stores. The belief that the physical stores do not need to change when retailers go multi-channel is a dangerous one. Retailers leading the pack focus on providing a seamless and coherent experience across all channels, turning their traditional stores into «connected stores». Features and applications that originated online are entering the physical store. This allows new brands – including pure play retailers – without heritage in a market to seize an opportunity to leapfrog traditional players and become a household multi-channel brand.

**Conclusions from this research and prospects for further developments in this area.** Based on the results of the study, the factors in the diversification of consumer values are described. It is found that an important change in consumer attitudes is the trend toward the desire to be active co-creators instead of simply consumers and the customization of products in the market is graphically presented. Consumers' online risks are researched and analyzed and it is determined that trust also plays an important role in how consumers evaluate online security risks. The main existing digital retail trends are interpreted. It is justified that in the current situation in the market, when FMCG producers and traditional retailers, on the one hand, should launch new products faster, and on the other hand, maintain their high quality and achieve stable market results with them, it is advisable to prioritize four areas of their activity. The attitude of consumers to specialized retailers is investigated and analyzed. Considering the high competition between retailers and FMCG producers, it is recommended for them to conduct active marketing policies and implement relevant effective strategic decisions.

1. Chen, L. (2016). *E-Retail Market Report*. Deloitte, 42.
2. 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]*. Oklander, M.A. (Ed.). Odesa [in Ukrainian].
3. Sabaitytė, J., Davidavičienė, V. (2018). The analysis of Internet marketing research directions. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii [Marketing and Digital Technologies]*, 2, 1, 7–20. Retrieved from <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/25/27>.
4. Nielsen. *Official website*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/ua/uk.html>.
5. Deloitte. *Official website*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/global/en.html>.
6. Masayuki, A. & Hitoshi, S. (2014). *Shifting from consumption to experience. Winning in the omni-channel retailing*. Retrieved from: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Shifting-from-consumer-to-experience/\\$FILE/EY-Shifting-from-consumer-to-experience.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Shifting-from-consumer-to-experience/$FILE/EY-Shifting-from-consumer-to-experience.pdf).
7. Schmitt, B. & Rogers, D. (2011). *Handbook on brand and experience management. Business collection*, 328.
8. PWC. (2018). *Global Consumer Insights Survey*. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>.
9. PWC. (2018). Whom do Consumers really trust? *Global Consumer Insights Survey*. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/assets/consumer-trust-global-consumer-insights-survey.pdf>.
10. KPMG (2017). The truth about online consumers. *Global Online Consumer Report*. Retrieved from <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>.
11. National Retail Association. *Official website*. Retrieved from: <https://www.nra.net.au>.
12. Kesteloo, M. & Hoogenberg, M. (2018). *Offline retail in an online world. PWC*, 15.
13. World Economic Forum (2017). *Shaping the Future of Retail for Consumer Industries. Insight Report*. Retrieved from [http://www3.weforum.org/docs/IP/2016/CO/WEF\\_AM17\\_FutureofRetailInsightReport.pdf](http://www3.weforum.org/docs/IP/2016/CO/WEF_AM17_FutureofRetailInsightReport.pdf).

---

*А.О. Наторіна, канд. екон. наук, завідувач сектору навчальних закладів, відділ статистики і аналітики вищої освіти, ДНУ «Інститут освітньої аналітики» (Київ, Україна)*

***Діяльність ритейлерів та FMCG виробників у цифрову епоху***

*Досліджено та проаналізовано діяльність ритейлерів і FMCG виробників в умовах цифрової епохи базуючись на ґрунтовних результатах досліджень. Ідентифіковано напрями дієвого впливу на поведінку споживачів та інтерпретовано ключові аспекти діяльності ритейлерів, що дозволяють максимально задовольнити споживчі уподобання та впливають на їх поведінку. Детерміновано пріоритезовані сфери діяльності FMCG виробників на ринку. З огляду на інтенсивну конкуренцію між ритейлерами і FMCG виробниками, сформульовано релевантні рекомендації щодо їх ефективного ринкового функціонування, а також проведення активної маркетингової політики та імплементації ефективних стратегічних рішень.*

*Ключові слова: традиційні ритейлери, цифрові ритейлери, FMCG виробники, споживчі уподобання, споживча поведінка.*

*Received to the editor May 21, 2018*

UDC: 339.138

JEL Classification: M 31

**Marulin Stanislav***PhD, Senior Teacher System Software Department  
Odesa National Polytechnic University (Odesa, Ukraine)***Blazhko Alexander***PhD, Associate Professor System Software Department  
Odesa National Polytechnic University (Odesa, Ukraine)***Zlatova Iryna***PhD, Senior Teacher Marketing Department  
Odesa National Polytechnic University (Odesa, Ukraine)*

## EFFICIENCY OF NEUROMARKETING IN DIGITAL GAMES

*In this article the authors used the researches of neuromarketing of Finnish, Dutch scientists to learn the best world practices and to develop own marketing research of influence of game design, complexity of levels, different features on user experience, frequency of playing a game and the time spent in game with help of NeuroSky technology. Sample calculations were made for further research on brain activity in the game, in order to identify key points that contribute to the success of the game on the market.*

Keywords: game marketing, NeuroSky, neuromarketing, ECG researches, user experience, usability of a game, triggers in game, games, virtual gaming, psychological triggers, emotional triggers, flow, immersion, game design, emotions, addictions.

**DOI: 10.15276/mdt.2.2.2018.7**

**Statement of the problem and it's connection with significant scientific and practical tasks.** The gaming industry is working its way to becoming the largest entertainment industry ever. The rise of various kinds of gaming options and increase in revenue begs the question: what makes games playable? What are the factors that weigh in when trying to lure customers? This thesis aims to identify and explain the qualities of digital games that appeal to players and potential players on a psychological level. Different kinds of factors are used in analyzing what sorts of qualities virtual games have that play a part in customer persuasion and prolonged satisfaction, flow, immersion, emotion and character identification to name a few.

**Analysis of the latest research and publications, which initiated the solution of this problem and on which the author relies.** After characterizing virtual games, it is practical to define what neuro triggers are. The first definition to be used is by Goodman and Helin: «An emotional trigger is an event that causes a reaction. Some occurrence, real or imagined, sets off a series of intense feelings, and those feelings become the reason behind subsequent actions or strongly held convictions». Another definition for a trigger comes from psychcentral.com (2015) in the article about traumas, «What is a Trigger?»: «A trigger is something that sets off a memory tape or flashback transporting the person back to the event of her/his original trauma». For example, a person suffering from post-traumatic stress disorder related to a car crash might produce eccentric behavior when hearing, seeing or reading about car crashes or signs of them. The crash would, in this instance, be the psychological trigger to that behavior. In marketing psychological triggers are used in a different, and intentionally positive way. Some interesting articles have been written about the

act of purchasing a product, the decision to purchase to be exact. Phil Barden (2013) handles this subject in his book «Decoded: the science behind why we buy». Based on research done by Knutson, Rick, Wimmer, Prelec and Loewenstein (2007), Barden suggests regarding the decision to purchase that: «... if the relation between reward and pain exceeds a certain value, the respondents are willing to purchase this item for this price. Our brain calculates a kind of 'net value' and if this is high enough, if the difference between reward and pain is great enough, then we buy».

The decision to purchase is closely related to impulse buying, which Rook (1987) defines as occurring when a consumer experiences a sudden and persistent urge to buy something immediately. According to Dawson and Kim (2009), impulse-buying sales account for \$4 billion annually in the United States, and most shoppers occasionally engage in impulse buying. In «External and internal trigger cues of impulse buying online» they aim at investigating the matter in more detail, finding out that impulse buying is linked to retailers' effort to upgrade an existing customer's purchase and cross-selling strategies. As is the case in gaming markets also, Dawson and Kim (2009) state that online marketers frequently implement promotional strategies promoting up – and cross – selling through various means to maximize their profits, possibly on expense of customers' purchases that they were not going to do in the first place. As their title suggests, they divide impulse buying into external and internal factors: external being the ones that refer to marketing cues or stimuli that are controlled by the marketer in attempt to lure consumers into purchase, and internal the ones that focus on the individual. They further conclude that there exists a significant relationship between a person's affective state and cognitive state and their online impulse-buying behavior. By this, Dawson and Kim (2009) mean that when a customer is more responsive to their affective state, they are more prone to impulse-buying, whereas being more responsive to their cognitive state lessens the proneness to impulse-buying.

Psychological triggers are seen as the factor that makes players:

- 1) purchase the game;
- 2) play the game;
- 3) continue playing the game;
- 4) seek individual experiences;
- 5) seek social experiences.

When purchasing a game, one invests money as the cost and receives the game as a reward. When playing a game, one invests time and effort as the cost and receives some level of enjoyment as a reward [6].

All these triggers in a whole can be called marketing targets in the field of game industry. To reach these targets marketers use neuromarketing tools, to influence on the players' subconscious. When considering the development from marketing to neuromarketing, essentially, the key issue which changed is the way in which information about consumer wants and preferences is acquired (Ariely, & Berns, 2010). Within the – neuro-area, we can differentiate between three terms, namely neuroscience, neuroeconomics and neuromarketing. According to Plassmann et al. (2012), neuroscience – is the study of the nervous system that seeks to understand the biological basis of behavior (p. 18). Put differently, it is the practical application of neurological findings to sciences that tries to understand human behavior, emotions and thoughts. (Esch, Möll, Elger, Neuhaus, & Weber, 2008; Kumlehn, 2011; Camerer, Loewenstein, & Prelec, 2004). Then, neuroeconomics can be seen as some kind of subdiscipline of neurosciences in general. As stated by Rustichini (2005) and Sanfey, Loewenstein, McClure and Cohen (2006), neuroeconomics makes use of the techniques offered by the field of neurosciences and tries to explore brain processes with it, but having a main focus on decision-making and economic aspects at the same time. It tries to

understand all ongoing and economically relevant processes in the brain (Braeutigam, 2005). Finally, let us come to the actual term of neuromarketing. Although there exist several different definitions, we will summarize the most important ones in the following. Neuromarketing can be seen as a sub-field of neuroeconomics, and therewith also of neurosciences, which deals with problems relevant to marketing by making use of methods from brain research in managerial practice (Hubert, 2010; Fugate, 2007; Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007; Gang, Lin, Qi, & Yan, 2012; Hubert, & Kenning, 2008; Ariely, & Berns, 2010; Dapkevičius, & Melnikas, 2011; Fisher, Chin, & Klitzman, 2010). Formulated differently by Lee et al. (2007) neuromarketing is the application of neuroscientific methods to analyze and understand human behavior in relation to markets and marketing exchanges (p.200). Calvert and Brammer's definition (2012) also points to the measurement of – non-conscious responses of the brain that can only be observed with neuromarketing techniques [7].

The advertising industry realized the potential of psychology to understanding the consumers' subconscious in the early 1900's (Lewis 2013: 8). It was realized that advertising was as much persuasion as promotion (Lewis 2013: 10). «For the first time, the concept of persuasion, which is a prime role of a salesman, was applied to the creation of advertising» (O'Toole cited in Lewis 2013: 9). Psychoanalysts were the first psychologists to have a profound influence on advertising, the majority of whom were followers of Freud. Psychoanalysis places a lot of importance on the crucial part emotions played on a consumer's decision making. (Lewis 2013: 10.) At the time Dr. Ernest Dichter was one of the leading psychologists following in the footsteps of Freud. He is known as the founder of motivational psychology. He set up the Institute for Research in Mass Motivation (Lewis 2013: 10) or the 'Dichter Institute' as called in The New York Times. Dichter went on to develop psychoanalytic theory and marketing that he sold to companies such as Exxon, DuPont and Colgate–Palmolive (Ames 1998, Archives). By the 1950's according to Lewis, an estimated billion dollars was being invested into psychological research (2013: 12).

Until the mid-1960s the talk of conscious and subconscious were regarded as unscientific. With time as the subconscious became more widely accepted, cognitive psychology would become accepted by the advertising industry. This new field was focused on skills such as memory, language, decision-making and reasoning (Lewis 2013: 14-15.) The concept of neuromarketing was then developed. Professor Ale Smidts of Erasmus University, Rotterdam is regarded by many as inventing the term Neuromarketing in 2002. He did so explaining that the purpose of Neuromarketing was to better understand the consumers mind and his or her response to stimulus and in turn to improve marketing effectiveness. (Lewis 2013: 17).

A study commissioned by the European Union divides the methods of neuromarketing. It describes the first wave as 'direct studies' referring to analysing the brain with e.g. Electroencephalography (EEG) and functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) technology. The second wave is a focus on 'indirect studies' another words analysing changes in the physiological state. This includes the analysis of facial expressions, eyemovement, skin conductance, rate of inhalation and heart rate. (Probst, Frideres, Demetri & Vomhof 2014).

To analyse the data collected my NM measurement techniques different software packages are available. Limited information is available, but according to Hammou, Galib & Melloul the most commonly used software for analysis of brain imaging data is statistical parametric mapping (2013: 22). Direct and indirect research methods or in other words NM measurement techniques will be reviewed later in Chapter 4 (see pages 39–41). Figure 7 is an example of an EEG device; developed by Neuro Focus in 2011, a leading neuromarketing company.

Figure 8 highlights the difference of a traditional consumer persuasion model (figure 6: 16) compared to one with the application of neuro-imaging from the perspective of Wilson et al. (2008). One of the questions of marketers is why and how consumers react to various marketing stimuli. This section presents a consumer persuasion model that could be implemented into future research of product integration in digital games. Figure 8 (see page 20) or the collective Neuromarketing persuasion model is almost identical to Figure 6 (see page 16) or the traditional consumer persuasion model. It only differs in the screening phase; this model introduces neuroimaging into the consumer behaviour paradigm. Instead of asking for the conscious opinion of subjects, the consumers agree to neuroimaging measurements methods while observing the marketing stimuli. The insertion of Figure 8 here in the study is to highlight the difference in Neuromarketing research in regards to traditional marketing research methods.

According to Loewenstein, Rick & Cohen (2008) researchers mostly accept that brain functions rely on a scattered framework. Additionally, brain areas may contribute to more than a single function. (Reimann, Schilke, Weber and Neuhaus & Zaichkowsky 2011: 619.) The following numbers 1-11 are in reference to figures 9, 10 and 11 (see pages 22-23); 1: Putamen; 2: Caudate nucleus; 3: Nucleus accumbens; 4: Right anterior insula; 5: Anterior cingulate cortex (ACC); 6: Orbitofrontal cortex (OFC); 7: Ventromedial prefrontal cortex (VMPFC); 8: Medical prefrontal cortex (MPFC); 9: Ventral Tegmental area (VTA); 10: Amygdala; and 11: hippocampus.

Advergames are classified as product immersions, meaning that a product or brand is the focal point of a story. As defined by Nelson and Waiguny «Advergames are games specifically designed to promote one company's brand or products; in this way, they most closely resemble a traditional advertisement». These games can be found on virtually all devices and platforms. Firstly, «reskinned games» are a form in which a brand's artwork is replaced with those of the existing game. The second form is a completely original game because it is designed from ground up for a brand. The third form is that in which a brand has an entire web game arena, for example a website full of interactive games. (2012: ch. 5.) In any case, Kretchmer states that all Aadver-games combine the two elements of brand and entertainment: and «offer advertisers a powerful and dynamic medium to engage consumers, build brand interactivity, drive traffic, and capture market information in the guise of entertainment» (2004: 48). Dahl, Eagle and Baez state that the aim of an advergame is to «offer entertainment and to engage web or electronic game users in order to make an emotional connection between the game and the brand featured within it» (2009: 47). Lee, Park and Wise suggest that when advergames are used, the type of game needs to be considered (2013: 1281).

In-game advertising (IGA) is classified as a product placement. Nelson and Waiguny define in-game advertising «or product placement in games, as the inclusion of a product or brand within an existing digital game that also features other brands and products» (2012: ch. 5). The primary purpose of the game is to bring entertainment to the player. Thus, in-game advertising is second to the actual entertainment factor. In the beginning product placements in games were unpaid, with an intention of adding realism to a game. Vedrasho (2006) provides examples such as product placements of Ferrari, Renault and Lotus in Formula One game. Presently, placements can occur in the background (subtly) as billboards or a part of the scenery as well as prominently as they can be incorporated into game play, such as props, clothing, game tools, etc. (Neslon & Waiguny 2012: ch. 5).

Games are uniquely adept at leveraging human psychology to motivate behavior. We play them for hours on end and enter into a state of flow with an ease not found in other fields. This is no accident: during my time studying game design and working in the field,

---

neurological language like «dopamine hits» and «social proof» were commonplace. In this post, I'll examine some of the common tools used by video game designers in order ensure engagement and ultimately drive sales.

### 1. Reward Escalation and Variability.

The «core loop» of a video game is the task which a player repeats over and over again, becoming better each time, in order to excel at the game. Fundamentally a core loop needs only to involve a challenge and a reward. For example, in a role playing game like *Zelda*, a single level represents a major core loop: each stage is spent beating a challenge (a dungeon/boss) which is followed by a reward (a new weapon). In his book «the Power of Habit», author Charles Duhigg uses this exact same model to describe how habits are formed, explaining why video games are habit inducing (some would say «addictive»). Two major neurochemical reactions are at play, here. First there is the adrenaline induced by the challenge itself, and second there is the dopamine involved in anticipating reward. Video game designers start games with small challenges and frequent rewards, in order to give the player a taste of these sensations, and gradually begin to make the challenges harder and the rewards further apart. Over time, they may also use reward variability to create additional anticipation and dopamine release (some games even take this so far as to introduce slot-machine or other gambling mechanics, the ultimate exploitation of reward variability).

### 2. Social Proof and Collaboration.

Single player games, which offer no opportunities for competition or cooperation between players, rely on players becoming excited enough to want to share the game in order for the game to grow. This worked well in cases like *Flappy Bird*, but such examples are the exception rather than the rule. Multiplayer features are so popular in today's gaming culture because they offer the game designer a way to engineer social elements into the game.

Game leaderboards are one of the earliest and most obvious examples of the use of social proof in video games. In «the small BIG», it is suggested that an ideal use of social proof is to «simply and honestly depict what the majority of others who are similar to your target audience are already doing that you would like your audience to do, too». If you've ever spent time in an arcade or watching gamers, you know that the leaderboard can use this to transform the arbitrary concept of «points» or «score» into something that players are willing to spend days and days attempting to one-up each other for. In essence, the social proof provided by leaderboards says «this is fun, and other people are willing to put their own time into it».

More sophisticated use of social components in video games provide mechanisms by which the product becomes innately more fun when there are other people to play with. «Co-op» mode is an example of a time where a challenge is too large to surmount alone, but suddenly becomes achievable with friends. «Guilds» frequently offer no other benefits than being able to associate with other players, and huge communities of devout gamers have sprung up around the culture of joining and playing within online guilds. As a result, players bring their friends into new games because they will collectively have more fun.

At a talk given by Zynga about *Words With Friends* at the 2010 Game Developer's Conference, the presenter discussed the massive increase in engagement/virality simply by placing friends' faces next to relevant actions. What they found is that accurately representing achievements, leaderboards, scores, etc. with this highly visual social cue (a Facebook picture as opposed to other things like names) social proof had a greater impact. So powerful is this effect that Zynga created an entire series of games with the «... with Friends» suffix.

### 3. Time, Money and Sunk Costs.

Recently, the video game industry has seen a rise in «freemium» video games, where the player does not need to pay anything up-front but can choose to buy things for in-app

purchases down the line. Putting aside the question of if this model is ethical (humorously addressed by South Park in the recent «Freemium Isn't Free» episode), it employs some very basic psychology. A player who has played a game for many hours for free will reverse-justify his use of time and equate it with money. Consciously or not, the fact that he has poured so much time into the game will make him more likely to spend money. One would imagine that the narrative would sound something like this: «I put 10 hours into this game, and only a fool would invest so much time into a bad game, and I'm no fool, so this game must be good and therefore worth something». Some unscrupulous game designers will then go a step further, leveraging the sunk cost fallacy in order to exploit this sunk time. They will hold past progress hostage behind a paywall if the player wants to continue playing. Another tactic is to leverage loss aversion by allowing the player to escape a situation where he would lose game progress by paying money. For example, some games will cause the player to forfeit a hard-earned piece of equipment or unit when he dies or loses a level... unless he pays up. Obviously I discourage the use of the more exploitative of these tactics, yet there is still something to be learned from the basic principles [8–10].

**Highlighting the previously unresolved parts of the general problem to which the article is devoted.** The creators of the games, especially indie games, don't have large budgets for researches, so they can't make rational conclusions about success of the game. They can just guess, what exact triggers influence on players, what do they like or don't like in a game, what makes them stay in game and play for a long time. Traditional methods of marketing researches, such as surveys or focus groups don't help to find out deep motivating factors, that allow to attract and to increase customer retention rates.

**Formulation of the purpose of the article (statement of the problem).** This paper aims to formulate the ways of improving customer satisfaction within a game and retention of the customers with help of neuromarketing tools in the game marketing field. The purpose of the experiment: collecting electrical impulses of the brain. Type of provision of information: electronic file with digital frequency (Hz) and power ( $\mu\text{V}$ ) of received electrical pulses.

**Statement of the main material of the research with full justification of the scientific results obtained.** The neuron is an electrically excitable cell that processes, stores and transmits information using electrical and chemical signals. If there is an electrical impulse, then it has a certain frequency and power (amplitude) that can be measured.

The electrical activity of the brain is of a wave nature. There are four categories of brain waves [7], each of which corresponds to certain states of human consciousness (Tab. 1).

Table 1 – summary indicators of wave impulses of the brain

Wave	Frequency Hz/ Amplitude, $\mu\text{V}$	State / Effect	How to achieve?
<i>Beta</i>	14-40/>20	<ul style="list-style-type: none"> <li>– higher cognitive processes</li> <li>– focusing attention</li> <li>– focus on solving any current problems</li> <li>– strong agitation</li> <li>– stress</li> <li>– a feeling of anxiety</li> <li>– nervousness</li> <li>– confusion</li> <li>– fussiness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wakefulness with open eyes</li> <li>– monitoring of events</li> <li>– stressful situation</li> <li>– resistance and protection from something</li> <li>– powerful counteraction to negative circumstances</li> <li>– feverish activity</li> </ul>

Continue Tab. 1

<i>Alpha</i>	8-13/5-100	<ul style="list-style-type: none"> <li>– activation of creative thoughts</li> <li>– making sound decisions</li> <li>– Increase of intellectual logical abilities</li> <li>– easy assimilation of information</li> <li>– efficiency</li> <li>– a sense of inner comfort and well-being</li> <li>– improvement of sleep, immunity</li> <li>– Stress and depression</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– manifested with closed eyes and in a darkened room</li> <li>– pacification</li> <li>– meditation</li> <li>– a state where you have not yet fallen asleep, but «here» you no longer exist, when you are just beginning to fall into a dream</li> </ul>
<i>Theta</i>	4-7/20-100	<ul style="list-style-type: none"> <li>– creative insights;</li> <li>– Creativity;</li> <li>– intuition;</li> <li>– spiritual ties with one's inner self and loved ones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– concussion of the brain;</li> <li>– asthenic syndrome;</li> <li>– a state of deep relaxation;</li> <li>– Hypnosis</li> </ul>
<i>Delta</i>	0-4/20-200	<ul style="list-style-type: none"> <li>– deep sleep without dreams;</li> <li>– Sopor;</li> <li>– coma;</li> <li>– deep meditation;</li> <li>– «exit from the body»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– drugs;</li> <li>– children from 3 to 6 years;</li> <li>– a prolonged mental load;</li> <li>– listening to binaural beats;</li> </ul>

The mathematical model of the research object is presented in the form of a black box, depicted in Figure 1 and described by function 1.

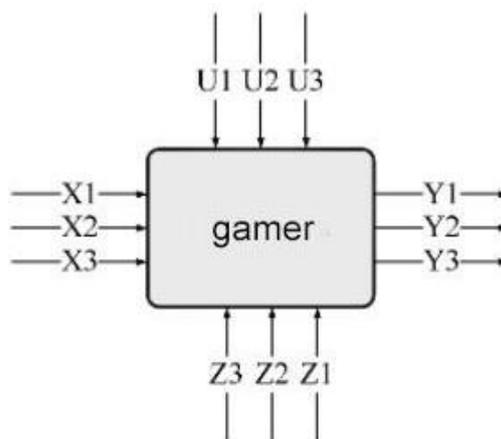


Figure 1 – Mathematical model of the object of research software «BrainReaction»

$$Y = f(X, U, Z), \tag{1}$$

where:

$X (x_1, x_2, x_n)$  – independent control variables (input) variables, which can be purposefully changed during the experiment;

$U (u_1, u_2, u_n)$  – controlled disturbances that prevent a purposeful change in the course of the study;

$Z (z_1, z_2, z_n)$  – uncontrolled and uncontrollable disturbances unknown to the researcher, slowly varying in time randomly:

– external incentives (social networks, mobile games);

– accumulated fatigue;

$Y (y_1, y_2, y_n)$  – controlled or calculated parameters characterizing the state of the object: Beta, Alpha, Theta, Delta waves.

Stages of planning and organization of the experiment.

The type of equipment to collect information is a neuro-headset. We have 3 types of headsets: MindWave Mobile, Emotiv Insight, Emotiv EPOC (Figures 2). For the experiment, the Emotiv EPOC device was chosen, which, in comparison with other neuro interfaces, has more accurate data fixation.



Figures 2 – MindWave Mobile, Emotiv Insight, Emotiv EPOC in action

Selecting a group of listeners. In this study, when it is not possible to provide a sufficient number of neuro-types for all players, an experiment will be conducted on the basis of a representative sample.

A representative sample is a sample of a finite volume that has all the properties of the initial population, significant from the point of view of the research tasks. A necessary condition for constructing a representative sample is the equal probability of including every element of the general population in it.

The object of the research is 309 students, the average grade of which during the winter session of the academic year 2017-2018 is ranged from 60 to 75 points. We consider that for such students the need to increase the level of perception of information with the aim of getting into the scholarship payment zone is clearly evident.

The size of the necessary sample was calculated by the function 2:

$$1 + \frac{\frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}}{\left(\frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2 N}\right)}, \quad (2)$$

where:

N – number of the general population;

e – error margin (in the form of a decimal fraction);

z – confidence level (in the form of a z-score). Z-score measure of the standard deviation of a certain fraction of the average value. For the confidence level of 95%  $z = 1.96$ .

p – percentage value (in the form of a decimal fraction). Requirements to the size of the sample, which gives a definite answer. We will assume that 90% of students respond correctly to the lecturer.

According to function 2, a representative number of students is 97.

The choice of the method of solution and strategy for its implementation. As a solution, it was decided to select the SDK tools – community-sdk and Cortex API. Cortex API in the basic version of BASIC, that allows you to obtain data of the following order: mental commands, frequency ranges of brain waves, facial expression, motion data.

Function AverageBandPowers from community-sdk allows to collect averaged frequency indices: theta (4–8 Hz), alpha (8–12 Hz), low-beta (12–16 Hz), high-beta (16–25 Hz), gamma 25–45 Hz).

Analysis and interpretation of results, their presentation. After obtaining the averaged frequencies, a classification will be made according to the types of waves. The second step is the spread of the resulting classes on the timeline (Figure 3).

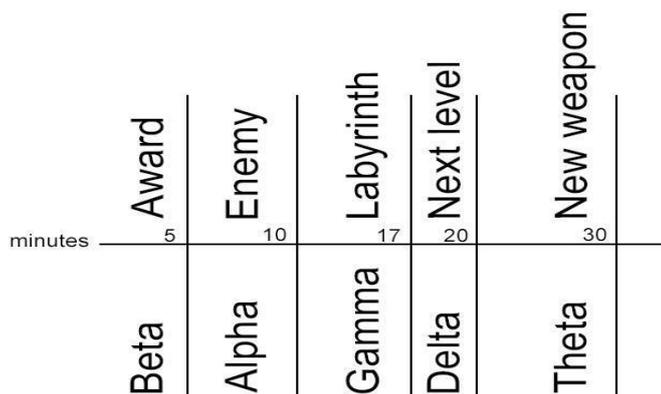


Figure 3 – Resulting classes on the timeline

The process of the research included 90 minutes of testing the game PhilBattle (the access to the game at Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.GoodsCo.PhilBattle>). The game type is educational game. Players must seize territory by answering the questions. The research has several advantages:

1. the research includes the process of gamification of the educational process and the analysis of it's efficiency;
2. the testing of the game helps to indicate bugs and to make an improvement of the game;
3. the neural activity during the testing can help to develop triggers for the game.

In the first part of the study, students played the game without intervention from the teacher – he did not change their behavior in the testing process.

In the second part of the study the objects of the study played the game, and the teacher changed the behavior of students.

The data collected in the form of files revealed average values states the entire population, and distribute to the timeline.

Figure 4 is a graph showing the averages status monitoring group with the experiment described above.

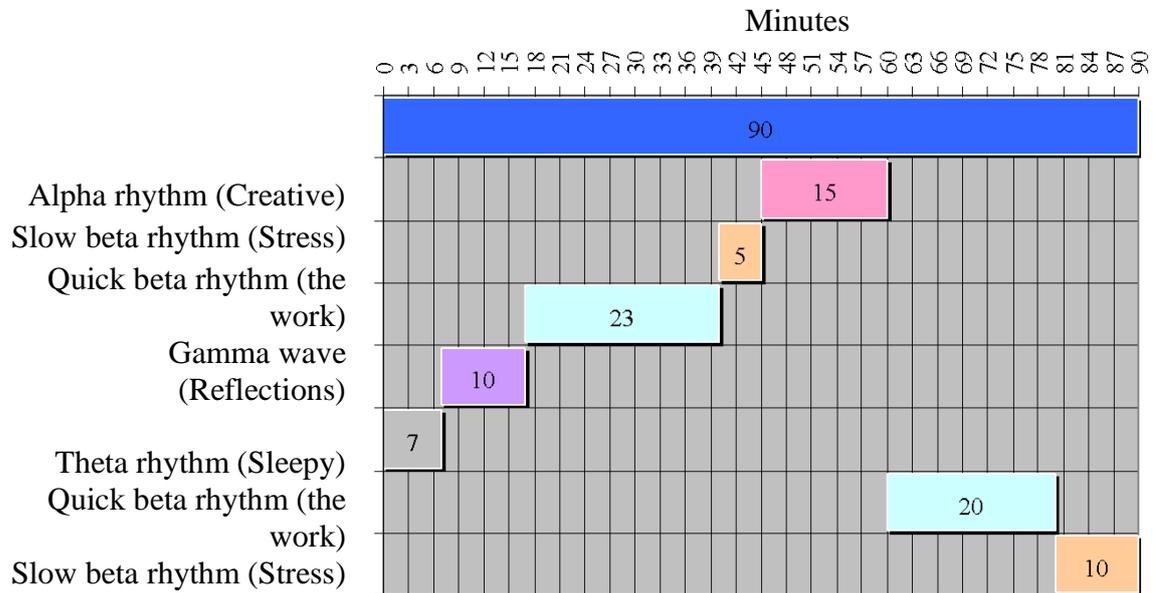


Figure 4 – The states of the objects of observation time

To obtain a reverse reaction, questionnaires were drawn up, on the basis of which decisions were made on the percentage of the level of assimilation of the educational material of the game. An example of the questionnaire is shown in Table 2.

Table 2 – Example of profiles for the reverse reaction

How do you rate the level of interest to the educational game? 5 - the game was interesting about 75% of the time of playing 4 - the game was interesting about 50% of the time of playing 3 - the game was interesting about 30% of the time of playing 2 - the game was interesting about 15% of the time of playing 1 - the game was not interesting.	%	m	How do you rate the level of knowledge you received in the game? 5 - the level of knowledge more than 75% 4 - the level of knowledge is about 50% 3 - the level of knowledge is about 30% 2 - the level of knowledge is about 15% 1 - the level of knowledge is less than 15%	%	m	The game testing time was 90 minutes. How do you rate the percentage of time of the maximum involvement? 5 - the involvement about 75% of the time of playing 4 - the involvement about 50% of the time of playing 3 - the involvement about 30% of the time of playing 2 - the involvement about 15% of the time of playing 1 - the involvement less than 15% of the time of playing	%	m
---	---	---	--	---	---	--	---	---

Continue Tab. 2

5	75	67	1	0	0	4	50	45
4	50	45	1	0	0	2	15	13
5	75	67	3	30	27	3	30	27
2	15	13	4	50	45	3	30	27
1	0	0	1	0	0	3	30	27
5	75	67	5	75	67	5	75	67
2	15	13	5	75	67	2	15	13

According to the neural waves dynamic and the results of the questionnaires we made the recommendations for the most efficient instruments for each type of neural wave, which are represented in the Table 3.

Table 3 – Recommendations for a reverse reaction to the current state of the research object

Prevailing frequency of the brain	Condition	Recommendation
Alpha rhythm	Creative	The object of the research is ready solve creative problems. Begin to offer creative problems. Pay attention to focusing on the stated material.
Slow beta rhythm	Stress	Research object is in a state of stress. Pause. Change the type of activity. Performing exercises for relaxation.
Quick beta rhythm	the work	The object of research is ready to maximum operating status. Provide information with maximum intensity. The audience is set to work.
Gamma wave	Reflections	Research object is in a state of active meditation that helps to solve a specific tasks. Go to solving tasks for reflection. Ask questions.
Theta rhythm	Sleepy	The object of the research is in a sleepy state. Please note that the student needs to finish the game. Change the mode of the game. Wake the object of study.

**Conclusions from this research and prospects for further developments in this area.** According to the plan of research, developed in this article, the NeuroSky technology can be used to find out:

1. The moment in a game, when the user lose interest.
2. The type of waves, that appear, when the player wants to exit.

3. The best triggers to increase time spent in a game.
4. The research of the convenient moments to make a player to buy virtual money or improvements.
5. Which combinations of waves facilitate retention.

Acknowledgements:

This work was partially funded by the European Union in the context of the project «GameHub – University – Enterprises Cooperation in Game Industry in Ukraine» (Project Number: 561728-EPP-1-2015-1-ES-EPPKA2-CBHE-JP) under the ERASMUS+ programme. This document does not represent the opinion of the European Union, and the European Union is not responsible for any use that might be made of its content. The Education, Audiovisual and Culture Executive Agency and European Commission are not responsible for any use that may be made of the information contains in communication or publication.

1. Castermans, T. (2011) *Detecting biosignals with the Emotiv EPOC headset: a Review*. Tangible Feelings : a Symposium on EEG. Brussels: TCTS Lab.
2. Lebedev, & MA, Nicolelis, MA. (2006) Brain-machine interfaces: past, present and future. *Trends Neurosci.* 29 (9): 536–46.
3. Lin, M. (2008) *OCZ NIA Brain-Computer Interface*. Retrieved from <https://hothardware.com/reviews/ocz-nia-braincomputer-interface>.
4. Lees, M. (2015) *A review of product integration in digital games and why neuromarketing may be of value in future research*. Retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92652/Lees\\_JuhoMalcom.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92652/Lees_JuhoMalcom.pdf?sequence=1).
5. *NeuroSky. Body and Mind. Quantified*. Retrieved from <http://neurosky.com/biosensors/eeg-sensor/biosensors>.
6. Toivio, O. (2016) *Psychological Triggers In Video Games*. Retrieved from <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/51380/URN:NBN:fi:jyu-201609164128.pdf?sequence=1>.
7. Roth, V.A. (2013) *The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool*. Retrieved from [http://essay.utwente.nl/65342/1/Roth\\_BA\\_MB.pdf](http://essay.utwente.nl/65342/1/Roth_BA_MB.pdf).
8. Claes, Z. *3 Neuromarketing Lessons from Video Games*. Retrieved from <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuromarketing-video-games.htm>.
9. 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].
10. Sabaitytė, J., Davidavičienė, V. (2018). The analysis of Internet marketing research directions. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii [Marketing and Digital Technologies]*, 2, 1, 7–20. Retrieved from <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/25/27>.

**С.Ю. Марулін**, кандидат технічних наук, старший викладач кафедри системного програмного забезпечення Одеського національного політехнічного університету (Одеса, Україна)

**О.А. Блажко**, кандидат технічних наук, доцент кафедри системного програмного забезпечення Одеського національного політехнічного університету (Одеса, Україна)

**І.О. Златова** кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету (Одеса, Україна)

**Ефективність нейромаркетингу в комп'ютерних іграх**

У цій статті автори використовували дослідження нейромаркетингу фінських, голландських вчених з метою вивчення кращих світових практик та розробки власного маркетингового дослідження впливу дизайну ігор, складності рівнів, різних особливостей гри на специфіку гри користувача, частоту входів до гри та час, проведений в грі, за допомогою

---

*технології NeuroSky. Здійснено розрахунки вибірки для подальших досліджень активності мозку у грі, з метою виявлення ключових моментів, що сприяють успіху гри на ринку.*

*Ключові слова: ігровий маркетинг, NeuroSky, нейромаркетинг, дослідження ЕЕГ, UX, юзабіліті гри, тригери в грі, ігри, віртуальні ігри, психологічні тригери, емоційні тригери, дизайн гри, емоції, залежність.*

***Received to the editor*** May 22, 2018

Міністерство освіти і науки України

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

Науковий журнал

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

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 №22839-12739P*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  
університетТел.: +380487058443, +3800667388533  
www.mdt-opu.com.ua

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

**Address***65044, Odesa, Shevchenko avenue, 1,  
Odesa National Polytechnic  
University**Tel.: +380487058443, +3800667388533  
www.mdt-opu.com.ua**E-mail: mar.didg.tech@gmail.com*

Здано у виробництво 11.06.2018. Підписано до друку 12.06.2018. Формат: 60x88/8. Папір офсетн. Гарнітура «Times New Roman». Друк офсетний. Ум. др. арк. 12,25. Тираж 300 прим. Зам. №571.

Виробництво і друкарня «ТЕС»,  
вул. Дальницька, 25, Одеса, Україна,  
65005  
Тел. +380482429098*Publishing and printing houses «TEC»,  
Dalnyts'ka str., 25, Odesa, Ukraine,  
65005  
Tel. +380482429098*Свідоцтво про внесення до Державного  
реєстру виготовлювача видавничої  
продукції ДК № 771 від 15.01.2002*Producer public registration certificate  
from 15.01.2002 ДК № 771***Надруковано з оригінал-макетів  
Одеського національного  
політехнічного університету****Printed using the layouts at the  
Odesa National Polytechnic  
University**