

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК В АУГСБУРЗІ
ВИЩА ШКОЛА УПРАВЛІННЯ І АДМІНІСТРАЦІЇ В ОПОЛЄ
ВИЩА ШКОЛА ТЕХНІЧНА В КАТОВИЦЯХ
ВИЩА ШКОЛА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГДАНСЬКУ
ВИЩА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ В БРАТИСЛАВІ
КОМРАТСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЖУРНАЛ «МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Збірник матеріалів
V Міжнародної науково-
практичної конференції
29–30 вересня 2022

Collection of materials
V International Scientific
practical conference
September 29–30, 2022

Одеса
Odesa

УДК 658.8
М 50

Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. 29–30 вересня 2022 р. / Одеська політехніка. Одеса: ТЕС, 2022. 136 с.

Marketing and digital technologies: Collection of materials V International Scientific practical conference September 29–30, 2022 / Odessa Polytechnic. Odessa: TES, 2022. 136 p.

Матеріали збірника обґрунтовують, що сучасною формою маркетингу стає омнікальний маркетинг. Показують, що основною тенденцією є поєднання традиційного і цифрового маркетингу.

The materials of the collection substantiate that the modern form of marketing is becoming omniscient marketing. They show that the main trend is the combination of traditional and digital marketing.

V Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології» внесена до Переліку проведення наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки в системі Міністерства освіти і науки України на 2022 рік (п. 465).

Кафедра маркетингу «Національного університету «Одеська політехніка»
Department of Marketing Odessa Polytechnic National University
<https://op.edu.ua/075>

Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології»
Scientific journal «Marketing and Digital Technologies»
<https://op.edu.ua/075>

ISBN 978-617-8039-03-05

© Національний університет «Одеська політехніка», 2022
© *Odessa Polytechnic National University, 2022*

ПРЕДСТАВНИЦТВО КОНФЕРЕНЦІЇ

- 1) Бердянський державний педагогічний університет
- 2) Вища школа управління і адміністрації в Ополє (Польща)
- 3) Вища школа технічна в Катовицях (Польща)
- 4) Вроцлавський університет (Польща)
- 5) ГО «Українська Асоціація Маркетингу»
- 6) ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
- 7) Держаний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
- 8) Донецький національний університет імені Василя Стуса
- 9) ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»
- 10) Західноукраїнський національний університет
- 11) Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- 12) Краківський економічний університет (Польща)
- 13) Національний університет «Києво-Могилянська академія»
- 14) Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
- 15) Національний авіаційний університет
- 16) Національний університет «Львівська політехніка»
- 17) Національний університет «Одеська політехніка»
- 18) Одеська державна академія будівництва і архітектури
- 19) Одеський національний економічний університет
- 20) Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
- 21) Політехніка у м. Пожега (Хорватія)
- 22) Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
- 23) Університет Пітешті (Румунія)

УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ

1. Aleksander Ostenda	University of Technology, Katowice, PhD, Professor WST, Rector
2. Ievgen Gnitetskyi	National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Ph.D, Senior Lecturer of Industrial Marketing Department
3. Olena Mishkur	National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», student of Industrial Marketing Department
4. Kyryl Astakhov	National Aviation University, postgraduate student of the Marketing Department
5. Ажаман Ірина Анатоліївна	Одеська державна академія будівництва та архітектури, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту і маркетингу
6. Андріліч Берислав	Політехніка у м. Пожега (Хорватія), PhD, заступник декана з розвитку
7. Банащак-Сорока Уршуля	Вроцлавський університет (Польща), Інститут економічних наук, факультет права, управління та економіки, PhD, доцент кафедри загальної теорії економіки
8. Біловодська Олена Анатоліївна	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки та маркетингу
9. Боєнко Олена Юріївна	Донецький національний університет імені Василя Стуса, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та бізнес-аналітики
10. Борисова Тетяна Михайлівна	Західноукраїнський національний університет, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу
11. Бучинська Олена Вікторівна	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
12. Віктор Ян В.	Краківський економічний університет (Польща), доктор наук хабілітований, професор, завідувач кафедри маркетингу
13. Волкова Наталія Іванівна	Національний університет «Одеська політехніка», кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки
14. Гавриш Олег Анатолійович	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», доктор технічних наук, професор, науковий керівник кафедри міжнародної економіки
15. Гавриш Юлія Олегівна	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», PhD, старший викладач кафедри промислового маркетингу

16. Голіцин Андрій Миколайович	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
17. Гуменна Анна Анатоліївна	Національний університет «Києво-Могилянська академія», проєктний менеджер ради випускників Києво-Могилянської бізнес школи
18. Гуменна Олександра Віталіївна	Національний університет «Києво-Могилянська академія», кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом
19. Грінченко Раїса Володимирівна	Одеський національний економічний університет, доктор економічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності
20. Давидова Ганна Віталіївна	Національний університет «Одеська політехніка», асистент кафедри маркетингу
21. Зацаринін Сергій Анатолійович	Національний авіаційний університет, аспірант кафедри маркетингу
22. Заріцький Мирослав Сергійович	ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана», здобувач вищої освіти кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
23. Зеркіна Оксана Олександрівна	ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України», кандидат економічних наук, доцент, здобувачка відділу ринкових механізмів та структур
24. Зозульов Олександр Вікторович	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», кандидат економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу
25. Іванечко Неля Ростиславівна	Західноукраїнський національний університет, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
26. Карий Олег Ігорович	Національний університет «Львівська політехніка», доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту організацій
27. Кірносова Марина Василівна	Національний університет «Одеська політехніка», кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
28. Ковальчук Катерина Андріївна	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», здобувач вищої освіти
29. Конак Євгенія Іванівна	Національний університет «Одеська політехніка», асистент кафедри маркетингу

30. Косар Наталія Степанівна	Національний університет «Львівська політехніка», кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
31. Костянчук Кристина Валеріївна	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», аспірантка кафедри промислового маркетингу
32. Кофанов Олексій Євгенович	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», кандидат економічних наук, кандидат технічних наук, старший викладач кафедри промислового маркетингу
33. Кузьо Наталія Євгенівна	Національний університет «Львівська політехніка», старший викладач кафедри маркетингу і логістики
34. Ларіна Ярослава Степанівна	ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана», доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу ім. А.Ф.Павленка
35. Лилик Ірина Вікторівна	ГО «Українська Асоціація Маркетингу», кандидат економічних наук, доцент, президент
36. Лимар Олена Сергіївна	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», здобувач вищої освіти кафедри промислового маркетингу
37. Лукашко Ірина Антонівна	Бердянський державний педагогічний університет, здобувач вищої освіти
38. Несторенко Тетяна Петрівна	Бердянський державний педагогічний університет, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та фінансів
39. Нікішина Оксана Володимирівна	ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України», доктор економічних наук, старший науковий співробітник, завідувачка відділу ринкових механізмів та структур
40. Новак Віолетта	Вроцлавський університет (Польща), Інститут економічних наук, факультет права, управління та економіки, PhD, доцент кафедри загальної теорії економіки
41. Олексюк Олексій Іванович	ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана», доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри комерційної діяльності і логістики
42. Окландер Ігор Михайлович	Одеська державна академія будівництва та архітектури, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу
43. Окландер Михайло Анатолійович	Національний університет «Одеська політехніка», доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу

44. Пандас Анастасія Валеріївна	Одеська державна академія будівництва та архітектури, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва
45. Панченко Марія Олександрівна	Національний університет «Одеська політехніка», кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
46. Покуса Тадеуш	Вища школа управління і адміністрації в Ополє (Польща), PhD, професор
47. Процишин Юлія Тарасівна	Західноукраїнський національний університет, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу
48. Пуціна Наталія Валентинівна	Одеська державна академія будівництва та архітектури, асистент кафедри інформаційних технологій та прикладної математики
49. Радкевич Лариса Альбертівна	Національний університет «Одеська політехніка», кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
50. Ракицька Світлана Олегівна.	Одеська державна академія будівництва та архітектури, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва
51. Решетнікова Ірина Леонідівна	Краківський економічний університет (Польща), доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу
52. Семенюк Світлана Богданівна	Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу
53. Сторчовий Нікіта Юрійович	Національний університет «Одеська політехніка», бакалавр маркетингу
54. Стренковська Анна Юріївна	Національний університет «Одеська політехніка», кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
55. Тараканов Микола Леонідович	ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України», кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, старший науковий співробітник відділу ринкових механізмів та структур
56. Тащенко Анна Юріївна	ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана», кандидат соціологічних наук, доцент кафедри комерційної діяльності і логістики
57. Фалович Володимир Андрійович	Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри промислового маркетингу

58. Федорченко Андрій Васильович	ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана», доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
59. Хагіу Аліна	Університет Пітешті (Румунія), факультет економіки та права, Ph.D., лектор кафедри фінансів, бухгалтерського обліку та економіки
60. Царьова Тетяна Олександрівна	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу
61. Чайка Євгеній Вікторович	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», аспірант кафедри промислового маркетингу
62. Чайковська Марина Петрівна	Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
63. Чукурна Олена Павлівна	Держаний університет інтелектуальних технологій і зв'язку, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу електронних комунікацій
64. Шафалюк Олександр Казимирович	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», доктор економічних наук, професор, декан факультету маркетингу
65. Ширяєва Наталія Юріївна	Одеська державна академія будівництва та архітектури, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і маркетингу
66. Юдіна Наталія Володимирівна	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, Лауреат Премії Президента України для молодих учених
67. Янчук Тетяна Василівна	Донецький національний університет імені Василя Стуса, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та бізнес-аналітики
68. Яшкіна Оксана Іванівна	Національний університет «Одеська політехніка», доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу

ЗМІСТ

Aleksander Ostenda, Olena Chukurna

STRATEGIC APPROCHES TO PRICING IN DIGITAL ECONOMY

Ievgen Gnitetskyi, Olena Mishkur

REGIONAL FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR WHEN BUYING ON THE INTERNET AND ITS CHANGES UNDER THE INFLUENCE PANDEMIC COVID-19

Kyryl Astakhov

THE ROLE OF STRATEGIC MANAGEMENT IN ENSURING AIRPORT COMPETITIVENESS

Ажаман І.А., Пуціна Н.В.

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПРОЕКТУ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Андріч Б.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Банащак-Сорока Уршуля

МЕТОДИ ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

Біловодська О.А.

ТОП-10 ВЕБ-САЙТІВ У СФЕРІ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ У СВІТІ

Боєнко О.Ю., Янчук Т.В.

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНОВИДІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Борисова Т.М.

ВЕБ-АНАЛІТИКА У ПОБУДОВІ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Бучинська О.В.

ЦИФРОВА СКЛАДОВА СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Віктор Ян В.

ФОРМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ ПОЛЬСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ – СФЕРИ РОЗПОДІЛУ ТА ОЦІНКИ ВПЛИВУ

Волкова Н.І.

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ТА ЇЇ РОЛЬ В СТАНОВЛЕННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ

Гавриш Ю.О., Гавриш О.А.

МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19 ТА ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Гнітецький Є.В., Лимар О.С.

МАРКЕТИНГ У МЕТАВСЕСВІТІ

Голіцин А.М.

КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАХОДИ ПРОТИДІЇ КРАЇНИ-АГРЕСОРУ

Грінченко Р.В.

ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНСТРУМЕНТІВ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Гуменна О.В., Гуменна А.А.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПОШУКУ РОБОТИ (ПЕРШОГО РОБОЧОГО МІСЦЯ) ЧЕРЕЗ РОЗРОБКУ РЕКРУТИНГОВОГО МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ

Давидова Г.В.

ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Зацаринін С.А.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Зозульов О.В., Царьова Т.О.

ПОПИТ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Іванечко Н.Р.

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ: МЕМИ

Карий О.І.

ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Кірносорова М.В.

ДОВІРА ДО БРЕНДІВ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ковальчук К.А., Зозульов О.В.

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ГІДРОІЗОЛЯЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНИ

Конак Є.І.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ

Костянчук К.В.

СПОЖИВАННЯ ЯК СУКУПНІСТЬ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕПОХУ 4.0

Кузьо Н.Є., Косар Н.С.

РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРЕВАГИ, ОСОБЛИВОСТІ, ПЕРСПЕКТИВИ

Ларіна Я.С., Заріцький М.С.

МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРЕВАГИ ТА ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ

Лилик І.В.

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Несторенко Т.П., Покуса Т., Лукашко І.А.

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ

Нікішина О.В., Тараканов М.Л., Зеркіна О.О.

ІНФОРМАЦІЙНО–КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГУ, ЯК СКЛАДОВА СЕЛЕКТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Окландер І.М.

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ Й НАПРЯМКІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Окландер М.А.

ВИРОБНИЦТВО ЧИПІВ – СТРАТЕГІЧНИЙ ЧИННИК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Олексюк О.І.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І МЕССЕНДЖЕРІВ ДЛЯ КОМЕРЦІЙНИХ РІШЕНЬ

Пандас А.В., Новак В.

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГ ПРОСТОРОВИХ СТРУКТУР

Панченко М.О.

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Процишин Ю.Т.

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ЧАТ-БОТА

Радкевич Л.А.

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГРУПИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ «КОЛО ПІДТРИМКИ» ГО «ДЕСЯТЕ КВІТНЯ»

Ракицька С.О.

ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Решетнікова І.Л.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОВНОМАШТАБНОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ В УКРАЇНІ

Семенюк С.Б.

КЛЮЧОВІ ПЕРЕВАГИ PROGRAMMATIC РЕКЛАМИ

Стренковська А.Ю.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Фалович В.А.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА АНАЛІЗУ РИНКУ

Федорченко А.В.

А/В-ТЕСТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У СИСТЕМІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Хагіу Аліна

АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Чайка Є.В., Зозульов О.В., Кофанов О.Є.

РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ КІБЕРСПОРТУ У КОНТЕКСТІ ЙОГО СТІМКОГО РОЗВИТКУ

Чайковська М.П.

**ПОРТАЛЬНЕ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВННЯ ЦІННОСТІ В УПРАВЛІННІ
МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЕКТАМИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ**

Чукурна О.П., Сторчовий Н.Ю.

**СТРІМІНГОВІ СЕРВІСІ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГУ**

Шафалюк О.К., Тащенко А.Ю.

**СУЧАСНІ РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ І
КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

Ширяєва Н.Ю.

**ЦИФРОВИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ТА ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ НА ПРИКЛАДІ
БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОДЕСАГРОГАЗ»**

Юдіна Н.В.

ЕКОНОМІЧНІ ЦІННОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Яшкіна О.І.

**ЗАПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СИСТЕМУ
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Aleksander Ostenda

PhD, Professor WST

Rector

University of Technology, Katowice

Olena Chukurna

Doctor of Economics Sciences, Professor

Head of the Electronic Communications Marketing Department

State University of Intelligent Technologies and Communications

STRATEGIC APPROSESCHES TO PRICING IN DIGITAL ECONOMY

Pricing in the digital economy is based on a competitive approach, so of all the variety of pricing strategies that take place in the real economy, the digital economy uses competitive pricing strategies. Based on the methodology of competitive pricing, competitive pricing strategies of the digital economy can be implemented in the following areas:

1. *Competitive price and profitability balance strategy.* For any online store, competitive price and costs are two factors that have an equally strong impact on the final cost of the product. The profitability of e-commerce is determined, most often, by costs, ie the lower limit of the price. However, the market price in the digital economy depends on the prices of competitors. That is why, when setting competitive prices, the system of monitoring competitors' prices becomes important.

2. *The strategy of increasing the lowest price offer.* High price sensitivity of consumers is manifested in the search for the lowest price on the Internet. For the seller, this creates a mechanism of competition in the range of the product line, due to its expansion and the introduction of goods with optimal prices for the consumer while maintaining the rate of return. The most effective approach in these conditions is to find the lowest price among competitors and set the price a few positions higher. For buyers, this creates the illusion of a cheap but higher quality product, for the company – provides an opportunity to make more profit and maintain the quality of the product.

3. *Pricing strategy of competitors in niches of digital markets.* In most cases, prices in online stores are dictated by niche or pricing decisions at the level of a particular brand. This may be due to the company's budget policy, supplier prices and other factors. In these circumstances, it is necessary to establish a system of price monitoring, using digital resources. Powerful digital resources on the Internet for monitoring the prices of competitors are services: <https://priceva.ru> and <https://www.pricecontrol.com.ua>. With Priceva you can not only monitor the prices of competitors, but also create a page comparing them. With the help of the Pricecontrol.com.ua service it is also possible to analyze price dumping and brand representation. Examples of the results of price dumping analysis are presented in Fig. 1.

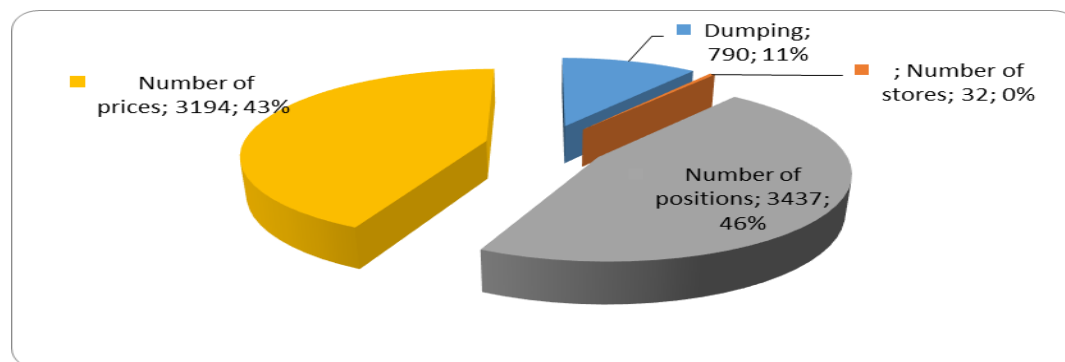


Fig. 1. Examples of the results of the analysis of price dumping

The above example shows that 32 online stores were researched, with a total number of products – 3437 units, with a price range – 3194. The number of dumped prices was 790, ie 24.7% of the total number of prices monitored.

Another example shown in table 1 shows the percentage of price dumping among the most popular online stores (table 1).

Table 1. The results of price dumping among the most popular online stores

IM DUMPING	Number of positions in IM	Dumping amount	% Dumping
1 abo.ua	29	22	75,86%
2 allo.ua	21	2	9,52%
3 baza-ua.com	28	25	89,29%
4 dokamir.com.ua	25	25	100%
5 e-1.com.ua	19	1	5,26%
6 e-ctr.com.ua	29	27	93,1%
7 electromotor.kiev.ua	12	9	75%
8 in-green.com.ua	24	8	33,33%
9 inprof.com.ua	28	26	92,86%
10 instrade.com.ua	11	9	81,82%
11 instrument-optom.com	24	24	100%
12 intehnika.com.ua	14	14	100%
13 isc.net.ua	13	5	38,46%
14 mirax.ua	21	2	9,52%
15 motobud.com.ua	20	6	30%
16 moyo.ua	18	14	77,78%
17 rozetka.com.ua	29	1	3,45%
18 skladopt.com.ua	29	29	100%
19 stroyberi.com.ua	24	19	79,17%
20 stylus.ua	28	18	64,29%
21 tehno-land.com.ua	26	10	38,46%
22 topone.com.ua	28	26	92,86%
23 traktorci.com.ua	2	2	100%
24 ukrelectro.com.ua	16	8	50%
25 v-garage.com.ua	23	8	34,78%
26 y.ua	28	17	60,71%
27 yurgen.com.ua	24	24	100%

You can get information about the price level for comrade types and brands in competing stores. Aggregation is a good choice – a grouping of goods in a singing brand, or to the type that calculates the boundary value of prices for a skin site. The calculation of the price index for the analyzed level (category of the brand), as well as the rank of the company, can formulate a price strategy for singing brands and categories of goods, so that you can play in the competitive struggle.

Such an analysis is permissible for those who have competitors hundred prices for reloads, in certain price categories and groups of goods, for certain brands and brands. Inspired by the results of the overall analytical analysis, the online store can match the prices of fallen goods from the category of goods and the internal strategy of the company's management.

4. The strategy of prices for the history of competitors is established for the designation of the previous periods for the sale of goods. Analysis of promotions from stimulation of sales and promotion of loyalty to customers' bases and trends is an even more important approach to preserve competitiveness, and to plan sales of products on the market. I allow to use the base of loyal customers. Moreover, in online stores it is necessary to provide information and analyze the price of competitors.

5. Analysis of goods, which are on the day at the warehouse of competitors. The price is important only until quietly, when the goods are available in the warehouse. Online purchases make sure I respect yak at prices, as well as for the appearance of the goods. As long as the goods are out of the way, the buyer is just trying to rob the purchase from competitors. Those are the ones who see a high price – you won't be able to buy potential purchases and buy goods in the first place, even cheaper. This opens up an interesting opportunity for online stores. After analyzing the availability of goods from competitors, he can adjust the pricing policy.

If competitors do not have goods at a better price, potential buyers simply have no choice, and they will be willing to pay more. Therefore, stores that have these items in stock, get an excellent competitive advantage and will be able to earn extra profit by changing the price. With the right approach, you can use data on the availability of goods and prices for them from competitors to increase their own competitiveness and profits.

6. Strategy of basic conditions with suppliers on the basis of the received data.

Based on the results of price monitoring data on the Internet, you can justify the current purchase prices from suppliers. Competitive pricing strategy research is a multifaceted analysis that includes monitoring not only competitors' prices, but also the availability of goods on the market. Such analytics will significantly increase sales and profits. The result of the study was to identify specific factors influencing price formation in the digital economy. It is proved that the pricing process in the digital economy has a specific mechanism, which is based on adding an information component to the price of goods that are promoted through digital channels.

Ievgen Gnitetskyi

Ph.D.

Senior Lecturer of Industrial Marketing Department

Olena Mishkur

student of Industrial Marketing Department

National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

REGIONAL FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR WHEN BUYING ON THE INTERNET AND ITS CHANGES UNDER THE INFLUENCE PANDEMIC COVID-19

The purchase of goods on the Internet is a contract concluded at a distance by the seller (executor) with the consumer using means of remote communication (Clause 8 of Article 1 of the Law of Ukraine "On the Protection of Consumer Rights"), which include telecommunications networks, postal communication, television and information networks, in particular the Internet [1]. The benefit of buying is that you don't need to go to different stores, the price of goods in online stores is usually lower than in traditional ones, you can make a purchase at any time of the day, most often within the city, delivery is free, you don't feel psychological pressure on the part of the seller, you choose the type of payment yourself, you can make purchases with complete anonymity [2].

We have developed a number of studies on this topic, which were conducted in various countries in both Europe and Asia. Amity Global Business School in India conducted research on the changes brought about by the Internet. The main objectives of the research: to identify and justify the patterns of consumer behavior when making a decision to buy on the Internet; identify and outline the factors that influence consumer behavior on the Internet. Methodology: the research technique is descriptive and analytical, primary and secondary data were used, the number of respondents was 100 people. The age group of 15-55 years was selected. The sample size for the survey was 100 people. The questionnaire method was used to obtain information from the target group. A Google form was used to compile the questionnaire and was distributed among the respondents using the WhatsApp application. In total, the questionnaire contained 15 questions. The average daily content consumption observed among different age groups showed that 42% of respondents spend less than 6 hours a day on the Internet. 34% of people use the Internet more than 6 hours a day.

This shows that with the rise of digitalization during the COVID-19 pandemic, spending a lot of time online has become a very common phenomenon. As such, we can see Millennials and Gen Z using the Internet for longer and longer periods of time. Reasons for widespread use of the Internet: 92% of respondents use the Internet for entertainment purposes, 76% of respondents use it to communicate with their friends, 88% of respondents use the Internet for social networks. Online shopping has

boomed for years, and now even more so during the pandemic-induced restrictions of 2020 and 2021 [3]. You can clearly see the results in figure 1.

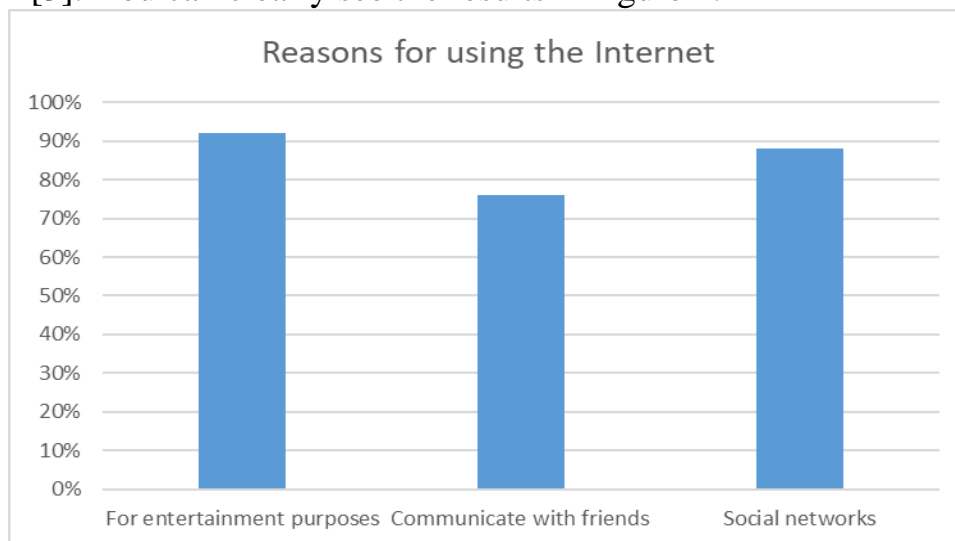


Figure 1. Reasons for using the Internet

When asked how likely they are to shop online, the majority of respondents (65 out of 100) said they shop online more often, while the remaining 35% said they shop very little or not at all. When asked about where respondents would like to receive purchase recommendations, 69% of respondents prefer a friend's recommendations, others - 67% answered that from social networks. The rest relies on print advertising (9%), Google recommendations (29%), shopping sites (55%), reviews on the Internet (31%), word of mouth (45%). The figure below shows a visual display of percentages from the source of information. Therefore, from the figure, we can see that the most important thing for the consumer is the recommendations of friends that encourage them to buy the product.

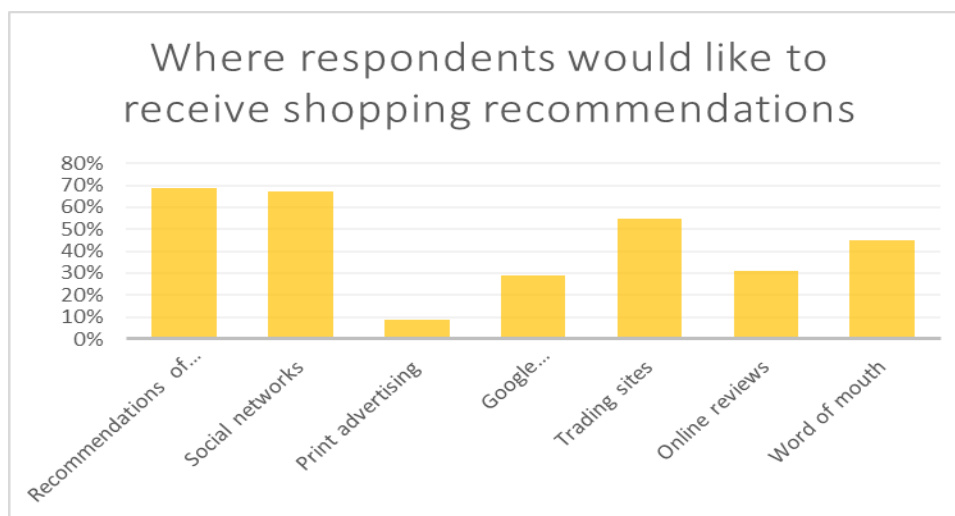


Figure 2. Where respondents would like to receive shopping recommendations

So, we can conclude that Internet buyers in India, as well as in other parts of the world, are young (mostly under 40). They shop online because it saves time, provides home delivery, makes shopping easier and provides a wider range of clothing, accessories and appliances than brick-and-mortar stores. For the most part, they judge the quality of goods in online stores based on price, comments, and their own experience, and they prefer cash on delivery as a payment method. Most buyers get their information primarily from Facebook advertising, which is accompanied by word-of-mouth communication with friends and family.

Deloitte conducted a survey of over 10,000 people in six European countries through public opinion polls in 2020. The survey was conducted online and the sample was limited to those who are currently working, 50% of the sample were people aged 50 and over, the other half were 18-50 years old. Within these two main age groups, the age and gender composition of the sample was set to resemble the current composition of the labor force in each country. This area of research focuses on the analysis of every activity done before the purchase and after the purchase. The purpose of the study: to investigate global trends related to the purchasing behavior of users.

Mondays and Thursdays recorded higher volumes of traffic and online sales than other days of the week, peaking between 8:00 PM and 9:00 PM in 2019. In 2020, the days of the week that recorded the highest online sales were Wednesday and Thursday, peaking at 10:00-11:00 am and then again at 8:00-9:00 pm. The fact that users start shopping in the morning is a direct result of the COVID-19 pandemic, as more people are already forced to work from home. Each day, the percentage of online sales peaks between 8:00-9:00 p.m., although they start to increase as early as 8:00 a.m. and continue to increase at a constant level thereafter. There is a slight reduction in the time interval 2-5 pm before reaching the evening peak, and then a significant decrease at 10 pm. Online sales trends are influenced by the daily purchasing behavior of users. In fact, sales percentages tend to decrease at night and then begin to increase again around 6 a.m., gradually increasing throughout the day. In order to see exactly how purchasing behavior changed, we can compare the following two figures.

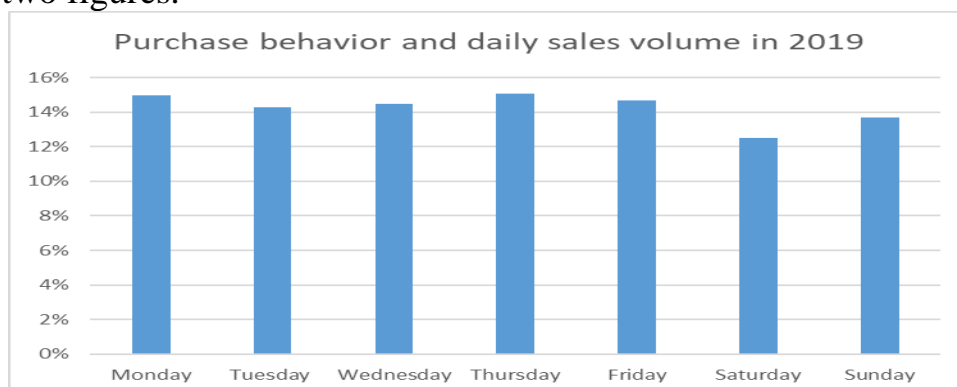


Figure 3. Purchase behavior and daily sales volume in 2019

The figure below illustrates how purchasing power changed in 2020.

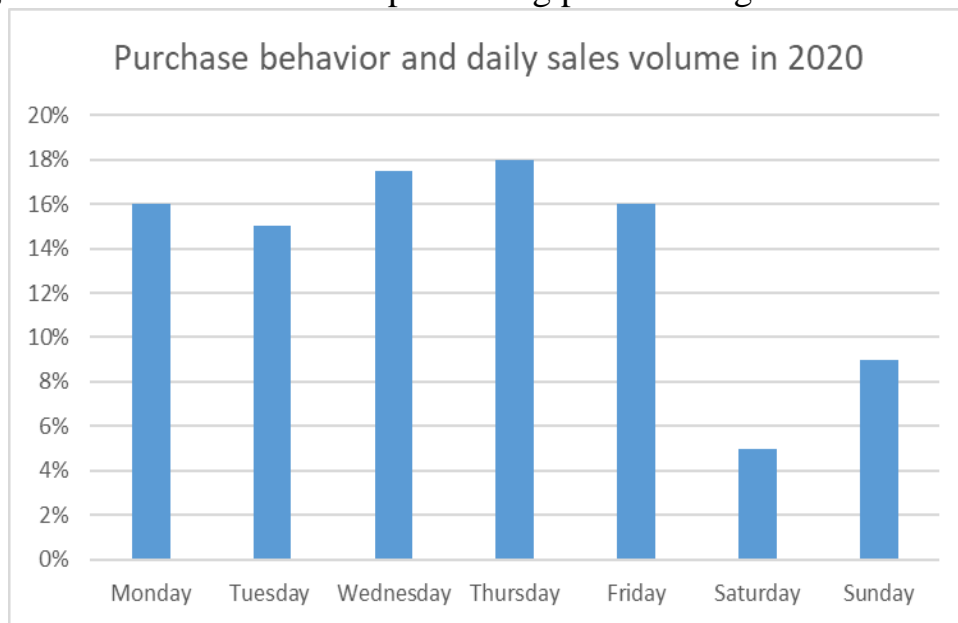


Figure 4. Purchase behavior and daily sales volume in 2020

Monthly sales, on the other hand, are heavily influenced by monthly pay dates, peaking at the beginning and end of each month when people tend to have more spending opportunities.

Data collected in 2019 by the research team shows that the 29th of each month was the busiest day in terms of sales, recording 25% more sales than the average, while the 21st was the least productive. This trend is very similar in 2020, with the 27th of each month recording the highest volumes of traffic and sales, and the 19th the lowest percentages, which is the week before the monthly salary.

The hottest promotional events like Black Friday have a big impact on consumer trends and behavior. For instance, in January, during the post-Christmas sales period, people search the Internet for the best deals, e-commerce has record high sales and traffic, and because promotions last for a limited period of time, it helps users to make faster decisions and purchase processes. However, 2020 saw a strong spike in sales in May due to the full or partial lockdown of states and the introduction of additional restrictions due to the pandemic. However, in 2019 and 2020, sales are highest in November and December, followed by January due to the post-Christmas promotions. This trend is a direct result of the busiest promotional events of the year in November and December.

As you can see from the figure below, Black Friday saw a significant increase in online sales between 2019 and 2020 as a direct result of the pandemic, with a growing number of users preferring to shop online.

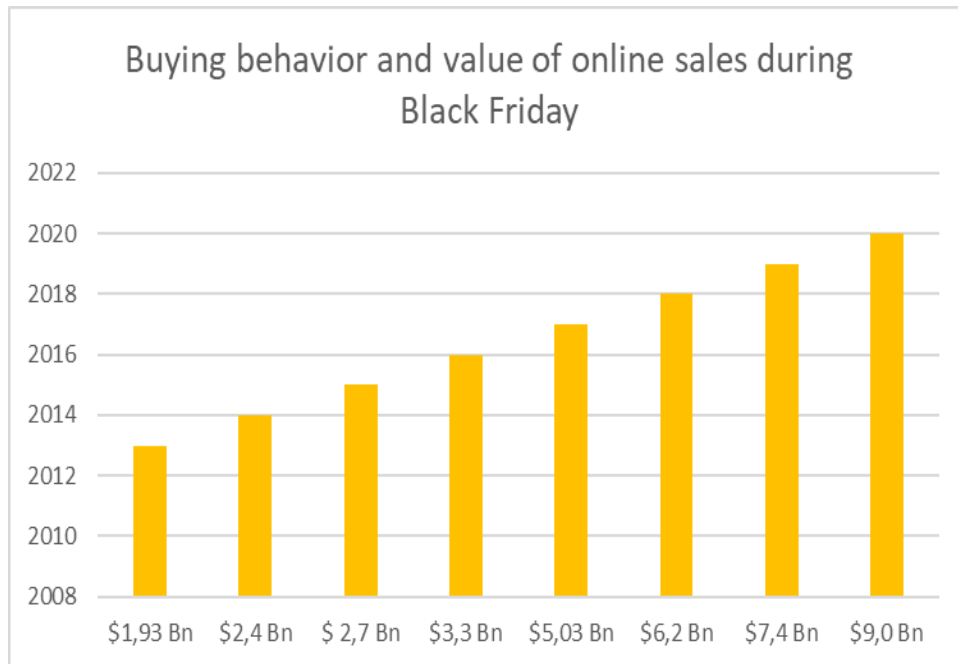


Figure 5. Buying behavior and value of online sales during Black Friday

In recent years, e-commerce has been developing more and more, as we can see from the figure above.

So, from the given data and the conducted analysis, we can conclude that the most effective time of the day for e-commerce in terms of traffic is the evening, that is, consumers are most actively buying in the evening, the increase in consumer activity in the morning is associated with the transition to work from home, it is also possible it was seen that the timing restrictions that are usually done with promotions also affect the consumer and encourage him to make purchases more actively [4].

How will marketing change through online shopping? In our opinion and taking into account the results of the research, digital marketing will develop and reach its peak. Moreover, trends change very quickly, so it is necessary to adapt to new business realities in a timely manner. Mobile shopping is the fastest growing sales channel, according to a PwC study. Globally, the number of consumers making daily or weekly purchases using smartphones has increased by 325% over the past five years. In particular, because it saves time. Therefore, marketers need to implement large-scale collaborations, "feel" the trends of social networks, the Internet, etc. and quickly adapt to them.

After analyzing the research, we identified the critical points and characterized the behavior of consumers when buying on the Internet, so the suggestions are as follows:

1. Use cost-saving messages and purchase awareness in marketing communications to drive customers to use the online sales channel.

2. Systematic monitoring of competitors' advertising offers and, thus, adaptation to the market. Promotional offers are also an important tool in a traditional

store to attract consumers to the store. Consumers already have an attitude and perception that online sales channels have more and better promotional offers, which attracts consumers to access information in online channels.

3. Clearly inform the client about other added values in the product offering.

4. The range of products according to the results of factor analysis. Buyers in the online sales channel are used to a wider range of products, which, according to the author, is again related to better transparency of the market without physically visiting all suppliers without leaving home. The consumer appreciates the availability of a wide range of products and, among other things, access to products that he would not otherwise have access to. For example, living somewhere where there are no shopping centers, no shops, no suitable selection of goods nearby.

The results of the conducted research open a wide field for further research, in particular the influence of consumers in times of crisis and the speed of their adaptation to new changes and realities.

References

1. Law of Ukraine On Amendments to the Law of Ukraine "On Protection of Consumer Rights" [Electronic resource]. 2005. Resource access mode: <https://ips.ligazakon.net/document/T053161?an=574>.
2. Safe purchase of goods on the Internet [Electronic resource]. PINbank. 2017. Resource access mode: <https://www.pinbank.ua/project/bezpechna-pokupka-tovariv-v-interneti/>.
3. A study of the changes brought about by the Internet Consumer behavior. *International Journal of Research in Engineering Applications and Management (IJREAM)*. 2021. №2454. С. 6.
4. Data and trends on consumers' online shopping behavior [Electronic resource]. SaleCycle. 2021. Resource access mode: <https://www.salecycle.com/it/blog/trend-statistiche/dati-e-trend-sul-comportamento-di-acquisto-online>.

Kyryl Astakhov

postgraduate student of the Marketing Department
National Aviation University

THE ROLE OF STRATEGIC MANAGEMENT IN ENSURING AIRPORT COMPETITIVENESS

The founder of strategic management is considered to be I. Ansoff, who in 1965 proposed a model of strategic planning by criticizing a number of long-term planning methods that were used before, while it is worth noting that I. Ansoff was not the only researcher involved in the formation of this scientific direction and discipline as such, a significant contribution to its development was also made by scientists such as A. Chandler and P. Drucker, who formulated the essence of strategic management, which, on their opinion, consisted in recognizing the non-linear nature of the development of any business, the relationship between management and the strategic goals of the company, the alternative principle of choosing a development strategy and the adaptability of the company's development to changes in the external environment.

It is worth noting that there are a number of differences between long-term planning and strategic management, which lie in the field of understanding the future development of the company. Long-term planning is based on the assumption that future development trends can be quite accurately determined by extrapolating the growth trends of a specific business, while the company's management, when making long-term decisions, focuses on the fact that the company's performance in future periods will improve in comparison with the past periods. In contrast, strategic management is not limited to the use of extrapolation methods and is not based on the assumption that the company's performance indicators must be improved, focusing on an in-depth analysis of the company's prospects (identification of trends, dangers, opportunities and risks that may affect the company's development in future periods).

In Ukrainian scientific opinion, researchers are currently inclined to highlight two approaches to understanding strategic management and its functions: 1) "traditional", which involves the use by business entities of their strengths for a strategic "breakthrough" in the existing competitive environment; 2) "modern", which involves the creation by business structures of a favorable external environment in order to satisfy consumer requests with maximum benefit for themselves by manipulating their own (very often unique) resources.

The development of a strategy to increase the competitiveness of a modern international airport is the basis of its strategic management and the creation of future added value for shareholders [1]. The strategy for increasing the competitiveness of the airport is a "model of action" that is dynamically developing and is necessary to achieve the set goals and objectives through the coordination and distribution of airport resources that are able to ensure the timely and high-quality organization of

the movement of passengers, cargo, baggage and other services that will meet the consumers demands and the requirements of the highly competitive air transport market.

This strategy should include a system of priorities for updating the ground infrastructure, increasing the level of aviation security, developing the airport complex and aviation technical base, technical re-equipment, strengthening the logistics component, optimizing the route network and rationalizing service technologies in accordance with changes in the external environment. Thus, the strategy of increasing the competitiveness of the airport [3, 4]: determines the direction of development of the airport as a system: mission, goals, main tasks, forms and content of the airport's activity on the aviation market, etc.; establishes a single system of priorities for the airport and determines directions for their implementation; is the basis for the development of solutions and approaches in the field of transport policy and the growth of airport capitalization, the development of target programs for the development of the infrastructural component; is considered as a basis for developing a unified vision of the modern role of the airport and its development prospects, interaction with executive and legislative bodies of various levels, business, users of air transport services, other representatives of society.

A feature of the activity of Ukrainian airports is their economic separation and autonomy, while in a number of Western countries the system of airport holdings is widespread. The holding, as a rule, includes several airports, the work of which is coordinated by the management company. Its task includes the implementation of a unified policy of development, marketing and promotion of the holding's services, as well as interaction with airlines and other participants of the aviation market. In addition, a number of activities are separated into independent businesses. All these types of businesses can exist both within a single company and as independent legal entities [2]. The advantages of creating such holdings are that passengers and airlines can receive the same range of services in different parts of the country and the world, while the management company saves on costs for marketing, advertising, business planning and the introduction of new technologies, and the operating airports that are included to the holding, get the opportunity to concentrate on their main business.

References

1. Kwakkel, J. H., Walker, W. E., and Marchau, V. A. W. J. (2010). Adaptive airport strategic planning. *European Journal of Transport and Infrastructure Research, EJTIR*, 10, 3, 249–273.
2. Sun, X., Wandelt, S., Linke, F. (2015). Temporal Evolution Analysis of the European Air Transportation System: Air Navigation Route Network and Airport Network. *Transportmetrica B: Transport Dynamics* 3 (2): 153–168.
3. Wiltshire, J. (2013). Airport competition, *International Air Transport Association Economics Briefing*, 11, Montreal, Canada, 5–29.
4. Wiltshire, J. (2018). Airport competition: reality or myth? *Journal of Air Transport Management*, 67, 241-248.

Ажаман І.А.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри менеджменту і маркетингу

Пуціна Н.В.

асистент кафедри інформаційних технологій та прикладної математики
Одеська державна академія будівництва та архітектури

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПРОЕКТУ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Основна мета проекту – формування системи маркетингового менеджменту підприємства, що включатиме наступні складові:

– удосконалена організаційна структура управління будівельним підприємством, в якій будуть створені умови для комплексної реалізації маркетингових функцій (наявність відділу маркетингу);

– система внутрішньої документації, що включатиме положення про відділ маркетингу, інші взаємопов'язані структурні підрозділи; посадові інструкції працівників, які виконують функції в галузі маркетингу;

– налагоджена схема обміном інформації між керівниками структурних підрозділів, що створює умови для прийняття ефективних управлінських рішень;

– сформована маркетингова стратегія будівельного підприємства, що враховуватиме концептуальні підходи до організації і проведення маркетингових досліджень; товарної, цінової політики, політики просування продукції та послуг та стимулювання збуту.

Пропонується наступний склад команди проекту:

– керівник (менеджер) – загальне керівництво, організація графіків та послідовності виконання робіт, мотивація членів команди, організація співпраці з зовнішніми учасниками (стейкхолдерами) проекту; організація навчання співробітників в галузі маркетингу;

– працівник кадрової служби – організація процесів з обліку кадрів в галузі маркетингу; документальна підтримка процесу навчання працівників; планування кар'єрного росту працівників, задіяних в відділі маркетингу

– юрист – консультування щодо правомірності та порядку заключення договорів, юридичної сили положень про структурні підрозділи, посадових інструкцій працівників;

– головний бухгалтер-економіст – розрахунок витрат, пов'язаних з формуванням системи маркетингового менеджменту.

– спеціаліст в галузі маркетингу (залучений зовнішній працівник) – організація комплексу маркетингу на підприємстві.

З метою опису проекту визначено його основні класифікаційні ознаки – табл. 1. Для забезпечення ефективності реалізації проекту вагоме значення має оцінка його зовнішнього середовища. Для цього використано PEST-аналіз.

Таблиця 1 – Класифікаційні характеристики проекту формування системи маркетингового менеджменту підприємства

Ознака проекту	Характеристика ознаки
За очікуваним результатом	Не комерційний, організаційний
За масштабом	Монопроект
За розміром	Малий (вартість до 50 тис грн)
За складністю	Середньої складності, потребує залучення зовнішніх учасників (поза меж підприємства)
За тривалістю	Короткочасний (до 3 місяців)

PEST-аналіз проекту формування системи маркетингового менеджменту на підприємстві представлено в табл. 2.

Таблиця 2 – PEST-аналіз проекту

Політика	Оцінка	Економіка	Оцінка
Подовження воєнного конфлікту в країні	-	Нестабільність курсу національної валюти	-
Політика щодо галузі будівництва та складових маркетингу	+	Зниження рівня платоспроможного попиту	-
Посилення державного галузевого регулювання	-	Інфляція	-
Відкритість до розвитку конкуренції	+	Відсутність програм підтримки будівництва	-
Політична нестабільність	-	Економічна ситуація та тенденції	-
Недосконалість законодавчої бази	-	Підвищення мінімального рівня зарплати	+
Корупція	-	Попит на продукцію галузі будівництва	+
Протиріччя між усвідомленням суспільства в необхідності модернізації	-	Недостатність фінансування та нераціональність використання бюджетних коштів	-
Соціум		Технологія	
Чисельність людей з вищою освітою	+	Прискорення темпів науково-технічного прогресу	+
Зміни законодавства стосовно соціальних факторів	+	Зелене будівництво	+
Етнічні / релігійні фактори	+	Мережа Інтернет	+
Базові цінності	+	Екологізація	+
Соціальне розшарування суспільства	-	Використання матеріалів природних та повторного використання	+
Демографічна криза	-	Інформація та комунікації	+
Культурні традиції та цінності	+	Технології енергозбереження та енергоефективності	+

«+» - позитивна тенденція; «-»- негативна тенденція

Аналіз показав, що на розвиток проекту формування системи маркетингового менеджменту на підприємстві найбільш негативно впливають політичні та економічні фактори. Серед означених факторів найбільш впливові

ті, що отримали негативну оцінку.

Визначення сильних та слабких сторін проекту формування системи маркетингового менеджменту на підприємстві проводилося з використанням методики SWOT-аналізу (табл. 3).

Таблиця 3 – Кількісна оцінка SWOT-аналізу проекту

Сильні сторони		Бал	Ранг	Значення	Слабкі сторони		Бал	Ранг	Значення
1	Усвідомлення необхідності створення системи маркетингового менеджменту	4	3	12	1	Відсутність профільних спеціалістів в галузі маркетингу	4	5	20
2	Висококваліфікований персонал	4	4	16	2	Необхідність відриву членів команди проекту від основного виду діяльності	3	3	9
3	Можливість фінансування без залучення позичкових коштів	4	5	20	3	Опосередковане залучення спеціалістів економічного напрямку	3	3	9
4	Відсутність протидії проекту з боку працівників підприємства	4	1	4	4	Відсутність системи мотивації	3	4	12
5	Підтримка клієнтів	3	2	6	5	Слабкий рівень врахування потреб ринку	4	1	4
Можливості		Бал	Ранг	Значення	Загрози		Бал	Ранг	Значення
1	Зниження ставки банківського кредиту	2	2	4	1	Зміна державної зовнішньоекономічної політики	1	2	2
2	Зміни в законодавчо-нормативній базі	2	1	2	2	Обмежений доступ до новітніх методів в галузі маркетингу і менеджменту	3	4	12
3	Розвиток науки і техніки	4	3	12	3	Посилення інфляції	2	1	2
4	Залучення зовнішніх вузькопрофільних спеціалістів	3	4	12	4	Нестабільне політичне становище в Україні	4	3	12
5	Залучення інформаційних технологій	4	5	20	5	Демографічні фактори	2	5	10

Кількісна бальна оцінка здійснювалася в межах від 1 до 4 балів, де 4 – найбільше значення, а 1 – найменше. Рангова оцінка здійснювалась в межах від 1 до 5, де найменше значення – 1, а найбільше – 5. Така оцінка характеризує ступінь впливу сильних і слабких сторін діяльності підприємства на перспективи використання існуючих можливостей і протидії загрозам. Отримані результати аналізу є основою для розроблення системи заходів щодо управління проектом.

Андріч Б.

PhD

заступник декана з розвитку
Політехніка у м. Пожега (Хорватія)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

В сучасних умовах сільські території необхідно розглядати з точки зору концепції сталого розвитку, а саме з послідовним подоланням соціально-економічних перешкод з орієнтацією на еколого-соціальний розвиток. Території перестали розглядатися просто як географічні одиниці, відтепер це свого роду товар, що володіє певною вартістю, яка чим вище – тим краще для муніципального розвитку [1, с. 12].

Головна мета розвитку сільських територій полягає у створенні умов для досягнення добробуту населення, формування в ній територіальної самостійно розвиваючої та самобутньої соціо-еколого-економічної територіальної системи.

Маркетинг виступає одним із інструментів вирішення проблемних складових щодо формування розвинутої структури сільських територій. Маркетинг – не лише чинить вагомий вплив на їх власний економічний розвиток, але й одночасно стимулює підвищення ефективності функціонування цілої низки інститутів, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності регіонів в умовах посилення глобальної конкуренції за людські та природні ресурси [2, с. 130].

Комплекс маркетингу сільських територій включає наступні стратегічні напрями: маркетинг іміджу, маркетинг визначних пам'яток, інфраструктурний маркетинг та ін.. Одним із сучасних засобів просування території є організація прямого маркетингу за допомогою спеціальних засобів комунікації. Прямий маркетинг дозволяє використовувати та вести діяльність за допомогою веб-сайтів, соціальних мереж, відео обзорів в Інтернеті та Google Maps. Це забезпечує відкритість та доступність інформації для споживачів ресурсів території, дозволяє проводити моніторинг та своєчасний аналіз змін.

Просування сільської території дозволяє підвищити поінформованість про територію. Головним завданням тут стає формування позитивного іміджу на основі привабливих складових території, що історично склалися, або на основі створюваних сьогодні привабливих територіальних рис.

Література

1. Степаненко С.В. Брендинг населених пунктів: теоретичні та прикладні аспекти. Збірник наукових статей «Соціально-економічні, політичні та гуманітарні виміри національного та місцевого розвитку». С. 12–16.
2. Кравців І. К. Маркетинг сільських територій у розвитку економіки регіону: проблеми, завдання, перспективи. *Регіональна економіка*. 2016. №2. С. 129–135.

Банащак-Сорока Уршуля

PhD

доцент кафедри загальної теорії економіки

Інститут економічних наук, факультет права, управління та економіки

Вроцлавський університет (Польща)

МЕТОДИ ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

Служба маркетингу розробляє план формування конкурентних переваг підприємства. Виявлення конкурентних переваг полягає в основі стратегії підприємства. Часто підприємство вибирає стратегію з двох і більш можливих варіантів.

Наприклад, компанія, яка хоче збільшити свою частку на ринку до 40%, може зробити це декількома шляхами: створити сприятливіший образ товару через інтенсивну рекламу; збільшити чисельність торговельного персоналу; представити нову модель; знизити ціни й продавати через велике число роздрібних магазинів; ефективно об'єднати й скоординувати всі ці елементи маркетингу.

Кожна з альтернатив відкриває різні можливості для маркетологів. Наприклад, цінова стратегія може бути дуже гнучкою, оскільки ціни міняти легше, ніж створювати різні модифікації товару. Проте стратегію, що базується на низьких цінах, найлегше скопіювати. Крім того, вдала цінова стратегія може привести до цінової війни, яка дуже погане подіє на чистий прибуток. На відміну від цього стратегію, засновану на перевагах розміщення, важко копіювати через тривалі терміни оренди й недоступності відповідних місць для конкурентів. Алі вона може бути негнучкою й погане адаптуватися до змін навколишнього середовища.

Розрізняють чотири підходи до планування стратегії маркетингу:

- матриця можливостей по товарах / ринкам.
- матриця «Бостон консалтинг груп».
- дія ринкової стратегії на прибуток (PIMS).
- загальна стратегічна модель Портеру.

У рамках всіх цих підходів підприємство оцінює й використовує всі можливості, товари й напрями діяльності. На основі цих оцінок розподіляються зусилля й ресурси компанії, а також розробляються відповідні стратегії маркетингу.

Вибір стратегії залежить від ступеня насиченості ринку й можливості компанії постійно обновляти виробництво. Дві або більш стратегії можуть поєднуватися.

Біловодська О.А.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТОП-10 ВЕБ-САЙТІВ У СФЕРІ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ У СВІТІ

Автором наведено рейтинг веб-сайтів у сфері діджитал маркетингу в світі. Так, за допомогою сервісу SimilarWeb [1] здійснено рейтинговий аналіз станом на 30.06.2022 р. (рис. 1). Similarweb надає послуги веб-аналітики для бізнесу і складає рейтинг сайтів та додатків на основі показників трафіку та взаємодії з ними користувачів. Система рейтингу охоплює 210 категорій сайтів та додатків у 190 країнах та була розроблена для оцінки їх популярності та потенціалу зростання [2]. Це сервіс збору, вимірювання, аналізу та надання даних про поведінкові моделі, статистики залучення користувачів веб-сайтів та мобільних додатків.

Ранг	Веб-сайт	Категорія	Зміна	Середнє Тривалість відвідування	Сторінки / відвідування	Показник відмов
1	insta-stories.online	Бізнес та побутові послуги > Цифровий маркетинг	=	00:04:52	3.93	26,26%
2	hubspot.com	Бізнес та побутові послуги > Цифровий маркетинг	=	00:12:37	11.66	41,31%
3	kmail-lists.com	Бізнес та побутові послуги > Цифровий маркетинг	=	00:00:30	1,85	40,94%
4	nend.net	Бізнес та побутові послуги > Цифровий маркетинг	+3	00:00:27	1.56	15,59%
5	gemius.com	Бізнес та побутові послуги > Цифровий маркетинг	+3	00:00:08	1.14	93,90%
6	semrush.com	Бізнес та побутові послуги > Цифровий маркетинг	=	00:07:33	6.15	37,66%
7	research-panel.jp	Бізнес та побутові послуги > Цифровий маркетинг	-1	00:03:24	5.12	29,22%
8	clickcease.com	Бізнес та побутові послуги > Цифровий маркетинг	-2	00:00:33	1,96	44,03%
9	ahrefs.com	Бізнес та побутові послуги > Цифровий маркетинг	+2	00:09:45	7.03	31,60%
10	webinarjam.com	Бізнес та побутові послуги > Цифровий маркетинг	+1	00:01:48	2.56	57,56%

Рисунок 1 – Рейтинговий аналіз веб-сайтів цифрового маркетингу у розрізі світу (червень 2022 року) [2]

Як бачимо, insta-stories.online посів перше місце як найпопулярніший веб-сайт у категорії «Цифровий маркетинг». Середній час, який користувачі проводять на веб-сайті, становить 4 хвилини і 52 секунди, переглядають вони у середньому 3,93 сторінки за відвідування (популярний показник залучення, який обчислюється діленням загальної кількості переглядів веб-сайту на загальну кількість відвідувачів). Показник відмов для insta-stories.online становить 26,26%, тобто 26,26% відвідувачів залишають веб-сайт після перегляду лише однієї сторінки. При цьому загальна кількість відвідувачів становила 47,9 млн.

Слід зазначити, що у рейтингу відвідуваності порівняно з усіма іншими у світі веб-сайт займає 1316 місце (при цьому зростання становить 43 позиції), у країні з найбільшою часткою трафіку (США) – 4120 місце, а порівняно з усіма іншими сайтами в його основній категорії (бізнес і побутові послуги, цифровий маркетинг) в найкращій країні (США) – 8 місце. Географічне розташування основної аудиторії сайту, тобто найбільше трафіку надсилають США – 16,8%, Бразилія – 9,5%, Італія – 7,09%, Великобританія – 5,25% і Канада – 3,52%, всі інші країни – 57,84%. За демографічними характеристиками аудиторія insta-stories.online становить 56,06% чоловіків і 43,94% жінок, найбільша вікова категорія відвідувачів – 25-34 роки (33,51%), найменша – 65 і більше років (4,11%). Найпопулярнішими темами щодо інтересів є новини та покупки. Слід відзначити, що insta-stories.online отримує трафік від прямих (62,88%) і рефералів (0,59%) і маловикористаним каналом є «пошук» [3].

Основні конкуренти та пошуковий трафік за ключовими словами зображено на рис. 2, рис. 3.

















Сайт	Спорідненість	Щомісячні візити	Категорія	Ранг категорії
 pathsocial.com	100% 	325,4 тис	Бізнес та побутові послуги > Цифровий маркетинг	#293
 newswatchtv.com	80% 	57,4 тис	Бізнес та побутові послуги > Цифровий маркетинг	#1,978
 usps.com	65% 	244,0 млн	Послуги для бізнесу та споживачів > Доставка та логістика	#1
 apartments.com	64% 	58,3 млн	Бізнес та побутові послуги > Нерухомість	#8
 storiesdown.com	62% 	11,1 млн	Комп'ютери, електроніка та технології > Соціальні мережі	#115
 anonigviewer.com	57% 	13,6 млн	Дорослий	#486
 storiesig.net	55% 	9,4 млн	Дорослий	#532
 dumpor.com	55% 	9,0 млн	Електронна комерція та покупки > Оголошення	#39
 greatfon.com	43% 	3,9 млн	Хобі та дозвілля > Фотографія	#33

Рисунок 2 – Основні конкуренти сайту insta-stories.online [3]

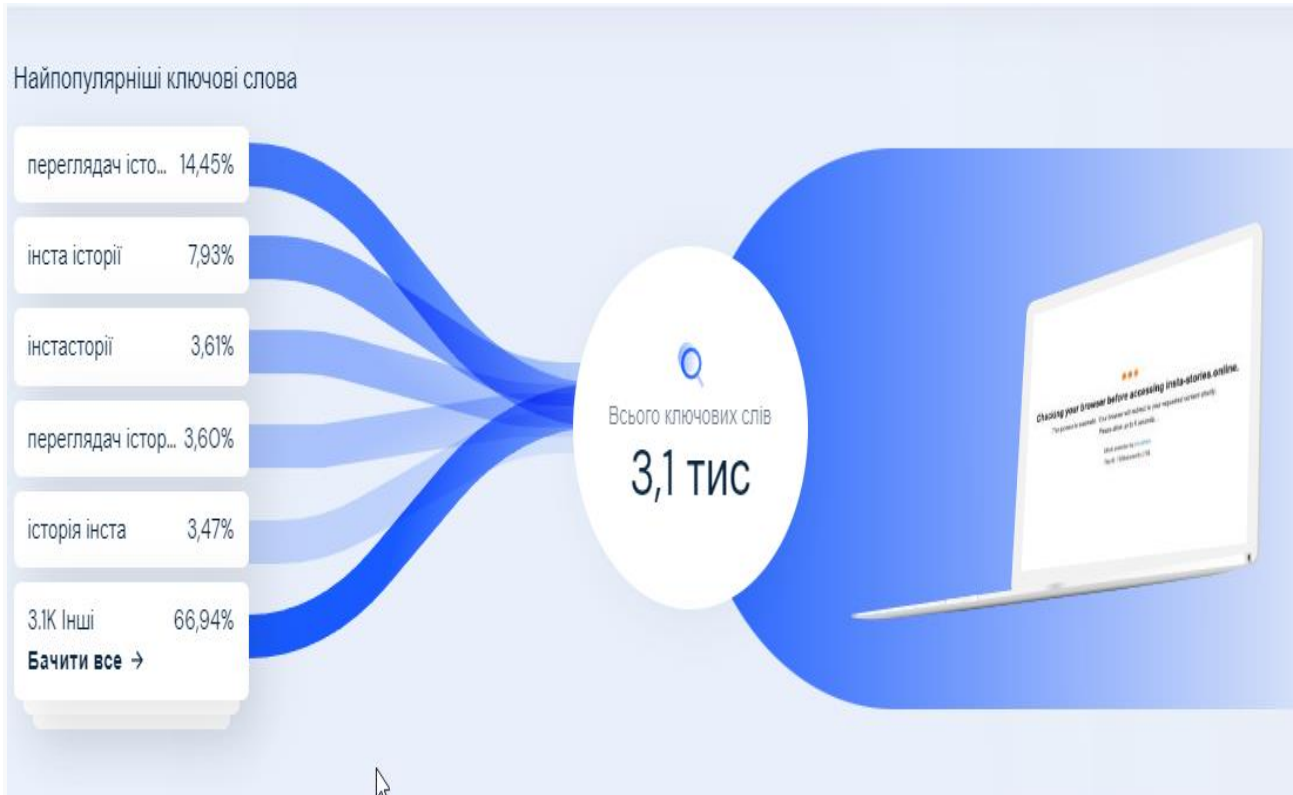


Рисунок 3 – Пошуковий трафік за ключовими словами сайту insta-stories.online [3]

Найбільшими соціальними мережами, які спрямовують трафік на insta-stories.online, є Instagram, Youtube і Twitter (рис. 4), у зв'язку з чим потрібно шукати можливості для залучення аудиторії через Tiktok або інші мережі.

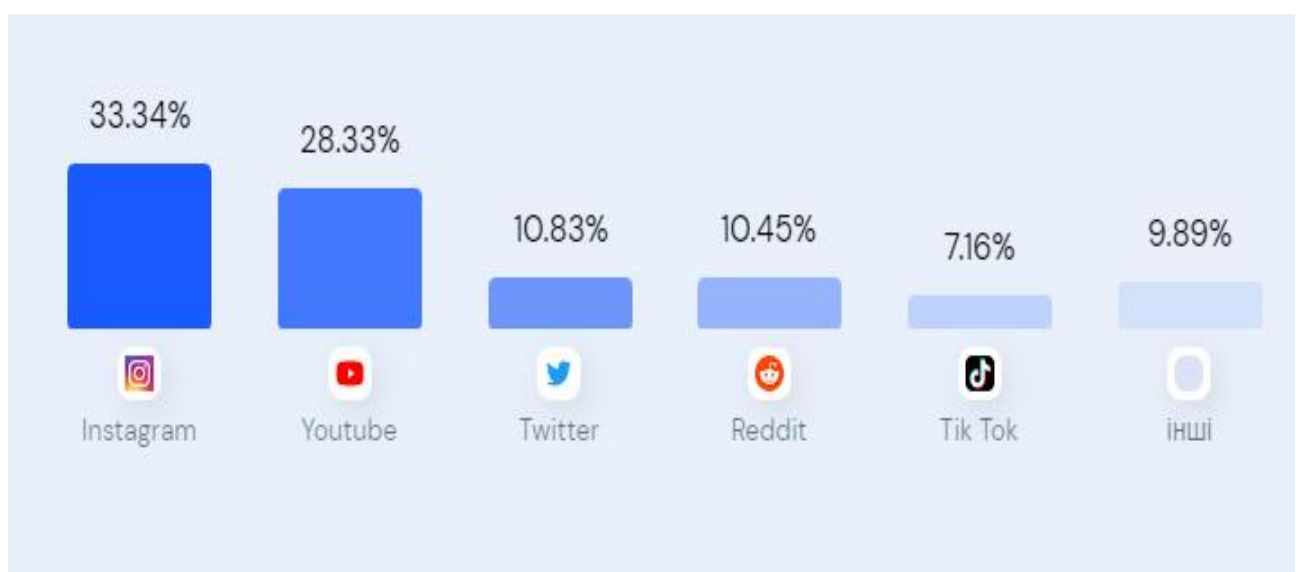


Рисунок 4 – Трафік соціальних мереж сайту insta-stories.online [3]

Сайти [hubspot.com](https://www.hubspot.com) і [kmail-lists.com](https://www.kmail-lists.com) посідають 2 і 3 місце в списку. З точки зору залучення користувачів, [hubspot.com](https://www.hubspot.com) має середню тривалість відвідування 12 хвилин 37 секунд, середню кількість сторінок за відвідування 11,66 і показник відмов 41,31%. Середня тривалість відвідування [kmail-lists.com](https://www.kmail-lists.com) становить 0 хвилин 30 секунд, середня кількість сторінок за відвідування – 1,85, а показник відмов – 40,94%.

[pend.net](https://www.pend.net) – веб-сайт цифрового маркетингу, який займає 4 місце. У середньому відвідувачі залишаються на сайті протягом 0 хвилин 27 секунд, і 15,59% цих відвідувань повертаються після перегляду лише однієї сторінки. Крім того, середня кількість переглядів сторінок веб-сайту за відвідування становить 1,56.

Номер п'ять у рейтингу займає [gemius.com](https://www.gemius.com) серед найкращих веб-сайтів цифрового маркетингу. Відвідувачі переглядають 1,14 сторінки за відвідування та проводять на веб-сайті 0 хвилин 08 секунд. Показник відмов для [gemius.com](https://www.gemius.com) становить 93,9% [1].

Отже, за допомогою сервісу SimilarWeb було визначено загальні дані щодо ТОП-10 сайтів цифрового маркетингу у світі і встановлено, що [insta-stories.online](https://www.instagram.com) посів перше місце. Здійснено більш детальний аналіз лідера за показниками відвідуваності, географічного розташування аудиторії, демографічними характеристиками, інтересами, трафіком і конкурентами.

Література

1. Top Websites Ranking for Digital Marketing in the world. SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/category/business-and-consumer-services/online-marketing/> (дата звернення 01.08.2022).
2. SimilarWeb. Матеріал із Вікіпедії. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SimilarWeb> (дата звернення 01.08.2022).
3. Insta-stories.online. SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/website/insta-stories.online/#overview> (дата звернення 02.08.2022).

Боєнко О.Ю.

кандидат економічних наук, доцент
завідувач кафедри маркетингу та бізнес-аналітики

Янчук Т.В.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу та бізнес-аналітики
Донецький національний університет імені Василя Стуса

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНОВИДІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування сучасних компаній/організацій в умовах невизначеності і динамічно мінливого зовнішнього середовища змушує їх активно вирішувати непрості завдання підтримки конкурентоспроможності, забезпечення фінансової стійкості та умов подальшого зростання. В умовах сьогодення абсолютна більшість підприємств стикнулися з новими формами конкуренції, яка пов'язана з впровадженням цифрових технологій та цифровою трансформацією бізнес-процесів. Зрозуміло, що ті процеси, які створюють цінності, теж оцифровуються: управління даними о клієнтах, генерація потенційних клієнтів, товарні пропозиції та, звісно, рекламні комунікації, які дозволяють ефективно взаємодіяти зі всіма учасниками процесу.

Наукове розуміння сутності Інтернет-реклами, як елемента комунікаційної політики, можливе, на нашу думку, лише за умови розкриття змісту двох категорій: «маркетингова комунікаційна політика» та «реклама». Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їхньої інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес [2].

Маркетингова комунікаційна політика використовується для демонстрації найбільш важливих характеристик таких елементів комплексу маркетингу, як маркетингова товарна політика, цінова політика та політика розподілу, з метою поінформування про товар цільової аудиторії та підвищення її зацікавленості у купівлі товару [3].

Реклама – це інструмент маркетингової діяльності, який забезпечує донесення оплачуваної інформації через канали комунікацій з метою впливу на цільові аудиторії та досягнення певних маркетингових цілей.

Інтернет-реклама – це реклама, яка розміщується в мережі Інтернет і являє собою представлення товарів, послуг чи підприємства в мережі Інтернет, яка адресована масовому споживачеві та має характер переконання [5].

Інтернет-рекламу можна вважати відносно новим видом реклами, який набув поширення зі стрімким розвитком мережі Інтернет і поступово став одним із найефективніших рекламних засобів. У 2021 році доходи від Інтернет

реклами у світі збільшилися на 12,2% у порівнянні з 2020 роком та становили 139,8 млрд. доларів (рис. 1).

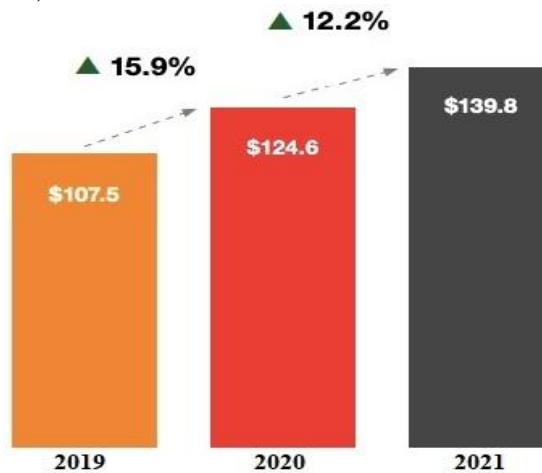


Рисунок 1 – Тенденція доходів від Інтернет-реклами за 2019-2021 рр. [1]

Інтернет-реклама в залежності від типу рекламних кампанії має на меті декілька цілей, основні з яких наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Цілі інтернет-реклами

Ціль	Тип рекламної кампанії
Впізнаваність	Впізнаваність бренду
	Охоплення
Розгляд	Трафік
	Залученість
	Завантаження додатків
	Перегляди відео
	Генерація лідів
	Повідомлення
Конверсії	Конверсії
	Продажі за каталогом
	Відвідуваність закладів

*Сформовано на основі джерел [2-5]

Основні переваги Інтернет-реклами для підприємств [6]:

1. Можливість націлюватись на певні групи користувачів за інтересами, поведінковими та демографічними характеристиками, географічним розташуванням.
2. Адаптація повідомлень під конкретну цільову аудиторію.
3. Полегшена комунікація з цільовою аудиторією, можливість отримання негайного зворотного зв'язку.
4. Доступність інтернет-реклами.
5. Результати Інтернет-реклами легко виміряти та доступні в режимі реального часу.

6. Багато маркетологів доповнюють традиційну рекламну кампанію цифровою, щоб збільшити ймовірність того, що повідомлення резонуватиме аудиторією та покращить імідж бренду.

Хоча реклама в Інтернет-просторі є потенційно ефективним засобом, вона також є менш універсальною та має свої недоліки для рекламодавців: більша вірогідність того, що оголошення можуть бути непоміченими; численні закони, що обмежують можливість вузького націлювання для показу максимально релевантних оголошень тощо. Але, загалом, мережа Інтернет пропонує рекламодавцям численні переваги перед традиційними медіа і як частина маркетингової комунікаційної політики, інтернет-реклама є дуже цінним інструментом.

До основних видів Інтернет-реклами згідно з класифікацією The Interactive Advertising Bureau [5] належать: контекстна реклама, медійна реклама (банерна реклама), тізерна реклама, реклама мобільних додатків, спливні (pop-up) вікна, вірусна реклама, відеореклама та реклама в соціальних мережах.

Контекстна реклама – це вид Інтернет-реклами, для якого характерне розміщення рекламних оголошень поруч із результатами пошуку на основі пошукового запиту, введеного в пошукову систему (наприклад, Google або Bing).

Геоконтекстна інтернет-реклама — сучасний вид реклами в інтернеті, що таргетований на користувачів інтернету у вибраній місцевості.

Медійна реклама (банерна) – це вид Інтернет-реклами, для якого характерне розміщення рекламних оголошень на веб-сайтах медійної мережі.

Тізерна реклама. Тізер – це рекламне оголошення, яке складається з заголовка, невеликого тексту, який характеризує рекламований продукт і його фото.

Реклама мобільних додатків – це вид реклами в мережі Інтернет, який спеціально розроблений для відображення на смартфонах та оптимізований для меншого екрану під специфічну функцію, характерну для мобільного використання, завантаження мобільних додатків.

Спливні (pop-up) вікна – різновид агресивної реклами в інтернеті. Спливні (pop-up) вікна більше зарекомендували себе як агресивна реклама в мережі, яка досі користується великим попитом. Попри не досить добру репутацію, усе ж таки при правильному її використанні, можна покращити конверсії сайту, проінформувати користувачів про новинки, зібрати E-mail базу для подальшої розсилки та покращити поведінкові фактори сайту.

Push-сповіщення — вид інтернет-реклами, що відносно недавно увірвався в рекламний світ. Push-сповіщення дуже ефективний спосіб рекламування, адже такі спливаючі повідомлення зазвичай бачать 80–85 % користувачів.

Відеореклама – це вид Інтернет-реклами, що передбачає показ рекламного ролика цільовій аудиторії на тематичних майданчиках: YouTube та сайти-партнери контекстної-медійної мережі Google.

E-mail розсилка — один із видів інтернет-реклами, який ще можна назвати інтернет-блогом у власній електронній скриньці. Зазвичай E-mail розсилка – це обмін цікавою, корисною інформацією з підписниками.

Вірусна реклама в мережі Інтернет — вид рекламних матеріалів, головним завданням яких є привернення уваги користувачів інтернету (можливо, потенційних покупців) настільки, щоби вони готові були самостійно поділитися цією рекламою з іншими (можливо, навіть не підозрюючи, що вони діляться саме рекламою, а не цікавою інформацією тощо).

Реклама в соціальних мережах – це вид Інтернет-реклами, для якого характерне розміщення платної реклами на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn і Pinterest. З кожним роком зростає кількість бізнесів та підприємців, які впроваджують маркетингові стратегії в соціальних мережах.

Основна вигода, яку отримують споживачі від Інтернет-реклами – це більш релевантні та своєчасні оголошення. Якщо споживач прагне придбати певний продукт чи послугу та отримує персоналізовану рекламу, пов'язану з цим товаром/послугою (наприклад, на основі його попередніх пошукових дій), це може зберегти його час на пошуки в мережі Інтернет. Крім того, своєчасність Інтернет-реклами дає можливість споживачам бути в курсі актуальних пропозицій, доступних на ринку (наприклад, знижок, акцій, партнерських програм).

Реклама в мережі Інтернет часто націлена на охоплення потрібних людей у потрібний час у потрібному контексті, щоб досягти цілей рекламодавця. Основні типи таргетингу, які використовуються в Інтернет-рекламі [7]:

1. Контекстний таргетинг, який ґрунтуються на вмісті відвідуваного веб-сайту або конкретного пошукового запиту, який користувач ввів у пошукову систему. Наприклад, користувач, який переглядає блог про «біг» імовірно, побачить рекламне оголошення про «кросівки для бігу» або «спортивний одяг».

2. Поведінковий таргетинг, який ґрунтуються на інформація, якою споживачі поділилися в мережі Інтернет. Наприклад, публікації, лайки, письмові відгуки, історія покупок, історія пошуку, історія перегляду та технічна інформація про окремого користувача (виробник пристрою, операційна система, тип браузера, роздільна здатність екрану та IP-адреса) використовуються для віднесення конкретного споживача до групи споживачів по інтересах.

3. Сегментований таргетинг, який ґрунтуються на інформації, яку користувач надає добровільно. Це особливо актуально на веб-сайтах, які вимагають від користувача зареєструвати профіль та ввести своє ім'я, вік, стать та іншу контактну інформацію. Хоча ця інформація дозволяє ідеально

ідентифікувати користувача, її потрібно об'єднати з іншими даними, щоб сформулювати більш чітке уявлення про його інтереси.

Ключовими показниками ефективності (KPI's) для сучасної Інтернет-реклами, якими керуються маркетологи, є:

1. Показ – демонстрація рекламного оголошення користувачу.
2. Охоплення – обсяг унікальних користувачів, які переглянули рекламне оголошення.
3. Частота – кількість показів рекламного оголошення на одного унікального користувача.
4. Трафік – це кількість користувачів, які відвідали сайт за одиницю часу.
5. Конверсія – цільова дія користувача (наприклад, заповнення форми на сайті, завантаження мобільного додатку).
6. CTR (click through rate) – співвідношення кліків на рекламне оголошення користувачем до показів цього оголошення.
7. CR (conversion rate) – співвідношення отриманих конверсій до кліків на рекламне оголошення.
8. TR (transaction rate) – співвідношення отриманих транзакцій до кліків на рекламне оголошення.
9. IS (impression share – відсоток отриманих показів) – співвідношення отриманих показів до всіх можливих показів на рекламному інвентарі.

Отже, в сучасних умовах ведення бізнесу Інтернет-реклама в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства – це вже не тренд, а швидше необхідність. Завдяки масштабам та можливостям інструментів, інтернет-реклама дозволяє створювати бренди, підвищувати їхню впізнаваність та рухатися разом з digital-світом.

Література

1. Державна служба статистики України URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення 2.08.2022р.)
2. Egan J. Marketing Communication. London: SAGE, 2018. 392p.
3. Король І.В. Маркетингові комунікації: посібник / уклад. І.В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2016. 275 с.
5. Fill C. and Turnbull S., Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption. Edinburgh Business School, 18th edition/ New York, 2019. 640 p.
6. Арешенкова О.М. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту, Кривий Ріг, 2018. 176 с.
7. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

Борисова Т.М.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет

ВЕБ-АНАЛІТИКА У ПОБУДОВІ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Сьогодні веб-аналітика являється важливою сферою Інтернет-маркетингу, оскільки без точної оцінки діяльності маркетологу важко ідентифікувати чи ефективною є його робота, які є проблемні зони для подальшої оптимізації взаємодії з клієнтом. До сфери веб-аналітики належать вивчення аудиторії та джерел трафіку, поведінки, конверсії, атрибуції, кастомізація та КРІ, закони та норми.

Станом на 2022 р. Google Analytics залишається безперечним лідером на ринку, найпопулярнішим безкоштовним інструментом веб-аналітики, який використовується багатьма маркетологами. Згідно з даними Builtwith, близько 28 832 505 веб-сайтів в даний час використовують Google Analytics, що робить його найпопулярнішим інструментом веб-аналітики в усьому Інтернеті в категорії продуктивності додатків [1].

Веб-аналітика (англ. «*web analytics*») – це вимірювання, збір, аналіз, представлення та інтерпретація інформації про відвідувачів веб-сайтів з метою поліпшення та оптимізації Інтернет-маркетингу. Основним завданням веб-аналітики при цьому є саме моніторинг відвідуваності веб-сайтів, визначення на підставі отриманих даних цільової веб-аудиторія і вивчення поведінки веб-відвідувачів з метою прийняття рішень щодо подальшого розвитку і розширення функціональних можливостей веб-ресурсу. Веб-аналітика є постійним і динамічним процесом, що включає постановку цілей, створення облікового запису і налаштування його параметрів, моніторинг, аналіз аудиторії, джерел, поведінки, конверсії, кастомізація та аналіз ефективності відповідно до КРІ.

Основними напрямками веб-аналітики є такі:

- аналіз відвідуваності сайту через вивчення статистики, тенденцій, побудову абсолютних і відносних показників;
- аналіз юзабіліті, а саме аналіз щільності натискань, конверсійних шляхів відвідувачів сайту;
- аналіз поведінки відвідувачів на сторінці;
- бенчмаркінг (порівняння із загальними тенденціями і з конкурентами з використанням Alexa, GemiusAudience, Google Trends).

Необхідну статистику можна зібрати за допомогою лічильників та веб лог-аналізаторів.

Лічильники являються зовнішніми програми, які встановлюються на сайт та візуалізують кількісні параметри сайту. Дані про завантаження лічильника

формують базу даних на сервері постачальника послуги збору та обробки статистики. Серед їх переваг є простота і зручність у використанні, можливість отримувати оперативну візуальну інформацію. До недоліків належать потреба встановлення на сайті стороннього програмного коду; неможливість збору статистики у розрізі контенту, трафіку сайту, закладками відвідувачів у браузері; ймовірність втрати інформації у випадку, коли веб-сторінка не повністю завантажилась або внаслідок технічних проблем при передачі даних.

Серед переваг лог-аналізаторів вказують можливість проаналізувати помилки роботи сервера, відстежувати хакерські атаки, створювати зручні дашборди; точніші дані про кількість відвідувачів сайту; можливість вирішувати вузькі і складні завдання; можливість збирати статистику у розрізі контенту, який завантажується, трафіку, закладок відвідувачів у браузері. Разом з тим, серед недоліків є потреба встановлення на сайті стороннього програмного коду великого об'єму; потреба залучати висококваліфікованого адміністратора веб-ресурсу для установки і налаштування такого аналізатора; зростання навантаження на сервер сайту; збільшення вразливості сайту до атак.

У системі веб-аналітики з метою оптимізації конверсій ключові показники ефективності (KPI) умовно розділяють на 2 блоки:

1. Показники мікроконверсії (мікроконверсії – проміжні кроки відвідувача на шляху до макроконверсії, наприклад, кліки на банер, підписки на сайті, перехід до встановлення мобільного додатка з сайту);

2. Показники макроконверсії (макроконверсія – цільова дія на сайті, наприклад, покупка на сайті, клік на кнопку дзвінка.

В Україні найпоширенішими платформами для веб-аналітики є такі: Google Analytics Standart; Google Analytics 360; SimilarWeb (для порівняння сайтів конкурентів, їх трафіку, основних каналів залучення клієнтів); Alexa (для порівняння сайтів конкурентів на основі трафіку). При цьому оцінюючи роботу каналів трафіку за критерієм рівня залучення клієнтів, слід враховувати багатоканальні послідовності та асоційовані конверсії. Сумарна ефективність у багатоканальних послідовностях є більшою, ніж кожного окремо, оскільки канал з найбільшим трафіком є саме тому найефективнішим. Внаслідок системної взаємодії найбільш ефективний канал потрапляє до асоційованих конверсій.

Отже, при формуванні стратегії Інтернет-маркетингу важливо імплементувати аналітику на сайт та контролювати поставлені цілі за допомогою показників мікроконверсій і макроконверсій; перманентно покращувати бізнес-процеси на основі отриманих даних з веб-аналітики.

Література

1. Google Analytics Usage Statistics. URL: <https://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics> (дата звернення: 29.07.2022)

Бучинська О.В.

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф.Павленка

ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана»

ЦИФРОВА СКЛАДОВА СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У вік технологій, що швидко розвиваються паралельно із значною відкритістю та доступністю інформації не можна заперечувати, що світ, в якому ми живемо, стрімко змінюється. Швидкі темпи розвитку науки, глобалізація, перехід до інформаційного суспільства та цифрової економіки сприяли значній трансформації потенційних споживачів та їхньої поведінки. Відчутним каталізатором цих процесів виступила декількорічна пандемія, що лише підсилила рівень недовіри споживача до класичних маркетингових інструментів, тим самим відчутно ускладнивши маркетологам процес визначення ефективного набору комплексу маркетингових комунікацій.

Різні комунікаційні інструменти змагаються один з одним за залучення споживача щодня, і щодня це змагання стає жорсткішим. Цифровізація змінила механізм та структуру того, як підприємство просуває свій продукт на ринку. Комунікації перемістилися із реального у віртуальний світ.

Починаючи з 1993 року, коли світ побачив перший клікабельний банер в Інтернеті та формально була проведена перша цифрова рекламна кампанія, багато чого змінилося. Компанії почали розробляти власні веб-сайти, поширення набули cookie-файли, оскільки з їх допомогою компанії мали можливість диференціювати різних користувачів, відстежувати їхні дії та складати статистику на основі отриманих даних. Google розробив такі продукти, як AdWords (реклама, що відображається вгорі або праворуч від результатів пошуку) та AdSense (інструмент заробітку від показу реклами на сайті). Згодом Google почав показувати рекламу, виходячи з контексту інтересів користувача, що дозволило йому стати основним гравцем на ринку.

З часом з'явився Web 2.0 і люди назавжди перестали бути пасивними користувачами – вони змогли активно взаємодіяти, крім того з космічною швидкістю почали розвиватися соціальні мережі: Linked IN (2002), Facebook (2004), Gmail (2004), Youtube (2005), Twitter (2006). А вже у серпні 2006 року Facebook почав продавати рекламу на сторінках своєї соціальної мережі. Вже через рік Facebook дав рекламодавцям можливість орієнтуватися на демографічні дані користувачів, реклама почала з'являтися в стрічках новин більшості соціальних мереж. Крім того, соціальні мережі дозволили споживачам стати ближчими до бренду, вони отримали змогу залишати скарги, робити покупки он-лайн та своїми відгуками впливати на інших користувачів.

Змінювалася й поведінка людей – живі консультації все частіше почали замінювати пошуком відгуків та рекомендацій в мережі, що стало поштовхом

до персоналізації контенту. Випуск першого «iPhone» дав старт мобільним технологіям. У 2015 році набули популярності передбачувана аналітика, «розумний» одяг та контент-маркетинг.

З появою нових форматів щодня та популярністю відео, контент-маркетинг більше не пов'язаний з написанням постів і списків блогів. Унікальний та інформативний контент виходить на передній план усіх стратегій цифрового маркетингу, оскільки приносить максимальний прибуток. Систематична публікація якісного контенту призводить до підвищення впізнавчості у пошукових системах, стимулює користувача взаємодіяти з брендом та створює нематеріальну цінність продукту.

На сьогоднішній день цифровий маркетинг – один із найефективніших елементів комплексу маркетингових комунікацій, який в жодному разі не демонструє ознак уповільнення чи зупинки. Тому передові компанії та їхні маркетологи зосереджують свої зусилля на формуванні діджитал-комунікацій, основною перевагою яких є можливість максимізації результату при оптимальних витратах, що забезпечує для рекламодавця можливість контролювати інтерес до своєї продукції та послуг за рахунок лічильника переходів на сайт, підрахунку способів переходу на сайт тощо. Тобто цифровий маркетинг передбачає високу раціональність: можна донести інформацію до більшої кількості людей за менший проміжок часу. Одночасно інструменти традиційного маркетингу все ще передбачають високий рівень витрат, тоді як цифровий маркетинг дає змогу досягти результату з найменшими витратами. А іноді єдині витрати на цифровий маркетинг – це час, необхідний на взаємодію зі споживачами у соціальних мережах, контент-маркетинг та SEO.

Ще одна чудова можливість цифрового маркетингу – це таргетинг, що дозволяє персоналізувати маркетингову інформацію, що дає можливість компаніям не витрачати зайві кошти на рекламу, яка не дійде до споживача, справді зацікавленого у товарі.

Не дивлячись на розмаїття та очевидну ефективність цифрових маркетингових комунікацій, вони мають один суттєвий недолік – новизна цього напрямку та відсутність перевірених методичних розробок. Маркетологи страждають від різноманіття вибору адже нові техніки та механізми з'являються чи не щодня. Грамотний фахівець зобов'язаний здійснювати постійний моніторинг маркетингового середовища, стежити за актуальними тенденціями у світі та знати всі технологічні розробки. В умовах цифрового ландшафту, що постійно змінюється, компанія при формуванні цифрових комунікацій повинна орієнтуватися на базові інструменти цифрового маркетингу, поєднуючи їх з тенденціями, поширеними в онлайн-середовищі. Крім того, потрібно розуміти, що споживачі звертатимуть увагу лише на контент, що їх цікавить, у зручному форматі, а з тими брендами, хто цю умову не виконує, вони взаємодіяти не будуть.

Віктор Ян В.

доктор наук хабілітований, професор
завідувач кафедри маркетингу
Краківський економічний університет (Польща)

ФОРМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ ПОЛЬСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ – СФЕРИ РОЗПОДІЛУ ТА ОЦІНКИ ВПЛИВУ

Метою тез є презентація вибраних результатів досліджень маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі. Дослідження було проведено в Польщі, у 2020 році, в рамках гранту Національного Наукового Центру (Narodowe Centrum Nauki w Polsce) під назвою: *Асиметрія інформації в інтернет-рекламі та маніпулювання поведінкою електронних споживачів (2018/29/W/HS4/00563)*.

Мета гранту впливала з трьох припущень.

По-перше, роль реклами у формуванні споживчої поведінки, потреб і переваг, механізму ринкової конкуренції.

По-друге, розвиток маркетингових комунікацій в Інтернет – у багатьох країнах світу витрати на Інтернет-рекламу вже перевищують 50% вартості рекламного ринку [1].

По-третє, соціального ставлення до реклами [2, 3]. За результатами дослідження було підготовлено монографію [4].

В цих тезах дано оцінку форм Інтернет-реклами, які використовуються польськими компаніями при формуванні маркетингової стратегії та комунікацій на ринку. Обрані форми та інструменти цифрових технологій в рекламі обумовлені контентом, цілями комунікаційної стратегії компанії, системою цінностей і ставлення до реклами споживачів. Форма реклами як в класичному, так і в гіпермедійному середовищі повинна забезпечувати досягнення цілей замовника реклами і робити це ефективним способом [5–8]. Реклама може бути особистою (наприклад, через персоналізацію контенту, блоги компаній, співпрацю з інфлуенціантами тощо), а також квазіперсональною (наприклад, індивідуалізований маркетинг електронною поштою) та знеособленою (наприклад, веб-сайт компанії). При цьому важливо, щоб вона була адаптована до очікувань аудиторії, потреб і переваг цільової аудиторії, визнавала і поважала систему цінностей і переконання одержувачів реклами, звичаї і стандарти суспільного життя.

Дослідження охопило 103 компанії з різних галузей промисловості (18%), торгівлі (54%) та послуг (64%). 58% компаній були активними на міжнародних ринках. Вибірка була випадковою – з врахуванням галузевої структури всіх підприємств Польщі. Основою дослідження стало структуроване інтерв'ю (САТІ) – анкета містила 32 закритих і відкритих питання. Анкета стосувалася 14 основних інструментів Інтернет-реклами з акцентом на різні цілі: 1)

інформування про компанію, 2) просування і активізація продажів, 3) побудова відносин з клієнтами.

Дослідження показують, що опитані компанії використовують різні цифрові інструменти і технології маркетингової комунікації. Їх можна об'єднати в три групи різної важливості для рекламних заходів.

Першу групу складають засоби з дуже високим ступенем використання (62% – 98%). Це: 1) власний веб-сайт (98% компаній заявляють про його використання для маркетингових комунікацій); 2) профілі компаній у соціальних мережах (76%); 3) електронна пошта (62%).

Другою групою інструментів користується близько половини компаній (46%–53%). До них відносяться: 1) спонсорвані статті (53%), індивідуалізований email-маркетинг (51%), реклама Adwords (49%), персоналізація контенту повідомлення (48%) і платні кампанії в соціальних мережах (46%).

Важливість інструментів третьої групи є значно меншою (21%–35%). До цієї групи входять: 1) контекстна реклама (35%), 2) відеомаркетинг (34%), 3) ретаргетинг (32%), 4) експертний блог (29%), 5) співпраця з блогерами (23%) та співпраця інфюенсерів (21%).

Основною функцією системи зв'язку з ринком є комунікація ідентичності і формування іміджу компанії. В процесі комунікації ідентичності компанії найчастіше використовують сайти (76%), профілі компаній в соціальних мережах (48%) і спонсорвані статті в різних ЗМІ (32%). Важливість інших інструментів для просування ідентичності компанії є нижчою (14%–23%).

Другою сферою використання інструментів Інтернет-реклами є активізація продажів, тут інструменти розділені на три групи. Перша – це сайт компанії. Його роль є домінуючою. Майже 70% опитаних компаній використовують сайт з метою активізації продажів (65% малих компаній і 72% – середніх і великих). Друга – це email-маркетинг (49%), 38% малих компаній і 57% - середніх і великих. До третьої групи належать інші інструменти – їх роль в активації продажів помірною (від 22% – контекстна реклама до 38% – індивідуалізований email-маркетинг). Малий бізнес найчастіше продає за допомогою веб-сайтів. Середні та великі компанії використовуює ширший набір інструментів для цілей продажів: маркетинг електронною поштою, індивідуальний маркетинг електронною поштою, рекламу Adwords, персоналізацію контенту, спонсорвані статті, кампанії в соціальних мережах.

Третім напрямком використання інструментів Інтернет-реклами є побудова відносин з замовником. Побудова відносин в середньостроковій і довгостроковій перспективі є найважливішою складовою комунікаційних ефектів. Важливість окремих засобів онлайн-комунікації в процесі побудови відносин з клієнтами різниться. Аналіз дозволяє виділити три групи. Найбільше значення у формуванні відносин підприємств респонденти віддали сайту компанії (64% відповідей, в тому числі 58% малих, 69% середніх і великих

компаній). Друга група – профілі компаній у соціальних мережах (49% від загальної кількості, у тому числі 42% малих, 55% середніх і великих компаній). Третя група – від 17% (реклама Adwords) до 25% (індивідуалізований маркетинг електронною поштою).

Хоча сфера використання на практиці окремих засобів комунікації в цифрових каналах підприємствами різниться, їх ефективність – на думку опитаних компаній – у досягненні передбачуваних цілей відносно рівна. За шкалою 1 – 5 (1 – дуже низька ефективність, 5 – дуже велика) знаходиться в межах 3,37 (оцінка ретаргетингу) – 4,12 (оцінка сайту), при середній оцінці 3,59.

Отже, тези представляють оцінку використання інструментів цифрових технологій у комунікації з ринком групою зі 103 польських компаній. Детальний аналіз призводить до наступних висновків з точки зору диференціації оцінок відносно розмірів підприємств. Малий бізнес найчастіше продає за допомогою веб-сайтів. Середні та великі компанії використовують більше цифрових інструментів для цілей продажів, включаючи маркетинг електронною поштою, індивідуальний маркетинг електронною поштою, рекламу Adwords, персоналізацію контенту, спонсорвані статті та платні кампанії в соціальних мережах. Результати досліджень є стимулом для подальших досліджень з реклами та використання цифрових технологій у маркетингу підприємствами в міжнародних командах, за участю вчених з Польщі та України. Попередній позитивний досвід (наприклад, [9]). є дуже чіткою передумовою для розробки та здійснення таких спільних досліджень.

Література

1. Raport-Strategiczny-2021.pdf (iab.org.pl), 3.08.2022.
2. Eagle,L, & Dahl,S. (2015). *Marketing Ethics & Society*, London: Sage Publication.
3. Виктор Я.В., (2003). Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком, Харьков: Издательство Гумантерный Центр.
4. Wiktor, J.W., Sanak-Kosmowska, K., *Information Asymmetry in Online Advertising*, Abingdon: Routledge.
5. Перерва П.Г., Кобелев В.М., Долина І.В. Digital Marketing Opportunities and Paradoxes of Communications, *Маркетинг і цифрові технології* Том 4, № 4, 2020. С. 6-13.
6. Яшкіна О.І., Савельєв М.С. (2021). *Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств*, *Маркетинг і цифрові технології*, Том 5, № 2, с. 75-82.
7. Ілляшенко С. М., Іванова Т.Є. (2015). *Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд*. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 3. с. 20–32.
8. Віктор Я., В. Санак-Космовська. К., Решетнікова І.Л., Достовірність реклами на думку українських та польських студентів, *Маркетинг і цифрові технології* Том 5, № 5, 2021. С. 29-48.

Волкова Н.І.

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри економіки

Національний університет «Одеська політехніка»

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ТА ЇЇ РОЛЬ В СТАНОВЛЕННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ

Сучасну епоху можна назвати епохою трансформації суспільства від традиційної ринкової економіки господарювання, яка базується на природних, трудових, капітальних ресурсів, промислової технології та індустріальному способу масового виробництва товарів і послуг, до нової, високоорганізованої системи господарювання, основою якої є накопичені інформаційні ресурси, передові інформаційно-комунікаційні технології та постіндустріальний спосіб виробництва наукових знань та інформаційних продуктів і послуг.

Такий перехід проходить внаслідок інформаційно-технологічної революції, яка відрізняється від попередніх промислово-технологічних революцій за масштабами поширення та глибиною дії на всі сфери суспільного життя [1, с. 46–50]. Якісні перетворення соціально-економічних процесів визначається складовими таких факторів, як: матеріально-енергетичні, інформаційні та синергетичні. Четверта промислова революція є продовженням третьої, рухомою силою якої стає синергетична основа, а її базовим ядром є «Інтернет-речей» – це концепція обчислювальної мережі фізичних об'єктів, які оснащені вбудованими технологіями для взаємодії одне з одним чи із зовнішнім світом, і які можуть відбуватися частково чи повністю без участі людини [2].

Формування постіндустріального суспільства та розвиток інформаційних технологій визначає новий напрямок дослідження економічної теорії – теорії інформаційної економіки. Вперше термін «інформаційна економіка» введений американським економістом М. Поратом [3, с. 70–80]. В подальшому цю концепцію вивчали А. Норман, У. Хадсон, Д. Белл, Є. Тоффлер, Т. Стоуньєр, П. Друкер, А. Пенті та ін.

Матеріальною основою нової парадигми економічної теорії стає становлення інформаційно-технологічного способу виробництва та формування нової системи суспільних відносин. Роль знання та інформації підіймає постіндустріальну економіку до рівня інформаційного суспільства. У цілому ця теорія, як і теорія постіндустріального суспільства, спирається на підхід, згідно якого еволюція людства розглядається крізь призму прогресу знання.

Інтенсивне і широке використання інформації та знань інтелектуалізує зовнішній світ, створює нову інфраструктуру, та, що особливо важливо, «людський інформаційний ресурс» як форму вираження суттєвих творчих сил людини. В результаті інформаційно-комунікаційної революції формується

інформаційне суспільство. Інформація та економіка знань «сфери, де виробляється і поширюється інформація», які базуються на передових інформаційних технологіях, розвитку систем телекомунікації, оптико-електронного й космічного зв'язку стають головними умовами існування високоефективної та конкурентоспроможної економіки.

В інформаційному суспільстві традиційна структура творчих продуктивних сил людини аналізується через форму людських інформаційних ресурсів. Людина виступає не просто як «економічна людина», під якою розуміють комплекс економічних функцій, певна раціональна поведінка в економіці індустріального типу, а багатогранна людська особистість, як вирішальний творчий фактор та головний ресурс суспільства. Формується інформаційний тип відтворення, основу якого складає нові наукові знання, передові інформаційні технології, інформаційні продукти та послуги.

До інформаційної сфери можна віднести: знання та нововведення; наукові дослідження та розробки; поширення інформації; створення сучасних комунікаційних систем; індустрію переробки і передачі інформації; індустрію реклами та сервісу; бібліотечне та довідкове обслуговування; банківську діяльність; страхування; державне управління. Саме інформаційний сектор економіки є основою для трансформації традиційних форм господарювання в економічну систему економіки інформаційного типу. Зміни в технологіях істотно вплинули на розвиток цифрових технологій і в маркетингу.

Інформаційна система маркетингу є однією з комп'ютерних програм, яка дає змогу збирати та обробляти інформацію. Це сукупність інформації, апаратно-програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз і банків даних, персоналу, що реалізують функції збору, передання, накопичення, систематизації й аналізу інформації для підготовки та прийняття ефективних рішень у системі маркетингових комунікацій.

Сфера дослідження інформаційної парадигми соціально-економічного розвитку суспільства є інтегральною галуззю наукових знань, яка може бути визначена як інформаційна теорія суспільного розвитку, в межах якої центральне місце займає теорія інформаційної економіки.

Література

1. Волкова Н.І. Теоретико-методологічні основи розвитку територій: історико-економічний аспект. Механізми управління розвитком територій: збірник наукових праць. Житомир: Поліський національний університет, 2020. С. 46–50.
2. Ranger S. What is the IoT? Everything you need to know about the Internet of Things right now. ZDNet. URL: <https://www.zdnet.com/paid-content/article/survey-5g-wont-impact-many-iot-projects-anytime-soon/> (дата звернення 4.07.22)
3. Porat M. Global Implications of Information Society. *Journal of Communication*, 1978. 28(1). P. 70–80.

Гавриш Ю.О.

PhD

старший викладач кафедри промислового маркетингу

Гавриш О.А.

доктор технічних наук, професор

науковий керівник кафедри міжнародної економіки

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19 ТА ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Події останніх років вказують на зміни не тільки в різноманітних секторах, але й в повсякденних життях людей. З введенням карантину через пандемію COVID-19 у березні 2020 року, українці почали більше часу проводити вдома, особливо працівники, діяльність яких не пов'язана з підтримкою життєво необхідних структур, таких як обслуговування життєдіяльності інфраструктури (водоканал, електропостачання, теплопостачання, газопостачання та ін.), транспортне сполучення, сфера охорони здоров'я тощо.

З 24 лютого 2022 року, після повномасштабного вторгнення Росії на територію України, інфраструктура зазнала серйозних втрат від ракетно-артилерійських обстрілів та дій сухопутних військ агресора, відбуваються постійні ракетні обстріли населених пунктів країни, що призвело до необхідності населення не покидати своїх домівок без крайньої необхідності.

Враховуючи такі зміни, освіта також має підлаштовуватися під сучасний темп життя населення та бути такою, що забезпечує високий рівень знань майбутніх спеціалістів та навчить адаптуватися під нові умови праці.

Очевидно, що на початку 2020 року більшість викладачів та студентів не мали уяви про дистанційне навчання та яким чином воно може бути застосоване в їх закладах освіти. Така розгубленість вплинула на якість освіти в період 2 семестру 2019/2020 навчального року. Проте, вже за 2 роки, у червні 2022 року, Україна увійшла у ТОП-10 країн світу в рейтингу технологічних навичок, що говорить про високу обізнаність населення у роботі з комп'ютерами, операційними системами, різноманітними базами даних тощо.

На сьогоднішній день існує безліч неформальних освітніх програм та онлайн курсів, такі як Coursera, Prometheus, Impactum, Zrozumilo, які, безперечно, можуть і вже починають зашкоджувати формальній освіті в Україні. Здебільшого, абітурієнти першого та другого освітніх рівнів замість навчання тривалістю 4 та 1,5 (2) роки відповідно обирають можливість пройти короткостроковий курс тривалістю до 6 місяців та отримати загальні знання з основних напрямів їх майбутньої діяльності. Такі курси та програми формують

у майбутнього спеціаліста «м'які навички», проте їх неможливо використовувати без «твердих» та такі методи навчання не можна назвати повноцінною альтернативою очної форми навчання.

Зважаючи на нові виклики, в Україні з'являються нові та активно працюють вже наявні платформи для надання послуг освіти на базах університетів. Наприклад, в КПІ ім. Ігоря Сікорського це такі платформи, як Сікорський, Moodle, G Suite for Education.

Опитування останніх років вказують на те, що здобувачі більшою мірою задоволені якістю та процесом навчання в дистанційному режимі. Такий формат надає студентам-маркетологам старших курсів можливість працювати та використовувати отримані навички та знання на практиці, мати більше часу на самостійне виконання практичних завдань та опанування нового матеріалу.

На жаль, з початком повномасштабної війни значна кількість студентів та абітурієнтів виїхали або збираються виїхати закордон та продовжити навчання в безпечних місцях, доки ситуація в Україні не зміниться. Дистанційні форма навчання, що була запроваджена Міністерством освіти України у березні 2020 року, більше не є актуальною, оскільки її неможливо продовжувати на окупованих територіях та тих, де продовжуються активні бойові дії.

Завданням українських ВНЗ є розробити нову форму навчання для збереження якомога більшої кількості наявних студентів та залучення такої кількості абітурієнтів, що забезпечить продовження надання якісної освіти здобувачам.

Однією з альтернатив можна назвати іноземний досвід Школи бізнесу ім. Бута (University of Chicago Booth School of Business), де вже багато років використовують сучасну модель надання теоретичних знань: здобувачі освіти опановують новий матеріал самостійно за попередньо наданими лекторами власними теоретичними наробками. Самостійно опрацьований студентами матеріал обговорюється у вигляді кейсів та наукових ігор на заняттях. Варто зазначити, що така модель опанування знань при дистанційній формі навчання може бути цікавим для українських університетів в сучасних умовах.

За даними платформи Orpizi, до 2025 року тренди маркетингу будуть зосереджені на інтерактивному спілкуванні зі споживачем, використанні чат-ботів, соціальних каналів та використанні маркетингових методів віртуальної реальності (VR). Стверджується, що такі методи підвищать продажі бізнесу через більш тісний зв'язок зі споживачами.

Для успішної маркетингової освіти в нинішніх умовах ВНЗ мають бути готові швидко реагувати на непередбачувані обставини та виклики часу, впровадження нових форм навчання з використанням дистанційної (синхронної та асинхронної, дуальної освіти), впровадження передового досвіду університетів західних країн.

Гнітецький Є.В.

кандидат економічних наук
старший викладач кафедри промислового маркетингу

Лимар О.С.

здобувач вищої освіти кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

МАРКЕТИНГ У МЕТАВСЕСВІТІ

Виходячи з аналізу назв та тематик міжнародних конференцій, запланованих на поточний рік, бачимо, що найбільше наукову та професійну спільноту турбують питання щодо розвитку науки та технологій, інноваційних проектів, впровадженнь систем штучного інтелекту та робототехніки. Також актуальними є теми екології, цифрових медіа, Метавсесвіту, електронного бізнесу та стратегічного управління ринком. Спираючись на отримані дані та визначивши актуальні для інформаційного суспільства проблеми, можемо зазначити, що дана тема є цікавою для вивчення, оскільки охоплює декілька актуальних глобальних питань, а саме інновації, електронний бізнес та digital media. Визначаючи цікавість людей до Метавсесвіту кількісно, можна зазначити, що на дану тематику та на теми цієї сфери припадає 16% від тематик, проаналізованих наукових конференцій. Також маркетинг в Метавсесвіті є на сьогоднішній день одним з передових напрямків досліджень. У минулому (2021) році термін «Метавсесвіт» ввійшов у ТОП-10 головних англійських слів словника Коллінза [1].

У жовтні минулого 2021 року гігант соціальних мереж Facebook змінив свою назву на Meta, щоб анонсувати, що компанія рухається у новому напрямку. Пояснюючи зміну назви, Марк Цукерберг використав слово "Метавсесвіт" [8]. Власне він визначає Метавсесвіт як віртуальний простір, «де ви можете бути поряд із людьми у цифровій формі, тобто це Інтернет, на який можна не просто споглядати, а всередині якого можна перебувати» [5]. Інакше кажучи, Метавсесвіт є серією взаємопов'язаних 3D-світів, таких як у комп'ютерних іграх, де соціальні взаємодії можуть відбуватися в Інтернеті. Це стало означати еволюцію Інтернету в єдиний віртуальний світ, до якого ми отримуємо доступ за допомогою технологій віртуальної та доповненої реальності. На думку багатьох експертів даної галузі, у тому числі й Марка Цукерберга, Метавсесвіт як новий віртуальний світ надає потенціал виникненню нових форм цифрового маркетингу, які може бути набагато ефективнішими, ніж традиційні.

Даг Стівенс, канадський футурист, який завоював популярність найвірнішими прогнозами у світі продажів, наголошує на тому, що Метавсесвіт

і ринок комп'ютерних ігор невдовзі стане ефективним каналом для комунікації брендів та покупців, а також ефективним майданчиком для продажів. На його думку, суспільство наразі плавно і природно переходить в O2O формат (online-to-offline). При цьому 2 роки пандемії лише прискорили цей процес. Стівенс говорить наступне: «Уявіть, що, наприклад, окрім перегляду одягу, його можна приміряти та придбати, не залишаючи онлайн-простору. Люди купуватимуть речі для свого аватара, а відповідний реальний товар, буде доставлений кур'єром додому. У Метавсесвіті це стане можливим» [4].

Наявність можливостей для маркетологів у Метавсесвіті відмічає і Тім Паркен: «Насправді Метавсесвіт ще не визначений, наразі він дуже неоднозначний. Найголовніше, що це абсолютно новий шар в інфраструктурі Інтернету, який відкриває новий вимір потенціалу та можливостей. По суті, Метавсесвіт візьме діджитал середовище, в якому багато хто з нас існував принаймні останні 2 роки, і оновить його до уявного світу, заснованого на віртуальній реальності. Це в свою чергу створить безліч нових можливостей, у тому числі для маркетологів» [6].

Ще один експерт галузі, на думку якого варто звернути увагу, – Джанет Беліз – консультант Цифрової ініціативи Гарвардської школи бізнесу. Він вважає, що компаніям, які поки що займають очікувальну позицію по відношенню до Метавсесвіту, варто враховувати, яке місце вони хочуть займати на ринку, та визначити співвідношення ризиків та прибутку. Компаніям потрібно визначити, які для них існують маркетингові можливості, та як швидко вони зможуть інтегруватись у нове середовище. Він додає: «Бренди завжди повинні перебувати в режимі «спробуй і навчайся». Метавсесвіт потенційно є наступним етапом у використанні Інтернету як засобу зв'язку та простору для спілкування та здійснення угод, тому занадто довго залишатися осторонь навряд чи буде гарним варіантом» [3].

За даними Statista у 2021 році розмір світового ринку Метавсесвіту становив 38,85 мільярда доларів. Очікується, що у 2022 році він зросте до 47,48 мільярда доларів, а потім – до 678,8 мільярда доларів до 2030 року (рис. 1).

Проте привабливим для брендів є не лише прогнозований ріст даного ринку, а й аудиторія, присутня на ньому. Так, у Метавсесвіті наразі наявна концентрація платоспроможної аудиторії, яка може дозволити собі купувати віртуальні товари. І для того, щоб конкурувати за найбільш платоспроможних представників даної аудиторії, необхідно використовувати ефективні маркетингові стратегії та інструменти комунікації. Однією з найперспективніших маркетингових стратегій наразі є прямі продажі всередині Метавсесвіту (Direct-to-Avatar, D2A). D2A – бізнес-модель продажу товарів аватарам. Вона не вимагає управління ланцюжком постачання. Бренди, які використовують модель D2A, продають віртуальний товар у Метавсесвіті або інших віртуальних середовищах (в іграх, відкритих світах) споживачам-аватарам, тобто реальним споживачам, які представляють себе як аватари.

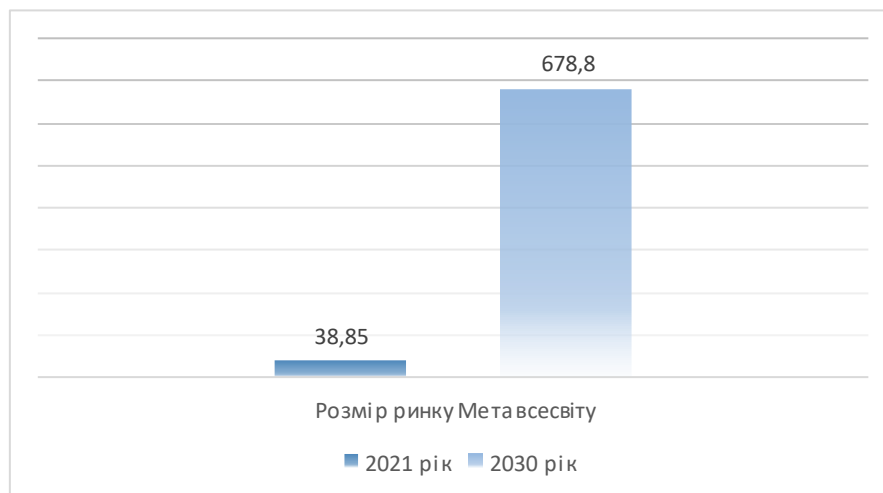


Рисунок 1 – Розмір світового ринку Метавсесвіту [9]

Проте, не дивлячись на популярність даної теми в суспільстві, поінформованість людей все одно залишається невисокою. Так, за даними Statista станом на січень 2022 року 31% опитаних дорослих у США заявили, що ніколи не чули про Метавсесвіт. Загалом трохи менше третини дорослих заявили, що чули про Метавсесвіт, але не знайомі з ним, і лише 14% повідомили, що добре знайомі з Метавсесвітом [7].

Наразі на наших очах з'являється новий світ, в якому ми зможемо не лише грати у віртуальному просторі, а й проживати наше паралельне віртуальне життя. Метавсесвіт передбачає злиття різних форм цифрової «реальності» з власне тією, яку ми вважаємо справжньою, у результаті чого створюється певний спільний простір, що поєднує реальний світ із цифровим.

Отож з усього вищезазначеного можна зробити висновок, що Метавсесвіт в майбутньому буде активно розвиватися та надавати нові можливості маркетологам у digital сфері. Він стане не просто новою віртуальною платформою. На думку експертів, Метавсесвіт буде новою сходинкою у використанні Інтернету, а наділі, можливо, й цілим віртуальним світом, у якому ми будемо проживати наше паралельне життя.

Маркетологам варто почати готуватися до змін вже зараз, аби першими використовувати потенціал Метавсесвіту у професійній діяльності. Перш за все необхідно дослідити готовність наявної аудиторії до переходу у віртуальний світ. Найточніше це вдасться зробити завдяки технології Big Data, яка дозволяє компаніям регулярно отримувати детальну інформацію про своїх споживачів не як про єдину масу, а про кожного клієнта окремо. Це обумовить перехід до персоналізованого обслуговування клієнтів з автоматичним формуванням індивідуальної маркетингової програми для кожного споживача. У результаті зростання рівня релевантності інформації щодо споживачів, присутніх у

Метавсесвіті, компаніям вдасться значно підвищити ефективність маркетингових інвестицій, залучених у віртуальні маркетингові компанії [2].

Завдяки маркетологам у віртуальному світі потенційні споживачі отримуватимуть новий захоплюючий досвід. У свою чергу підприємства зможуть продавати цифрові продукти та NFT за непомірними цінами, одночасно підвищуючи впізнаваність свого бренду.

І хоча основні маркетингові стратегії, які можуть використовуватися маркетологами, вже виділені, їх безпосереднє використання все ще залишається на неоднозначним, а тому відкриває велику кількість можливостей для експериментів. Оскільки Метавсесвіт наразі перебуває на етапі свого становлення, то можна припустити, що по мірі його розвитку, будуть з'являтися й інші нові маркетингові сценарії.

На нашу думку, становлення та розвиток Метавсесвіту, поява нових маркетингових інструментів та їх застосування формуватиме підґрунтя для подальших досліджень даної теми, оскільки надасть маркетологам достатньо можливостей для того, щоб бути унікальними у своїх підходах, а також відкриє нові горизонти для наукових досліджень.

Література

1. Британський словник Collins назвав Метавсесвіт та NFT «словами року», [Електронний ресурс], URL: <https://bits.media/britanskiy-slovar-collins-nazval-nft-i-metavselennuyu-slovami-goda>
2. Гнітецький Є.В., Big Data в маркетингу: орієнтація на споживача // Економічний вісник НТУУ «КПІ» – 2017 – С. 281-285. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22353/1/EV2017_281-285.pdf
3. Джанет Беліз, «Що брендам робити в метавсесвітах», [Електронний ресурс], URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing/chto-delat-brendam-v-metavslennykh/>
4. Маркетинг майбутнього. Які можливості метавсесвіт відкриває для бізнесу, [Електронний ресурс], URL: <https://vc.ru/future/305073-marketing-budushchego-chto-takoe-metavselennye-i-kakie-vozmozhnosti-oni-otkryvayut-dlya-biznesa>
5. Руслан Нонка «Сума всіх світів. Все, що ви хотіли знати про Метавсесвіт», (08.11.2021), [Електронний ресурс], URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-take-metavsesvit-navishchocukerbergu-stvoryuvati-novu-realnist-ostanni-novini-50194171.html>
6. Тім Паркен, «Метавсесвіт для маркетологів: як підготуватись до нового майбутнього», (14.01.2022), [Електронний ресурс], URL: <https://mmr.ua/show/metavselennaya-dlya-marketologov>
7. Familiarity with the metaverse according to adults in the United States as of January 2022, [Електронний ресурс], URL: <https://www.statista.com/statistics/1290378/unites-states-adults-familiarity-with-the-metaverse>
8. Is the metaverse the future of digital marketing?, (07.03.2022), [Електронний ресурс], URL: <https://heavyweightagency.co.uk/news/is-the-metaverse-the-future-of-digital-marketing>
9. Metaverse market revenue worldwide from 2021 to 2030, [Електронний ресурс], URL: <https://www.statista.com/statistics/1295784/metaverse-market-size>

Голіцин А.М.

кандидат економічних наук

доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф.Павленка

ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана»

КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАХОДИ ПРОТИДІЇ КРАЇНИ-АГРЕСОРУ

В сучасних умовах війни з країною агресором, окрім військових дій на фронті, не менш важливим є ведення спротиву на інформаційному напрямку. Так, наприклад, за рекомендаціями Ukrainian Digital Army стосовно соціальної мережі Мета (фейсбук) українці мають змінити політику модерації контенту, оскільки зараз цим займаються росіяни. Це є неприпустимим, виходячи з реалій сьогоденної війни. Основним хештегом має бути #MetaStopBlockUkraine. Основною проблемою є блокування у фейсбук та інстаграм сторінок та постів українців, які відверто пишуть ті речі, які неприємно чути ворогу. Це здійснюється через сильну активність російських ботів, які надсилають скарги. Велика кількість скарг робить можливим загострення уваги та блокування публікацій. Цьому також сприяють автоматичні алгоритми самих соціальних мереж, адже політика цих компаній не налаштована на такі жахливі речі, які зараз відбуваються. Отже є бачення того, щоб виокремити українську команду модераторів, які б неупереджено та чесно розповідали світу, що відбувається в Україні, адаптувати політику цих компаній під реалії континентальної війни, яку веде зараз Україна проти рф. Це є основним інформаційним завданням та комунікаційною метою України – викладення фактів.

Основними рекомендаціями є: поширення з хештегом #MetaStopBlockUkraine публікацій у Facebook [1], LinkedIn [2], та Twitter [3]; проставлення реакцій та коментарів для поширення; створення власних постів на цю тему з хештегом #MetaStopBlockUkraine (можливі скріншоти обмежень, які наклав фейсбук та інстаграм на обліковий запис); підписання петиції [4,5].

Література

1. Пост у соціальній мережі Мета. URL: <https://www.facebook.com/IceOd/posts/pfbid0iaZiiek5CJgsNKNe5zfp6W6FsKL8gJ7iyndF8p5E6GLGcL9oacod4RKc3C2ot9v6l> (дата звернення 4.08.22)
2. Пост у соціальній мережі LinkedIn. URL: https://www.linkedin.com/posts/artem-borodatyuk-18b9986_metastopblockukraine-activity-6958067673163313152-jKxY?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web (дата звернення 4.08.22)
3. Пост у соціальній мережі Twitter. URL: https://twitter.com/ice_scream/status/1552304737952882688?s=21&t=DtSHU7GzC7-iQO3Va_tABw (дата звернення 4.08.22)
4. Сайт електронних петицій. URL: <https://petition.president.gov.ua/petition/151110> (дата звернення 4.08.22)
5. Телеграм канал Ukrainian_Digital_Army URL: https://t.me/Ukrainian_Digital_Army (дата звернення 4.08.22)

Грінченко Р.В.

доктор економічних наук, доцент
в.о. завідувача кафедри економіки підприємства
та організації підприємницької діяльності
Одеський національний економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНСТРУМЕНТІВ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Сучасний світ розвивається стрімкими темпами. Збільшується кількість інформації, яку підприємствам необхідно обробляти щодня, прискорюються всі бізнес процеси, що вимагає впровадження та розширення застосування цифрових інструментів при здійсненні підприємницької діяльності. Згідно з думкою К. Шваба [1] світ знаходиться на умовах переходу до четвертої промислової революції, що підтверджує актуальність впровадження інноваційних цифрових інструментів в управління діяльністю підприємств.

Шатілова О.В., Шикун Н.О. [2] зазначають, що : «...взаємозв'язок бізнесу і цифрових технологій носить двоїстий характер: з одного боку, успіх бізнес-організації в умовах цифрової економіки неможливий без використання інноваційних цифрових технологій, з іншого боку, сучасні цифрові технології трансформують управління бізнес-організацією і є основою її інноваційного розвитку». Таким чином, успіх підприємницької діяльності на сучасному етапі розвитку нерозривно пов'язаний із використанням інноваційних цифрових технологій та інструментів.

Також автори [2] пропонують наступні складові цифрової трансформації, як процесу використання цифрових технологій для створення нових чи модифікації існуючих бізнес-процесів, культури, споживацького досвіду для ефективної діяльності в умовах змінних ринкових і бізнес-вимог [3]:

- цифрова трансформація суспільства;
- цифрова трансформація бізнес-середовища;
- цифрова трансформація працівників;
- цифрова трансформація управління;
- цифрова трансформація операційної діяльності.

Цифрова трансформація суспільства починається із використання цифрових технологій у повсякденному житті. Цифрова трансформація бізнес-середовища базується на використанні цифрових аналітичних інструментів для здійснення господарської діяльності та використанні цифрових технологій для здійснення організаційних комунікації між бізнес-організаціями.

Особливої уваги заслуговує цифрова трансформація управління, яка передбачає використання цифрових інструментів в управлінні на всіх етапах планування, організації, мотивації та контролю діяльності підприємства.

Відсутність у персоналу підприємства навичок користування цифровими інструментами та технологіями – це одна із головних перешкод досягнення успіху підприємством у сучасному динамічному світі.

Можна виділити наступні основні цифрові технології та інструменти, що є необхідними для будь-якого підприємства в умовах динамічно виникаючих змін та збільшення потоків інформації:

1. Автоматизація внутрішніх процесів підприємства, що передбачає організацію документообігу з електронними підписами, автоматизація бізнес-процесів у виробництві на складі, використання хмарних сервісів та ін.

2. Розробка процесів щодо участі на цифрових маркетплейсах, впровадження оналайн замовлень, розробка сервісів доставки.

3. Персоналізація взаємодії з клієнтами, впровадження CRM систем.

4. Забезпечення дистанційних внутрішніх процесів за допомогою Zoom, Google meet, MS Teams та ін.

5. Роботизація виробництва.

Слід зазначити, що вищеперелічені цифрові інструменти та технології не є вичерпними. Кожне підприємство може використовувати специфічні цифрові інструменти та технології, враховуючи особливості своєї діяльності.

Проте перевагами використання сучасних цифрових технологій та інструментів у підприємстві виступають:

– Поліпшення взаємодії із клієнтами. Цифрові технології та інструменти надають можливості найбільш повно та персоналізовано організувати взаємодію із клієнтами, враховувати їх потреби та особливі вимоги.

– Автоматизація та цифровізація внутрішніх процесів спрощує роботу співробітників, надає швидкий доступ до інформації та скорочує витрати часу персоналу.

– Адаптивність, гнучкість та прискорення бізнес-процесів за рахунок спрощення процедури ухвалення управлінських рішень.

– Наявність можливостей для інноваційного розвитку підприємства.

– Розширення можливостей для розвитку партнерства та співробітництва з іншим підприємствами.

Література

1. Шваб К. Четвертая промышленная революция. Москва: Изд-во «Э», 2018. 208 с.
2. Шатілова О.В., Шикун Н.О. Цифрові інструменти інноваційного розвитку бізнес-організацій. *Проблеми економіки*. 2020. № 4(46). С. 249–255.
3. Strohmeier S. HRm in the digital age – digital changes and challenges of the HR profession. *Employee Relations*. 2014. Vol. 36. no. 4.

Гуменна О.В.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом

Гуменна А.А.

проектний менеджер ради випускників Києво-Могилянської бізнес школи
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПОШУКУ РОБОТИ (ПЕРШОГО РОБОЧОГО МІСЦЯ) ЧЕРЕЗ РОЗРОБКУ РЕКРУТИНГОВОГО МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ

Сучасні учасники ринку праці в Україні (як пошукачі, так і роботодавці) діють в умовах військових дій, високої конкуренції, відкритої інформаційної системи та динамічності. Це провокує зміни у поведінці як з боку пошукачів, так і з боку роботодавців. Процеси пошуку роботи та пошуку співробітників супроводжуються використанням цілого ряду продуктів, які покликані спростити взаємодію між учасниками ринку праці на різних етапах.

Існуючі платформи та інструменти для пошуку роботи застаріли, не можуть відповідати швидкоплинним тенденціям і мають обмежені функціональні характеристики. У світі спостерігається двостороння популяризація цифрових інструментів рекрутингу. Компанії не лише активно використовували сайти пошуку вакансій для розміщення своїх оголошень, але й сторювали корпоративні онлайн дошки оголошень. За даними Statista, у 2018 р. 20% працівників у світі було найнято через такі корпоративні сайти [1]. Пошукачі у свою чергу також активно використовують онлайн інструменти для пошуку роботи. У 2018 р. через корпоративні сайти пошуку вакансій та онлайн агрегатори вакансій у світі було подано майже 85% резюме [1]. Але ж якість не означає кількість. Ефективність таких рекрутингових каналів залишається на дуже низькому рівні. Рекрутингові сайти та корпоративні дошки оголошень мають найнижчі показники ефективності (0.83 та 0.39 відповідно) серед усіх каналів пошуку співробітників [2].

Ринок рекрутингових послуг в Україні наразі характеризується значною кількістю інструментів рекрутингу таких, як сайти, центри зайнятості, спілки та агенції. Водночас, зовсім не всі вони готові та здатні надавати людям весь спектр необхідних послуг на відповідному рівні щодо пошуку роботи або ж відбору персоналу для замовників. Factum Group Ukraine і OLX Робота провели онлайн-опитування, щоб дізнатися, де українці у 2020 році найчастіше шукали роботу [3]. Ось, які результати вони отримали:

- 88% респондентів використовує спеціалізовані сайти;
- 56% шукачів роботи звертається за допомогою до знайомих і родичів;
- 43% опитаних шукають роботу через соцмережі;
- 68% українців онлайн і офлайн джерела переважно комбінують;
- повністю ж «діджитальних» потенційних робітників 28%;

– лише 4% покладаються тільки на традиційні нецифрові способи.

Цікаво, що лише 6% опитаних розміщують резюме на сайтах і чекають відгуку роботодавців, 53% шукають серед вакансій, що сподобалися, і відповідають на них, решта ж 41% подвоюють шанси, поєднуючи обидва способи пошуку роботи. Незважаючи на те, що ринок рекрутингових послуг вже звик до цифрових та онлайн інструментів рекрутингу, їхня ефективність вкрай низька через відповідний рівень надання та аналізу інформації: компанії розміщують мінімум інформації про вакансію, про свою компанію, про обов'язки та рівень кваліфікації, заробітну плату, соціальний пакет, локацію і графік, а пошукачі мало відсіюють розміщені вакансії, відправляючи резюме скрізь. Як результат – в середньому кожна корпоративна пропозиція про роботу залучає 250 резюме, з яких кандидатів 4–6 буде викликано на співбесіду, і лише один отримає роботу [4].

Найпопулярніші способи пошуку працівників серед роботодавців:

- 100% роботодавців користуються спеціалізованими сайтами, розміщуючи вакансії в мережі Інтернет;
- 67% займаються пошуком працівників в соцмережах;
- 61% вибирають з цією метою групи в месенджерах;
- 58% роботодавців шукають персонал через знайомих і родичів.

Частка офлайну все ще велика – до нецифрових способів вдаються 80% компаній і підприємців. Однак більше коштів вкладають в онлайн – 71% від усіх ресурсів для підбору співробітників. Для ефективного пошуку використовують в середньому 5 джерел.

Доцільним є створення нового рекрутингового мобільного додатку, зокрема для людей, які вперше шукають роботу (студенти, випускники ЗВО). Сумнівів у тому, що це має бути саме додаток не виникало, адже саме мобільні телефони зараз є основним джерелом отримання інформації, інструментом для проведення дозвілля та виконання роботи. Світові тенденції показують, що комп'ютером з кожним роком стають користуватися все менше і менше: у 2019 році на 37,5 трильйонів відвідувань сайтів 32% було з комп'ютера, 63% – з телефона та 5% з планшета. А ось останні 2-3 роки довели, що такий напрямок прискорюється досить кардинально кожного року, адже тепер вже кілька відсотків, як від ПК, так і від планшетів пішли до мобільних телефонів – комп'ютер – 29%, телефон – 68%, планшет – 3% [5].

На сьогодні кількість мобільних користувачів перевищує кількість користувачів настільних ПК. Можливо, ці твердження не виглядають надто вагомими аби остаточно відмовлятися від створення сайту, тому пропонуємо ознайомитись з шістьма аргументами з цього приводу, які є важливими для створення саме нашого продукту.

1. Мобільні програми пропонують кращу персоналізацію.

2. Використання функцій мобільних пристроїв (таких як камера, список контактів, GPS тощо).

3. Можливість роботи в автономному режимі.

4. Свобода у проектуванні.

5. Присутність бренду (регулярна «зустріч» з встановленими на мобільний телефон програмами. Піктограма програми діє як міні-реклама для бренду).

6. Додатки можуть працювати швидше, ніж веб-сайт.

Аби мати можливість виділитися на тлі інших рекрутингових сайтів та додатків ми виділили п'ять основних конкурентів нового мобільного додатку на українському ринку, а саме Work.ua, Rabota.ua, Happy Monday, Jobs.ua, Ua.Jooble.org; створили карту стратегічних груп конкурентів на основі двох трьох показників, які напряду не корелюються між собою – якість послуг, привабливість візуального оформлення платформи, а також їхня частка ринку. Її ми обраховували на основі статистики місячної кількості користувачів на кожному з вищезазначених конкурентів. Отримали такі результати: Work.ua - 12 250 000 користувачів на місяць, Rabota.ua – 8340000, Happy Monday – 140 000, Jobs.ua – 553000, Ua.Jooble.org – 5160000.

Шляхом власних експертних оцінок ми розробили карту стратегічних груп конкурентів та оцінили компанії конкурентів за показниками якість послуг та привабливість візуального оформлення від 1 до 5, де 1 – дуже погано, 5 – дуже добре. На рис.1 можемо бачити ці показники та результати.

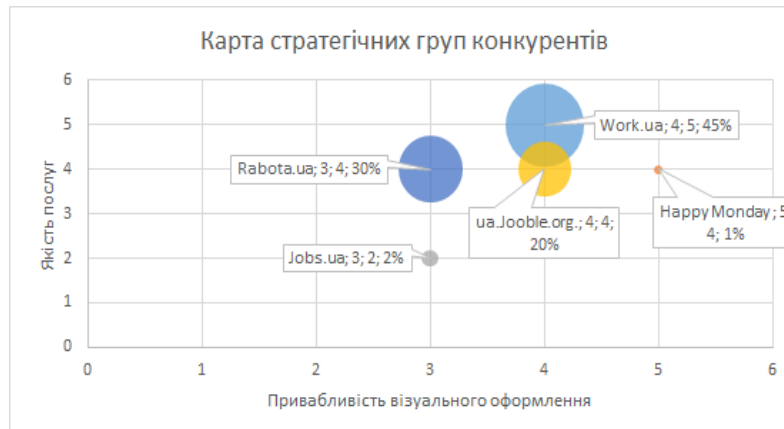


Рисунок 1 – Карта стратегічних груп конкурентів

Можемо побачити, що за трьома показниками найбільш сильним конкурентом є Work.ua, хоча Happy Monday навіть незважаючи на найнижчу частку ринку має такі ж хороші результати. Однак також можемо зробити висновки, що компанії орієнтуючись на ці показники можуть втратити свої конкурентні переваги в інших аспектах, важливих для споживачів. Саме тому нам необхідно створювати наш додаток відповідно до аналізу споживачів.

Для кращого розуміння попиту на нинішньому ринку праці серед молоді було створено онлайн-опитування [6] серед студентів найбільших ЗВО м.

Києва, а саме Національного університету «Києво-Могилянська академія», Київський національний університет імені Тараса Шевченка та Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені І.Сікорського». В опитуванні взяло участь 90 осіб віком від 17 до 24 років, незалежно від статі. Перед проведенням опитування було сформульовано гіпотези, які допоможуть зрозуміти потреби молоді та ступінь важливості.

Результати даного опитування дали нам розуміння, що в додатку повинні бути наступні можливості:

- вакансії на роботу по Україні та за кордоном;
- пропозиції стажувань по Україні та за кордоном;
- функції допомоги у складанні резюме та лайфхаки на цю тему;
- правдива інформація про проходження стажувань і етапів відбору, щоб розвінчувати міф, що це надскладно або безоплатно;
- можливість проходити співбесіду онлайн у якомога більшій кількості компаній, щоб економити час та гроші;
- обов'язковою вимога до компаній – надсилати будь-який відгук на резюме, бажано з причинами відмови;
- наявність можливості залишити відгук про компанію, співробітників та свій досвід, пов'язаний з нею;
- створення особистого кабінету з відгуками на резюме, індивідуально підібраними вакансіями і порадами, як поводитися на співбесіді.

Утім, з цього мінімального аналізу споживачів можна виділити важливі критерії, які виділятимуть нас із конкурентного поля карти стратегічних груп конкурентів – це трастовість (рівень довіри до вашого сайту/додатку з боку пошукових систем) та функціональність (рис. 2, рис. 3).

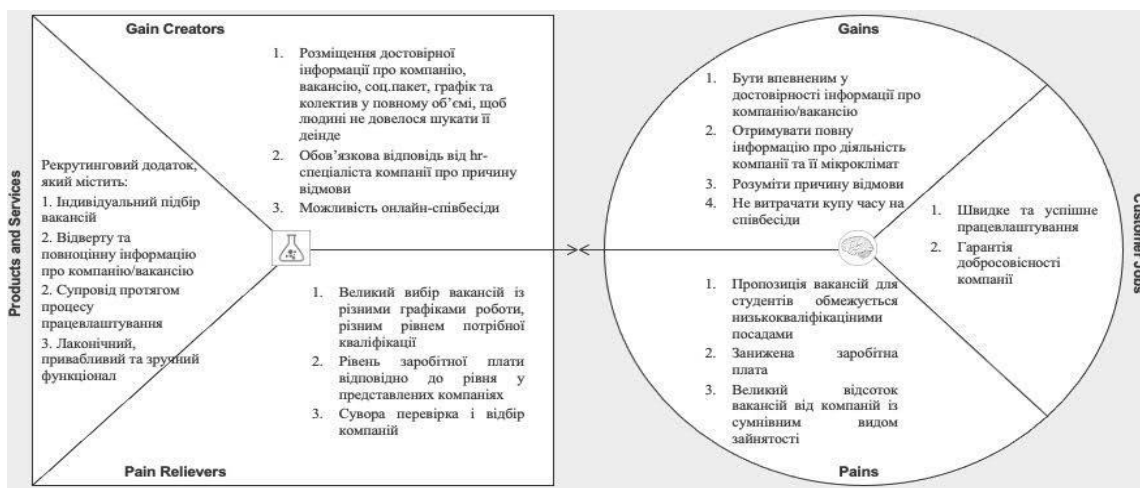


Рисунок – 2 Ціннісна пропозиція Canvas рекрутингового додатку для пошукачів

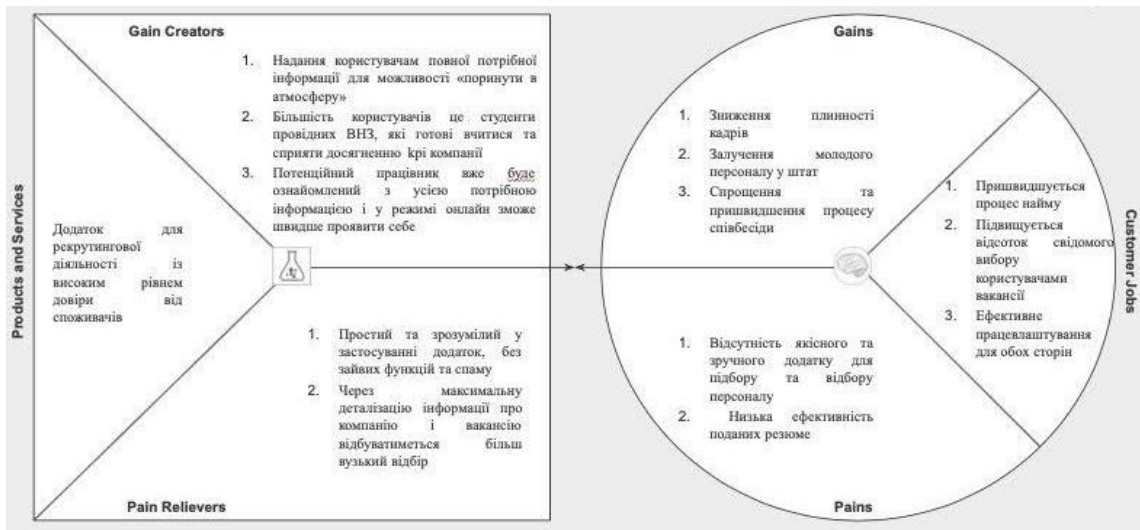


Рисунок 3 – Ціннісна пропозиція Canvas рекрутингового додатку для роботодавців

Усі ці функції будуть надавати конкурентну перевагу на ринку рекрутингових додатків за рахунок вирішення проблемних питань користувачів, надання їм корисної інформації, гарантування надійності працедавців, забезпечення їх повною інформацією про компанію. Для роботодавців додаток теж буде привабливим з багатьох причин, проте об'єднує їх упевненість користувачів у достовірності інформації.

Література

1. Online and social media recruiting. Statistics & facts. Н. Tankovska, 2021. URL: <https://www.statista.com/topics/2727/online-recruiting> (дата звернення 4.07.22)
2. Effectiveness of recruitment channels worldwide in 2018, by effectiveness score. Statista Research Department, 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/881148/effectiveness-of-recruitment-channels-worldwide> (дата звернення 4.07.22)
3. Коваленко М. Де і як зараз шукають роботу українці. 2020. URL: <https://dyvys.info/2020/06/29/de-i-yak-zaraz-shukayut-robotu-ukrayintsi-opytuvannya> (дата звернення 4.07.22)
4. Bart Turczynski, 2021. HR Statistics: Job Search, Hiring, Recruiting & Interviews. URL: https://zety.com/blog/hr-statistics?utm_source=google&utm_medium=sem&utm_campaign=%20905777495&utm_term=%20Brecruiting%20%20Bstats&network=g&device=c&adposition=&adgroupid=55614963974&placement=&gclid=CjwKCAjwm7mEBhBsEiwA_of-TCQF7r2tqGXO_cL1AZH8XiBineKN8ReBDF9O7THsFFY4jtYQ78kIvBoCOXgQAvD_BwE (дата звернення 4.07.22)
5. Eric Enge, 2021. Mobile vs. Desktop Usage in 2020. URL: <https://www.perficient.com/insights/research-hub/mobile-vs-desktop-usage#:~:text=Desktops%20were%20responsible%20for%2035.7,of%20visitors%20came%20from%20tablets> (дата звернення 4.07.22)
6. Онлайн-опитування студентів ЗВО м.Києва URL: <https://forms.gle/FxU17HTZ5zsv5oak6> (дата звернення 4.07.22)

Давидова Г.В.

асистент кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»

ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Невід’ємна частина сукупності інтегрованих маркетингових комунікацій – цифровий маркетинг та його інструменти, що покликані залучити всі цифрові канали для просування бренду. Цифровий маркетинг є впливовою сферою, і саме цифрові технології найпотужніше впливають на світ бізнесу. Цифровий маркетинг займає близько 25% обсягу маркетингових бюджетів провідних компаній і його доля постійно зростає. Підприємства, які використовують всі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25% більш прибутковими за інші підприємства. Тому сучасні маркетингологи повинні, насамперед, володіти компетенціями в сфері цифрового маркетингу [1].

Данько Т.П., Китова О.В. вважають, що «цифровий маркетинг — це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, більш широкому сенсі це... реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [2].

Цифровий маркетинг є другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом. Тому важливою є присутність підприємства у цифрових каналах. Вони мають унікальні властивості, що зумовлені гіпермедійною природою. Аудіовізуальні цифрові методи дають змогу здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації без обмежень місцезнаходження комп’ютера (web-і war- ресурси), долати територіальні бар’єри на шляху реалізації маркетингових заходів, скорочувати часові витрати на доступ до каталогів товарів, адаптивно реагувати на появу потреб та побажань клієнтів і бізнес-партнерів, управління подіями в режимі реального часу [3].

На основі аналізу наукової фахової літератури можна стверджувати, що в останні роки цифровий маркетинг активно використовує мобільні технології, хмарні технології, бізнес-аналітику, та всі технології властиві Інтернет-маркетингу. Впровадження в маркетинговій діяльності вищезазначених технологій дозволяє підприємствам збільшити конверсію, кількість відвідувачів веб-сайту, підвищувати імідж як самого підприємства, так і його товарів, та активізувати продажі. Цьому сприяють анімаційні- або відеоролики, обмін

фотографіями (зображеннями), використання соціальних мереж та блогерів. З цією метою використовуються наступні інструменти цифрового маркетингу: контекстна реклама; мобільний маркетинг; вірусний маркетинг; оптимізація в пошукових системах (SEO) технології масивів даних великих обсягів (Big Data); соціал-медіа маркетинг (SMM); оптимізація в соціальних мережах (SMO); торги в реальному часі (RTB); ретаргетинг (перенацілення); маркетинг в пошукових системах (SEM); розсилки рекламного характеру; публікації, рейтинги в мережі Інтернет; веб-аналітику, веб-конференції, події, конкурси, спонсорство, стимулювання збуту в мережі Інтернет. Рейтинг частоти використання цих інструментів маркетингу засвідчують те, що перше місце займає оптимізація веб-сайту (SEO) в пошукових системах, яку впроваджують 90% підприємств. На другому місці соціал-медіа маркетинг (SMM) і оптимізація в соціальних мережах (SMO). Це використовують 65% підприємств. Третя позиція належить контекстній рекламі, яку використовують 60% підприємств; пошуковий маркетинг запроваджують 33% підприємств.

Лідуючі позиції SEO-оптимізації визначаються тим від 70% до 90% споживачів, в залежності від ринку (B2C чи B2B) шукаючи товар чи послугу в першу чергу звертаються до пошукових систем, які фіксують їх запит [4].

Основними перевагами digital-технологій в маркетингу є можливість максимізації результату при оптимальних витратах, що забезпечується можливістю рекламодавця контролювати інтерес до своєї продукції і послуг за рахунок лічильника переходів на сайт, підрахунку способів переходу на сайт. Також важливим фактором є можливість максимального включення цільової аудиторії в покази рекламних повідомлень, використання в якості рекламного майданчика ресурсів лідерів думок. Основним негативним моментом digital-технологій комунікацій в маркетингу є новизна цього напрямку і відсутність перевірених методичних розробок – формування методики роботи з даними ресурсами ще тільки починається [5].

Література

1. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48-53.
2. Кутепова В.О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку. *Управління розвитком*. 2014. № 1. С. 47-49.
3. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362-371.
4. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток : маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : Діса плюс, 2016. 192 с.
5. Poltorak K., Zozulov O., Zhdanova O. Evaluation of the effectiveness of marketing communications on the Internet by means of mathematical modeling. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. 2016. vol. 3. pp. 38-43.

Зацаринін С.А.

аспірант кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Маркетинг являє собою технологію взаємовідносин людей на ринку і для прийняття правильних маркетингових рішень необхідна наявність відповідної інформації. Головна перевага сучасного маркетингу полягає у постійній взаємодії з аудиторією та гнучке реагування на кожну її дію з метою створення товару під запит споживачів, а не навпаки, як це було характерно для попереднього періоду. В даний час відбувається трансформація всієї економіки в інформаційну, в якій для ведення бізнесу необхідне обов'язкове застосування інформаційно-комунікаційних технологій, комп'ютерних мереж, цифрового зв'язку та сучасних комунікацій, без яких неможливе досягнення підприємством конкурентних переваг. За допомогою цифрових технологій здійснюється збирання актуальних та об'єктивних аналітичних даних в режимі реального часу онлайн та офлайн. Це дозволяє максимально швидко, точно та гнучко реагувати на будь-які зміни на ринку, коригувати маркетингові дії з метою підвищення їх ефективності та прогнозувати фінансовий результат.

Цифровий маркетинг використовує як класичні та стандартні канали просування, так і новітні технології, що дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами. З одного боку він охоплює весь інструментарій інтернет-маркетингу: SEO, контекстна реклама, СМС-розсилка, e-mail-розсилка тощо. З іншого, виходить за межі онлайн-простору, використовуючи всі можливі цифрові канали офлайн середовища: цифрове телебачення, digital-гаджети (smart-браслети, годинники), мобільні програми, ігрові консолі, інтерактивні екрани, POS-термінали, тощо. Інструменти цифрового маркетингу стрімко набирають популярності. Зараз частка цифровізації маркетингових бюджетів становить близько 38 % [1].

Майже половина користувачів при формуванні купівельної поведінки покладається на рекомендації впливових осіб. Подібна маркетингова взаємодія найбільш повно відбувається на соціальних платформах. Особливо це проявилось під час пандемії COVID-19. Станом на початок 2022 року у світі налічує 5 мільярдів користувачів Інтернету, що становить 63 % населення планети. З них 4,65 мільярда – користувачі соціальних мереж. Лише за останній рік їх кількість збільшилась на 10 % [2]. Понад 70 % людей, які мають позитивний досвід роботи з бізнесом у соціальних мережах, рекомендують цей бізнес своїм мережам. 54 % використовують соціальні мережі для дослідження продуктів [3].

Оскільки соціальні медіа суттєво впливають на рішення про покупку, маркетингологи в різних галузях активно розвивають маркетинг в соціальних

мережах: від використання окремих інструментів до багатобічного джерела маркетингової інформації. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) дозволяє використовувати інструменти цільового управління взаємовідносинами з клієнтами: як між клієнтами, так і між фірмою та клієнтами. В той час як традиційний маркетинг відстежує цінність клієнта шляхом фіксації його купівельної активності, SMM може відстежувати цінність клієнта як безпосередньо (через покупки), так і опосередковано (через рекомендації продуктів). Компанії можуть перетворити розширену взаємопов'язаність SMM у створення «липкого» контенту, який залучає клієнтів, спонукає їх купувати продукти, а потім змушує їх поділитися враженням. Такий вид реклами «з вуст в уста» не тільки досягає недоступної в іншому випадку аудиторії, але й несе неявну підтримку того, кого споживач знає і кому довіряє, що робить створення контенту для спільного доступу одним із способів, за допомогою яких маркетинг у соціальних мережах стимулює зростання збуту.

Компанії можуть одночасно використовувати кілька соціальних мереж, залежно від цільової аудиторії. Найпопулярніші платформи соціальних мереж для бізнесу наведено на рисунку. У п'ятірку найпопулярніших соціальних мереж у світі входять Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram та Facebook Messenger. TikTok йде відразу після цього, Snapchat займає 11 місце, Twitter 15, а LinkedIn навіть немає у рейтингу. Це може здатися дивним, але хоча 80 % клієнтів спілкуються з брендами в соціальних мережах, не всі платформи соціальних медіа пристосовані для цього. Частина з них призначені виключно для обміну миттєвими повідомленнями, а деякі платформи надзвичайно популярні лише в окремих регіонах світу (рис. 1).

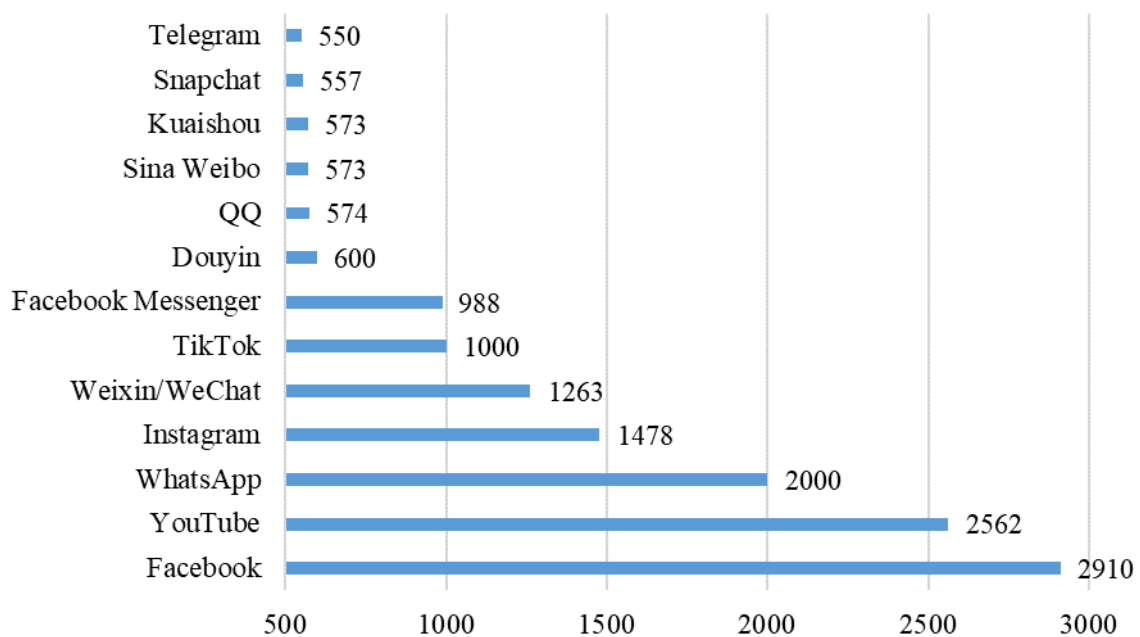


Рисунок 1 – Найпопулярніші соціальні мережі в світі станом за кількістю активних користувачів щомісяця (тис. осіб) [4]

Поекспериментувавши з рекламою у Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat або YouTube можна з'ясувати, яка з них більше підходить для конкретних цілей. Це дозволяє визначити який тип реклами можна розмістити на цих платформах. Наприклад, Snapchat призначений для молоді, а LinkedIn – платформа для професіоналів, YouTube – друга за популярністю пошукова система після Google. Потрібно знайти відповідну платформу соціальних мереж для конкретного продукту та скористатися всіма перевагами, які вона може запропонувати. Однак потрібно враховувати, що підходи до більшості каналів соціальних мереж мають відрізнятись.

Facebook – найбільша платформа соціальних медіа в світі, а її універсальність робить її доступною для будь-яких цілей. Facebook найкраще підходить для місцевого маркетингу – 60 % користувачів Facebook відвідують сторінку місцевого бізнесу принаймні раз на тиждень, що дозволяє використовувати її для налагодження відносин, інформування клієнтів та зв'язку з місцевою спільнотою. Facebook, пов'язаний з Google, є провідною платформою цифрової реклами (охоплює до 36,7 % дорослого населення світу). З точки зору вартості, середній коефіцієнт конверсії та ціна за конверсію у Facebook становить 9,21 % і \$ 18,68 (4,40 % і \$ 56,11 в Google) [5]. Спільноти по інтересам у Facebook дозволяють використовувати їх для взаємодії з цільовою аудиторією. Facebook може бути використано для будь-якої галузі чи бізнесу, але, найвищий коефіцієнт конверсії має сфера краси та здоров'я, працевлаштування та професійного навчання.

Instagram має найвищий коефіцієнт органічного охоплення з усіх соціальних мереж (9,4 %) та найвищий рівень органічної залучення – 1,16 % (0,27 % у Facebook, 0,07 % у Twitter). Маркетологи витрачають близько 69 % свого бюджету на інфлюенсерів на Instagram. В Instagram ефективно просувають такі галузі, як подорожі, краса, мода, здоров'я та фітнес, здоровий спосіб життя, батьківство, бізнес, музика, фотографія, їжа, тварини.

Twitter найпопулярніша соціальна мережа для ознайомлення з брендами. 59 % користувачів регулярно використовують Twitter, щоб отримувати новини. Це означає, що якщо аудиторія компанії знаходиться в Twitter, доцільно розглядати можливість ділитися новинами галузі як частину маркетингової стратегії. Twitter є одним з головних каналів зв'язку в галузі охорони здоров'я. Подібний обмін інформацією створює атмосферу спілкування та співпраці для пацієнтів, лікарів та дослідників і навіть покращує якість медичної допомоги.

LinkedIn – найпопулярніша соціальна мережа для B2B маркетингу. У LinkedIn зареєстровано 61 мільйон керівників вищого рівня та 65 мільйонів осіб, які приймають рішення. 80 % потенційних клієнтів B2B надходять у LinkedIn [6]. Рівень органічної взаємодії LinkedIn вдвічі перевищує показник Facebook, бо платформа створена спеціально для ділових і мережових цілей. Тому ресурс сприйнятливий до публікацій і повідомлень маркетингового характеру. Крім того, з меншою кількістю дописів на день і меншою кількістю

учасників, ніж у Facebook. Найпопулярнішими категоріями на LinkedIn є IT-технології, медицина та охорона здоров'я, будівництво, роздрібна торгівля та освіта.

За результатами аналіз маркетингу у соціальних мережах можна зробити висновок, що найпопулярніші платформи доцільно використовувати для маркетингових комунікацій за такими напрямками:

– Facebook – місцевий бізнес, реклама для клієнтів вікової категорії 65+, цільові спільноти;

– Instagram – електронна комерція, органічне залучення, скріншоти твітів, маркетинг впливу;

– LinkedIn – маркетинг B2B, органічне залучення, довгий контент, конфіденційність, теплі та нечіткі відчуття;

– Twitter – обслуговування клієнтів, реклама для чоловіків, новини;

– TikTok – розваги, маркетинг з емоціями, B2C.

Література

1. WordStream makes online marketing easy. Innovative tools and meaningful insights to help you learn, grow, and succeed. URL: <https://www.wordstream.com> (дата звернення 4.07.22)
2. Davies J., Morris E., Morris A. Weighing up the options for document supply: a description and discussion of the FIDDO Project. *Interlend and Doc Supply*. 1998. Vol. 26, № 2. P. 76-82.
3. Social Media & User-Generated Content. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide> (дата звернення 4.07.22)
4. Social Media & User-Generated Content. URL: <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview> (дата звернення 4.07.22)
5. Digital 2022 Report Finds Social Media Users Now Equivalent to 58 Percent of the World's Total Population. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20220126005361/en/Digital-2022-Report-Finds-Social-Media-Users-Now-Equivalent-to-58-Percent-of-the-World%E2%80%99s-Total-Population> (дата звернення 4.07.22)
6. Tactical Plan. LinkedIn content marketing. URL: <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/resources/pdfs/tactical-plan-ebook-2019.pdf> (дата звернення 4.07.22)

Зозульов О.В.

кандидат економічних наук, професор
професор кафедри промислового маркетингу

Царьова Т.О.

кандидат економічних наук
доцент кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

ПОПИТ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Успіх компанії на ринку часто оцінюється за динамікою її зростання або скорочення обсягу її діяльності. Більшість ринків, особливо таких, що мають тенденцію до розширення, вимагають постійного росту компаній та стратегічної стабільності. Відповідно, стратегія зростання є одним з ключових елементів корпоративної маркетингової стратегії, а отже, постає питання щодо інструментарію її формування. Одним із відомих інструментів формального вибору стратегії є матриця Ансоффа (рис. 1).

		Товар	
		Старий	Новий
Ринок	Старий	Стратегія більш глибокого проникнення	Стратегія розвитку через товари
	Новий	Стратегія розвитку ринку	Диверсифікація

Рисунок 1 – Матриця (вектор зростання) І. Ансоффа

Матриця характеризує три типи стратегій інтенсивного зростання та стратегію зростання через диверсифікацію. Головним чинником, який зумовлює вибір тієї чи іншої стратегії, є комбінація рішень щодо розширення/оновлення товару та розширення/оновлення ринку. Поєднання цілком нового товару та нового ринку формує стратегію диверсифікації, яка існує у трьох варіантах: концентрична, горизонтальна та чиста (конгломеративна). Стратегії інтенсивного зростання обираються у тому випадку, якщо компанія ще не повністю вичерпала свої можливості щодо зростання у межах поточного ринку та використовуючи наявний товар. Головним питанням при цьому є таке: як саме визначити, чи вичерпала компанія можливості щодо розвитку?

Основою вирішення цього питання має стати аналіз стану попиту на обраному ринку. Оскільки розвиток компанії в кінцевому своєму значенні вимірюється обсягами продаж, то і потенціал розвитку – то потенціал збільшення обсягів продаж на існуючому ринку, або із існуючою пропозицією.

Аналіз рівня попиту відбувається із використанням системи показників, кожен з яких демонструє певний рівень, якого може досягти компанія за визначених умов. Першим, і найпоширенішим показником є обсяг продаж. Він демонструє фактичний рівень продаж компанії на окремому ринку за визначений період. Другим показником є прогноз продаж: реалістична оцінка обсягів продаж компаній у майбутньому, із урахуванням всіх негативних факторів, які можуть вплинути на обсяги купівель споживачами. Третім показником є потенціал продаж – оптимістична оцінка майбутніх обсягів продаж, яка охоплює весь попит цільового сегменту, що реалізується за умови максимально сприятливих обставин. Надалі обчислюється ємність ринку, як фактичний обсяг попиту на всі товари певної категорії, включно із заміниками, поточний потенціал ринку як максимальна межа споживання із урахуванням впливу наявних факторів маркетингового середовища, та абсолютний потенціал ринку як максимальний обсяг споживання при найсприятливіших для споживача умовах. Напрями формування стратегії зростання на основі дослідження показників попиту можна представити таким чином (табл. 1).

Таблиця 1 – Показники попиту та вибір стратегії зростання

№	Тип ситуації	Дії компанії	Стратегія зростання
1	Велика різниця між обсягами продаж та потенціалом продаж	З'ясувати причину такого розриву, скорегувати КМ	Доцільно обрати стратегію більш глибокого проникнення на ринок
2	Велика різниця між потенціалом продаж та ємністю ринку	Зміна КМ, розширення пропозиції	Стратегія розвитку товару, зміна якості
3	Великий розрив між поточним ринковим потенціалом та ємністю ринку	Збільшити сукупний маркетинговий тиск для «підтягування» ємності ринку до поточного ринкового потенціалу	Стратегія розвитку ринку або стратегія збільшення первинного попиту за рахунок інтенсифікації потреб
4	Розрив між всіма показниками дуже малий	Немає можливості щось збільшити на поточному ринку	Диверсифікація

Формування стратегії залежить від багатьох чинників, зовнішніх та внутрішніх, серед яких попит є одним із визначальним, хоча і не єдиним. Наведені у таблиці варіанти вибору стратегії зростання можуть стати у нагоді при розробленні корпоративної маркетингової стратегії.

Іванечко Н.Р.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ: МЕМИ

Актуальність дослідження полягає у потребі вивчення застосування мемів у маркетингових комунікаціях, зокрема, у вірусному маркетингу, який є способом впливу, коли аудиторія самостійно свідомо або не свідомо просуває продукт чи торгову марку [1].

У середині 1980-их років появилася дисципліна меметика, яка досліджує концепцію і теорію мемів. Ще у січні 1983 року Дуглас Хофстадтер запропонував називати дисципліну, яка вивчає меми меметикою, проте лише у 1988 році поняття було включено в Оксфордський словник, що надало йому нормативної категорії у науковій та інформаційних сферах.

Вперше тему мемів у своїх працях почав розглядати Річард Докінз. У книзі «Егоїстичний ген» він визначає, що еволюцію людини спонукає два реплікатори: біологічний та культурний [2]. Саме для визначення культурних реплікаторів автор вводить поняття мем та формує розуміння його, як одиниці передачі культурної спадщини за допомогою імітації. Він проводить аналогію між мемом в культурі та геном у живому організмі. Докінз стверджує, що через кільканадцять поколінь від генів не залишається сліду, на противагу їм мемів, створені людьми, існують вічно.

Дослідники даної сфери Бен Каплен та Деніел Деннет запропонували трактувати меми, як «культурні віруси», оскільки, культурні ідеї, які залягають в свідомість, можуть діяти всупереч інтересів людини.

У 1999 році Сьюзен Блекмор у книзі «Машина мемів» продовжила розвиток теорії Річарда Докінза [3]. Згодом дослідниця звернула увагу на проблематику поширення мемів за допомогою сучасних технологій.

Мем є багатовимірною категорією та має специфічні трактування у психології, соціології та культурології. Розрізняють комплексний мем та інтернет-мем.

Комплексний мем – це меми, які утворюють групу з метою захоплення розумів та просування певних ідей.

Інтернет-мем – це відео або текст, який стрімко поширюється за допомогою інтернет-ресурсів та носить вірусний характер. Найчастіше на просторах інтернету можна зустріти літературні меми, кіномеми, політичні меми, а в Україні з початком війни почала розвиватися мемна воєнна культура.

Вдосконалення програми фотошоп та залучення в повсякденне життя соціальних мереж дозволило використовувати меми для комунікації торгових марок з споживачами. Все більше компаній у просуванні товарів та послуг

використовують популярні меми або ж створюють та поширюють власні брендові меми.

До просування належать такі інструменти, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж. У свою чергу меми є одним з інструментів зв'язків з громадськістю [4]. Застосування мемів у просуванні допомагає: створити впізнаваний символ торгової марки; популяризувати айдентику торгової марки; залучити нових споживачів до продукту; підвищити лояльність наявних споживачів до торгової марки; підкреслити розуміння торговою маркою трендів; через гумор наблизитися до потрібної цільової аудиторії; висловити позицію торгової марки з приводу резонансної події; показати креативність торгової марки; надати торгівій марці людських рис.

Якщо раніше мемна культура охоплювала лише молоде покоління, то з розвитком й удосконаленням смартфонів та доступності цієї технології для широких верств населення, тепер усі вікові аудиторії включені у мемну культуру. Слід зазначити, що існує практика створення мемного персонажу з метою його популяризації, а згодом монетизації його популярності. Наприклад, вигаданий персонаж Гусь, художниці Надії Кушнір, спочатку появився у соціальній мережі Фейсбук. Далі з зображенням Гуса почали продавати різноманітні продукти різних торгових марок, а саме: одяг, друковані видання, кредитні картки. При цьому, авторка мему Гусь розвивала його, як особистість, зокрема, видано книги «Як Гусь свою любов шукав», «Гусь від А до Я». Також, мем Гусь прийняв участь у соціальній рекламі київського метрополітену. Дотепний мем створено у 2016 році, проте він не втратив актуальності і під час війни в Україні, авторка активно продукує контент на злобу дня та популяризує допомогу армії.

Таким чином, меми можна класифікувати: за часовим критерієм на короткострокові та довгострокові; за способом створення на ситуаційний та продуманий; за змістом на розважальний та соціальний; за форматом зображення на фотоконтент та відеоконтент.

Література

1. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. Галицький економічний вісник. 2022. Том 74. № 1. С. 158–162.
2. Докінз Річард. Егоїстичний ген. Київ: Вид-во «Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 540 с.
3. Blackmore, S. 1999 *The Meme Machine*, Oxford and New York, Oxford University Press, Hardback
4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення 30.06.22)

Карий О.І.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри менеджменту організацій
Національний університет «Львівська політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Глобальне поширення доступу до швидкісного Інтернету спричинило розвиток Інтернет-маркетингу. З часом маркетологи зіткнулися з проблемою необхідності пошуку таких інструментів, які можна інтегрувати до мобільних телефонів, які все частіше ставали невід'ємним атрибутом особистості. Врахування потреб мобільних Інтернет-користувачів дозволяло збільшити ефективність роботи маркетингових служб, передусім у процесі залучення нових та утримання існуючих споживачів. У науковому та повсякденному вжитку для підкреслення інтеграції мобільних пристроїв в Інтернет-маркетинг стали використовувати термін – «мобільний маркетинг». А. Каплан [1] означив цей термін будь-яку маркетингову діяльність, що здійснюється через доступну мережу, до якої споживачі постійно підключені за допомогою персонального мобільного пристрою. Мобільний маркетинг став новою концепцією багатоканального, цифрового маркетингу, з метою дістатися до цільової аудиторії на її смартфонах, мобільних пристроях, через вебсайти, електронну пошту, SMS та MMS, соціальні медіа та додатки [2, 3].

Якщо важливість та перспективність застосування мобільного маркетингу у різних сферах людської діяльності аргументовані та доведені як з боку теоретиків, так і з боку практиків, то питання його специфіки в освітньому середовищі потребують подальшого вивчення. Важливість цих питань посилилася в умовах пандемії коронавірусу. В охоплених пандемією країнах продемонстровано злам усталених норм та розкрито широкі можливості діджиталізації для забезпечення подальшого розвитку освітніх процесів. Заклади освіти були змушені прискореними темпами та глибше опанувати новітні комунікаційні технології віддаленого доступу. Такого роду комунікації, очевидно, не обмежувалися площиною навчального процесу, охопивши усі напрями менеджменту освіти, у тому числі й систему маркетингу.

З одного боку, інструменти мобільного маркетингу здатні задовольнити потребу студентів у налагодженні змістовних зв'язків із ЗВО. З другого боку, в умовах скорочення кількості студентів та загострення конкурентної боротьби між ЗВО мобільний маркетинг виступає найбільш доступним способом донести інформацію до своїх клієнтів. За допомогою нього ЗВО можуть краще показати абітурієнтам особливості, можливості та переваги студентського життя у їхньому закладі. Як свідчать дослідження [4], 71% студентів і 45% їх батьків повідомили, що переглядали сайт ЗВО на своєму мобільному телефоні.

Вибір того чи іншого інструменту мобільного маркетингу по різному впливає на поведінку споживачів освітніх послуг [5, 6]. Вони можуть як підвищити інвестиційну привабливість закладів вищої освіти [7], так і негативно представити бренд [8, 9].

На основі власного опитування представників відділів маркетингу або відділів по роботі зі вступниками 62 університетів України у довоєнний час, можна зробити такі висновки:

1. ЗВО України застосовують мобільні версії сайтів, адаптивний веб-дизайн, але не мають стратегії застосування мобільних маркетингових заходів.

2. 95% опитаних погодилися з твердженням, що мобільний маркетинг є доповненням до інших маркетингових заходів університету. Одночасно 24% опитаних вказали, що мобільний маркетинг є інструментом, який поки що маргінально використовується закладами вищої освіти і лише 27% опитаних визнають його ефективним та результативним.

3. Рідко використовуються такі інструменти мобільного маркетингу як продакт-плейсмент; надсилання повідомлень через SMS/MMS, мобільні ігри, мультимедійна реклама, спонсоровані контент-сервіси, мобільні програми. Популярними є відеореклама, текстові посилання, банерна реклама.

Література

1. Kaplan A. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found. *Business Horizons*. 2012. 55(2). P.129–139. doi:10.1016/j.bushor.2011.10.009.
2. Sharma V., Berad M. To Study the Role of Mobile Marketing Technique as Direct Marketing Tool Under Promotion Mix in Business Schools. *METEoroid*. 2019. Issue 04. P.66-74. doi:10.2139/ssrn.3414914.
3. Rowles D. *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. 2nd Edition. Kogan Page, 2017. 249 p.
4. VONT. Digital Marketing Blog. Mobile: The Biggest Tech Change Facing Higher Education Marketing. URL: <https://www.vontweb.com/blog/mobile-for-higher-education-marketing>.
5. Raphaeli O., Goldstein A., Fink L. Analyzing online consumer behavior in mobile and PC devices: A novel web usage mining approach. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2017. 26. P.1-12.
6. Tseng Ch.H., Wei L.F. The Efficiency of Mobile Media Richness across Different Stages of Online Consumer Behavior. *International Journal of Information Management*. 2020. Volume 50. P. 353-364. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.010.
7. Tkach S. Risk management of investment activity in the region: theoretical basis and applied aspects. SI «M. I. Dolishnyi Institute of Regional Research of the NAS of Ukraine»: Lviv, 2015. 234 p.
8. Kall J. *Branding na smartfonie. Komunikacija mobilna marki*. Wolters Kluwer: Warszawa, 2015. 236 p.
9. Kvitka S., Starushenko G., Koval V., Deforz H., Prokopenko O. Marketing of Ukrainian Higher Educational Institutions Representation Based on Modeling of Webometrics Ranking. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. № 3. P.60-72. doi:10.21272/mmi.2019.3-05.

Кірносова М.В.

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

ДОВІРА ДО БРЕНДІВ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Довіра споживачів до бренду, їх сприйняття щирості компанії, її цінностей є важливою атрибутикою конкурентоспроможності торгової марки. Покупці бажають бачити відображення своїх цінностей у брендах та направляють свою увагу до тих з них, які транслюють етичні принципи стосовно людського життя та навколишнього середовища. Вплив зовнішнього середовища вимагає від підприємств певної реакції. Нехтування споживацькими пріоритетами може дорого коштувати компаніям. Людина обирає товар не тільки виходячи із раціональних характеристик, але й емоційних. Останні мають вагомий вплив на споживання [1, с. 20]. Проблема етичного споживання зростає. Якщо для підприємства прибуток важливіший за екологічних проблем та людських цінностей, це має негативний вплив на довіру до бренду.

За дослідженням глобальної комунікаційної групи Navas стосовно цінності брендів у 2021 р. 64% респондентів надають перевагу компаніям, метою яких є не тільки отримання прибутку [2]. Споживачі очікують від них дій стосовно покращення світу, вирішення соціально-значущих проблем.

За дослідженням компанії Salesforce за 2021 р., яке проводилося у 29 країнах світу довіра до бізнесу та його соціальна відповідальність має значну роль. 88% респондентів вважають, що довіра важливіша у часи змін. 68% опитуваних довіряють компаніям, які діють в інтересах суспільства (це на 9% вище, ніж у 2020 р.) [3]

За даними дослідження «Барометр довіри 2022» компанії Edelman, яке проводилося у 28 країнах світу, у сучасний час основною функцією бізнесу є соціальне лідерство. При цьому 58% респондентів визначили, що будуть купувати або захищати бренди, які відповідають їх переконанням та цінностям. 60% опитуваних оберуть місце роботи виходячи із своїх цінностей. 80% респондентів будуть інвестувати згідно із своїми цінностями [4]. Війна ще більш загострила тенденцію надання споживачами переваги соціально відповідальному та етичному бізнесу. Компанії, які своєчасно не вийшли з російського ринку, зіткнулися із осудженням. Споживачі почали бойкотувати їх торгові марки. За допомогою цифрового простору користувачі швидко можуть отримати інформацію щодо брендів.

Здобув поширення бот Woycott Russia у мережі Telegram, який надає відповідь щодо присутності торгової марки на ринку країни-агресора. Він створений недержавною та некомерційною організацією.

На сайті dontfundwar.com («Не фінансуйте війну») представлений перелік компаній, які продовжують бізнес в росії. Метою сайту є не тільки інформування споживачів, але й діяльність щодо поширення бойкотування таких брендів через соціальні мережі.

Єльська школа менеджменту (Yale school of management) надає інформацію щодо компаній, які повністю вийшли з ринку країни-окупанта та, які ще залишилися. В цьому проекті досліджується більше 1200 компаній. Бренди розподіляються за п'ятьма категоріями в залежності від повноти виходу. Вперше перелік компаній був опублікований 28 лютого 2022 року і з того часу він постійно оновлюється. [5] Цей масштабний проект відстежують споживачі по всьому світу. Таким чином він впливає на прийняття рішення щодо довіри до бренду покупцями різних країн.

Наявність значної конкуренції на багатьох ринках надає покупцю більше вибору та знижує його залежність від певних торгових марок. Сучасний споживач легко переходить на використання нових брендів. Так, за дослідженням компанії Salesforce у 2021 р. 71% респондентів змінили торгову марку хоча б один раз [3].

Довіра до бренду є цінним активом компаній. Її побудова збільшує кількість лояльних споживачів, підвищує ефективність торгової марки у довгостроковій перспективі, підвищує прибутки та сприяє розвитку компаній. Підтримка довіри до бренду потребує щирості у маркетингових комунікаціях компанії, виконання обіцянок, визначення її ролі у суспільстві. Тенденцією останніх років є очікування споживачів щодо активної участі компаній у соціальному житті. Споживачі бажають бачити, як компанії та бренди роблять світ кращим. Споживачі вимагають від компаній чітких позицій щодо проблем сьогодення, етичного ведення бізнесу, соціальної відповідальності. Завдяки поширенню цифрового простору інформація щодо діяльності компаній швидко розповсюджується та впливає на відношення споживачів до брендів.

Література

1. Кірносова М.В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. Одеса: ОНПУ, 2020. Т. 4. № 2. С. 17–26.
2. Brand Trust: Optimism or Cynicism Ahead in 2022? *DRG*. URL: <https://www.thedrg.com/brand-trust-optimism-or-cynicism/> (дата звернення 30.06.22)
3. Gupta S. Brands, take note: Your customers aren't afraid to dump you if they lose your trust. *Fastcompany*. URL: <https://www.fastcompany.com/90749497/salseforce-survey-2022-trust-business-customers> (дата звернення 30.06.22)
4. 2022 Edelman trust barometer. *Edelman*. URL: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer> (дата звернення 30.06.22)
5. Over 1,000 Companies Have Curtailed Operations in Russia - But Some Remain. *Yale School of Management*. URL: <https://som.yale.edu/story/2022/over-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain> (дата звернення 30.06.22)

Ковальчук К.А.

здобувач вищої освіти кафедри промислового маркетингу

Зозульов О.В.

кандидат економічних наук, професор
професор кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ГІДРОІЗОЛЯЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНИ

Останнім часом, промисловий ринок України швидко розвивається, зокрема ринок гідроізоляційних матеріалів. Ринок покрівельних матеріалів України включає в себе широкий спектр будівельних матеріалів, необхідних для покрівлі споруд, а також волого-, тепло- та звукоізоляції. Бар'єри, котрі існують на даному ринку України: економічна ситуація в країні, коливання курсу валют, зниження платоспроможності українського споживача, дорога логістика. З тенденцій на ринку покрівельних матеріалів України можна виділити: активне використання плоских дахів, ексклюзивних дизайнерських рішень і штучно зістарених високо хвильових черепиць, а також зростання різноманіття форм металочерепиці, застосування сучасних покрівельних рішень на реконструкціях і старовинних спорудах. В цілому, темпи зростання даного ринку знижуються, проте ринок поступово відновлюється (табл. 1).

Таблиця 1 – Виробництво певних категорій будівельних товарів на Україні

Виробництво на Україні	Вироблено (валовий випуск)			
	2017	2018	2019	2020
Суміші будівельні сухі (крім розчинів бетонних, готових для використання), тис.т (частка гідроізоляції – 10%)	2209	2685	2792	1704

Відбувається динамічний розвиток через проведення тематичних виставок, появі нових рішень та нових виробників. Фіксується зростання продажів товарів середнього цінового сегменту, що дає можливість збільшення попиту у майбутньому на матеріали преміальної якості. За умов зростання економіки країни, прогнозується зростання платоспроможності громадян та поштовх до збільшення об'ємів ринку покрівельних матеріалів України. На ринку гідроізоляції домінує імпортна продукція. Це пов'язано з високою якістю і великим асортиментом в порівнянні з українськими аналогами. Частка імпортової продукції в сегменті гідроізоляції є 80%.

Дані свідчать про суттєве зменшення кількості виробленої продукції на Україні, а саме будівельних сухих сумішей та бетонних розчинів, готових до використання. Така тенденція з'явилась саме через наслідки пандемії та погіршення екологічної ситуації. У порівнянні з ринком будівельних матеріалів

Польщі, ємність якого складає 1123680889,70 дол. США за 2020 рік, ринок будівельних матеріалів України є майже у 7 разів більший, ємність складає 7 293 466 896,11 дол. США за 2020 рік. Відбувається посилення недобросовісної конкуренції на ринку будівельних матеріалів. На ринку панує нецінова конкуренція, адже виробники постійно намагаються конкурувати за рахунок створення нових технологій, вдосконалення третього рівня товару, зміни властивостей продукції. На ринку панує монополістична конкуренція за рахунок диференціації.

Структура ринку гідроізоляційних матеріалів України складається з українських виробників (Хенкель Баутехнік, Гідрозіт, Полірем, Віа-Телос, Промислово-будівельні технології України, Техноніколь тощо), імпортерів (BASF, Shomburg, Penetron, Isomat), представництв та підприємств з іноземними інвестиціями (Сіка Україна, Мапей Україна, Реммерс Україна). Основними посередниками на ринку є: мережа «Агромат», мережа «Анжіо», «Prifitek», «Нова лінія» та компанія «БудМакс».

Серед виробників ринку будівельної хімії України, в тому числі гідроізоляційних матеріалів, лідерами ринку є: ТОВ «Хенкель Баутехнік», ТОВ «Кнауф Україна», ТОВ «Фабрика будівельних сумішей «БудМайстер»» та ТОВ «Фомальгаут-Полімін». Ринкові частки основних операторів ринку, за даними компаній «Фомальгаут-Полімін» та «Хенкель Баутехнік» зображені на рис. 1.

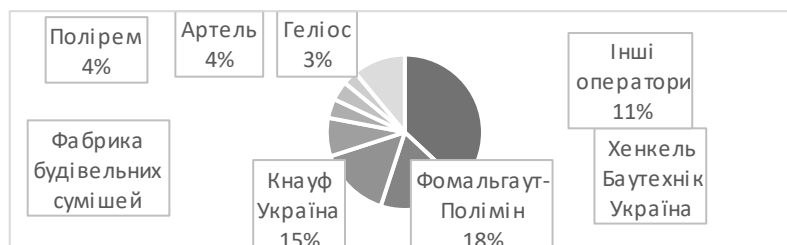


Рисунок 1 – Частки основних операторів ринку сухих будівельних сумішей України станом на 2020 рік

Частки ринку залишаються сталими у компаній з трьома найбільшими частками, частки інших виробників змінюються [4]. По тоннажу основним постачальником будівельної хімії в Польщі є Група Атлас (до неї також входять такі бренди: Долина Ніди, Гіпсар, Новий-Льод, Ізохан, Ізолмат, Оптизар, WiM) з часткою ринку 15% [7]. Бренди Ізохан та Ізолмат можуть стати серйозним гравцем на ринку гідроізоляційних матеріалів України, проте наразі даний бренд не є популярним на території України та реалізується лише через посередників. Основний попит формується на сухі суміші середнього цінового сегменту, що відображено на рис. 2.

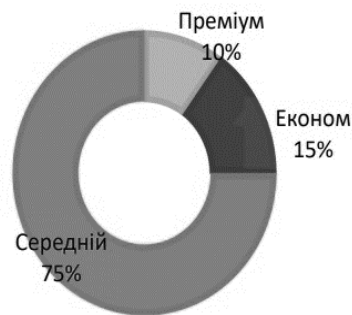


Рисунок 2 – Цінові сегменти ринку будівельних сумішей України

Характеристика розподілу ринку гідроізоляційних матеріалів у розрізі виробник, назва матеріалу та його характеристика наведена у табл. 2.

Таблиця 2 – Гідроізоляційні матеріали провідних виробників

Найменування виробника	Назва матеріалу	Характеристика матеріалу
Хенкель Баутехнік (Україна)	Ceresit CR 65, CR 66	Суха полімерцементна суміш
Гідрозіт (Україна)	Гідрозіт BR DS	
Полірем (Україна)	Cri 601, 623, 605	
Isomat (Греція)	Aquammat, Aquamat 2K, flex, Elastic	
Basf (Німеччина)	Emaco 90, S88C	
Remmers (Німеччина)	MB 2K	
Henkel Bautechnik (Німеччина)	Ceresit BT 26, 41, CP 41, 42, 43, 44, 20	Бітумно-полімерна мастика
Schomburg (Німеччина)	Asol-F, Combiflex -C2	
Remmers (Німеччина)	BIT 1K, BIT 2K, PBD 1K	
ТОВ «Віа-Телос» (Україна)	Віатрон-2	Суша швидкотужавіюча цементно-мінеральна суміш
Henkel Bautechnik (Німеччина)	Ceresit CX1	
Гідрозіт (Україна)	Гідрозіт А, Гідрозіт АК	
Schomburg (Німеччина)	Fix 10-S	

Конак Є.І.

асистент кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ

У теперешній час через перенасичення ринку товарними пропозиціями ефективність традиційних маркетингових комунікацій знизилась. Для отримання високого рівня охоплення цільової аудиторії необхідна присутність товарної марки в багатьох засобах масової інформації. Тому зростає вартість просування товару на ринку, комунікативні витрати домінують у загальній сумі маркетингових витрат [1].

Цифровий маркетинг займає близько 25% обсягу маркетингових бюджетів провідних компаній. Підприємства, які використовують цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25% більш прибутковими. Тому маркетологи повинні, насамперед, володіти компетенціями в сфері цифрового маркетингу [2].

Новітні компанії, такі як Google та Bing підняли на якісно новий рівень ринок інтернет-реклами, запропонувавши малому та середньому бізнесу можливість таргетувати рекламу на локальних покупців. Даний тип маркетингу є основою сучасної бізнес-моделі.

До основних інструментів цифрового маркетингу включають: оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), клієнто-орієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернеті (Customer Relationship Management), контекстну рекламу, соціальний медіамаркетинг (SMM), вірусний маркетинг, створення іміджу компанії в Інтернеті (PR), партнерський маркетинг, ретаргетинг.

Серед основних тенденцій розвитку бізнессередовища можна виокремити тотальну цифровізацію, роботизацію, віртуалізацію світу, застосування штучного інтелекту, конвергенцію технологій. Новими явищами, що визначають специфічність цифрової економіки, є: мобільні технології; хмарні технології; бізнес-аналітика на основі цифрових технологій; соціальні медіа [3].

Останніми роками пріоритетним напрямом розвитку маркетингу був Інтернет-маркетинг (Internetmarketing), що визначається як сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару, популяризацію цієї продукції або ж сайту, на якому вона представлена, у мережі та її ефективного просування з метою продажу.

Основна мета Інтернет-маркетингу – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту, тобто отримання максимального рівня прибутку за рахунок залучення максимальної кількості споживачів.

Інтернет-маркетинг розглядають як практику використання всіх аспектів реклами в мережі Інтернет для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як

творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі, у тому числі дизайн, розроблення, рекламу та безпосередньо маркетинг.

Інтернет-маркетинг загалом складається з таких елементів: прямий маркетинг, контекстна реклама, медійна реклама, Інтернет-брендинг, вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, пошукова оптимізація, оптимізація під соціальні мережі, контент-маркетинг та маркетинг із використанням електронної пошти [4].

Відгуки про споживчий досвід інших користувачів часто сприяють актуалізації потреби у купівлі у потенційних покупців, і вони можуть здійснювати переоцінку того, наскільки для них важливі певні атрибути товару та спонукати до покупки. Таким чином наявна у Інтернеті та соціальних мережах інформація, має відчутний вплив на процес купівлі товарів. Розширення можливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній зумовило появу такого явища, як крауд-технології. Вони функціонують на основі спільнот у мережі Інтернет. Крауд-маркетинг, у свою чергу, є методом стимулювання продажів цільовій аудиторії в Інтернеті на основі рекомендацій [5].

Основними перевагами digital-технологій в маркетингу є можливість максимізації результату при оптимальних витратах, що забезпечується можливістю рекламодавця контролювати інтерес до своєї продукції і послуг за рахунок лічильника переходів на сайт, підрахунку способів переходу на сайт. Також важливим фактором є можливість максимального включення цільової аудиторії в покази рекламних повідомлень, використання в якості рекламного майданчика ресурсів лідерів думок. Основним негативним моментом digital-технологій комунікацій в маркетингу є новизна цього напрямку і відсутність перевірених методичних розробок – формування методики роботи з даними ресурсами ще тільки починається [6].

Література

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / за ред. М. А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.
2. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. *Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48–53.
3. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. С. 362–371.
4. Окландер Т.О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків. *Економічні інновації*. 2015. № 60. Кн. III. С. 274–285.
5. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань монографія. Суми: Діса плюс, 2016. 192 с.
6. Полторак К.А., Зозульов О.В., Жданова О.Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 3. С. 38-43.

Костянчук К.В.

аспірантка кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

СПОЖИВАННЯ ЯК СУКУПНІСТЬ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕПОХУ 4.0

Розвиток теорії та методологічних основ маркетингу дозволив перейти від сприйняття товару тільки у «фізичному» аспекті до підходів більш багаторівневого порядку, серед яких виокремимо процесно-технологічний підхід. За даним підходом товар розглядається як спосіб (технологія) вирішення проблем споживача, що дозволяє удосконалити методику комплексного оцінювання конкурентоспроможності товару та оцінити узгодженість ключової складової комплексу маркетингу (Product) з перманентністю ринкових змін в т.ч. динамічною моделлю свідомості споживача.

Наше життя складається з низки щоденних проблем та завдань, для вирішення яких в свідомості вже є сукупність взаємопов'язаних технологій, які сформувалися під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, наприклад, звички, переваги продукту та особливості ситуації споживання. Розвиток цифрових технологій дозволяє не просто пропонувати ринку нові підходи до вирішення проблем споживача, а дає можливість легко стати частиною повсякдення людини, так як «оптимізує» життя, сили та час.

Так, в діючій системі взаємопов'язаних суб'єктів економічної діяльності виникає нова ланка, яка вносить корективи та може повністю видозмінити діючий механізм ринкового обміну починаючи з імплементації нового підходу до товару як технології, який стає ключовим фактором змін. Все це призводить до необхідності видозмінювати підходи побудови маркетингової стратегії враховуючи становлення суб'єктів ринкової економічної діяльності як складової гнучкого та динамічного технологічного ланцюгу.

Цифрова революція або епоха 4.0 за рахунок впровадження нових технологій (нанотехнології, кіберфізичні системи, Internet of Things, когнітивне обчислення, 3D друку, екосистеми, Data Driven Decision, штучний інтелект, віртуальна реальність, тощо) докорінно змінює спосіб взаємодії суб'єктів ринкової системи, створює радикально нові підходи до вирішення буденних проблем, та як наслідок, вносить корективи у модель поведінки споживача. Урізноманітнення технологій задоволення потреб, які характеризуються певною гнучкістю, вже максимально кастомізуються та видозмінюються відповідно новим потребам, проблемам та звичкам споживачів.

Так, з розвитком Internet of Things замовити вечерю з улюбленого ресторану, або продукти з магазину стає легко, адже можна онлайн обрати час, місце доставки, спосіб оплати, відслідковувати замовлення онлайн та отримати його не виходячи з дому, а розвиток цифрових платформ, які часто об'єднують

одразу попит й пропозицію в одному онлайн просторі, дозволяє споживачу встановити лише один додаток, щоб мати доступ до цілої мережі сфер будь-якого профілю. Всі ці переваги стали найбільш відчутні за обмежених можливостей в COVID-19, що стимулювало розвиток багатьох напрямків нових технологій задоволення потреб, так як змусило вийти зі звичного способу вирішення проблем та отримати новий досвід.

Наслідком розвитку індустрії 4.0 є багатостороння зміна сьогоденної реальності та поява New Normality, в якій конкурентоспроможність товару та/або підвищення ефективності використання капіталу будуть залежати від здатності товару стати частиною технологічного процесу споживання людини.

Ось чому при побудові маркетингової стратегії відправною точкою мають стати три взаємопов'язані складові, оцінка яких дозволяє врахувати змінну технології задоволення потреби, попит та товар як ціннісну пропозицію. Наведені складові можна представити у вигляді тріади на рис. 1.

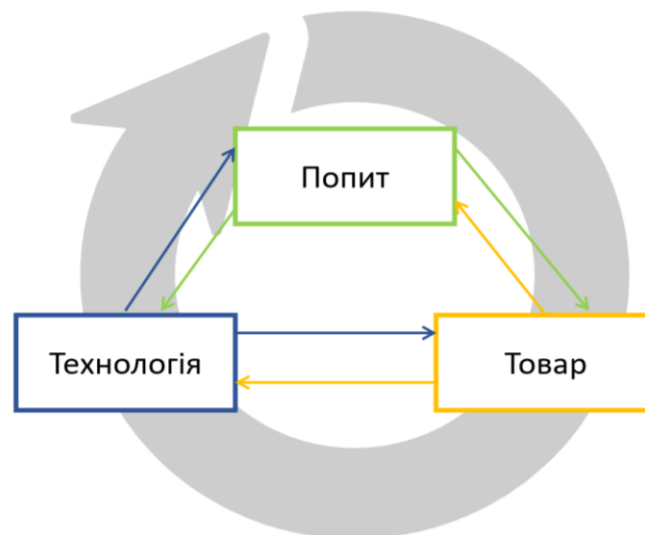


Рисунок 1 – Тріада побудови маркетингової стратегії в індустрії 4.0

Наведений перехід технологій споживання та перманентність інноваційних змін індустрії 4.0 вносять, як наслідок, корективи у розуміння сутності та спрямованості застосування маркетингових інструментів як традиційного, так й Digital маркетингу. Проведений аналіз наведених трьох складових дозволить визначити конкурентоздатність, проаналізувати товари аналоги та субститути з врахуванням ринкових умов та відповідно визначити умови подальшого росту та становлення як нового, так й діючого товару.

Отже, на сьогоднішній день стає все важливіше розуміти споживачів, досліджувати моделі їх поведінки та відчувати наскільки інновації індустрії 4.0 вносять зміни в ринкову діяльність та, відповідно, мають знайти своє відображення у маркетинговій стратегії.

Кузьо Н.Є.

старший викладач кафедри маркетингу і логістики

Косар Н.С.

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРЕВАГИ, ОСОБЛИВОСТІ, ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасних умовах соціальні мережі стали дієвим інструментом для проведення рекламних кампаній. Соціальні мережі щодня відвідують до 95% усіх користувачів Інтернету, які обговорюють продукцію, бренди, компанії та послуги, діляться своїми враженнями та думками. Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є Facebook, Instagram та Youtube. У 2021 р. користувачами Facebook виступали 16,8 млн. українців, причому популярність даної мережі останніми роками суттєво зросла (у 2016 р. кількість її користувачів складала 5,4 млн. осіб). Серед користувачів віком понад 18 років аудиторія Facebook становить 16,4 млн. грн. Прихильними до цієї мережі є особи обох статей. Найбільшою популярністю вона користується серед осіб вікових груп 35-44 років та 25-34 років [1].

У 2021 р. користувачами соціальної мережі YouTube виступали 23,5 млн. українців віком понад 18 років. Ця мережа лідирує серед осіб вікових груп 25-34 років, 35-44 років, 45-54 років та понад 55 років [1]. У 2021 р. кількість користувачів мережі Instagram зросла до 17,3 млн. осіб, причому серед аудиторії понад 18 років таких користувачів було 15,8 млн. осіб. Найбільшою популярністю мережа Instagram користується серед осіб вікових груп 25-34 років та 18-24 років [1]. Серед активних користувачів даної мережі переважають дівчата та молоді жінки. Перспективність цієї соціальної мережі також у тому, що взаємодія з брендами в ній у 10 разів вища, ніж у Facebook та у 84 рази вища, ніж у Twitter, а середня залученість для одного поста з 2018 р. зросла на 416%.

Популярність китайської соціальної мережі Tiktok зростає як в Україні, так і в світі. У 2021 р. кількість користувачів цієї мережі серед користувачів віком понад 18 років становила 12 млн. українців [1]. Крім того, ця соціальна мережа лідирує серед осіб вікової групи 18-24 років. Присутність у цій соціальній мережі є стратегічно важливою для підприємств, оскільки молодь може стати для них важливими споживачами як в умовах сьогодення, так і у перспективі. Крім того, соціальні мережі та підтримуючі їх сервіси є ефективними з точки зору забезпечення відвідуваності сайтів, налагодження зворотного зв'язку з відвідувачами та генерації нового контенту.

Соціальні мережі є важливим джерелом інформації (рис. 1).

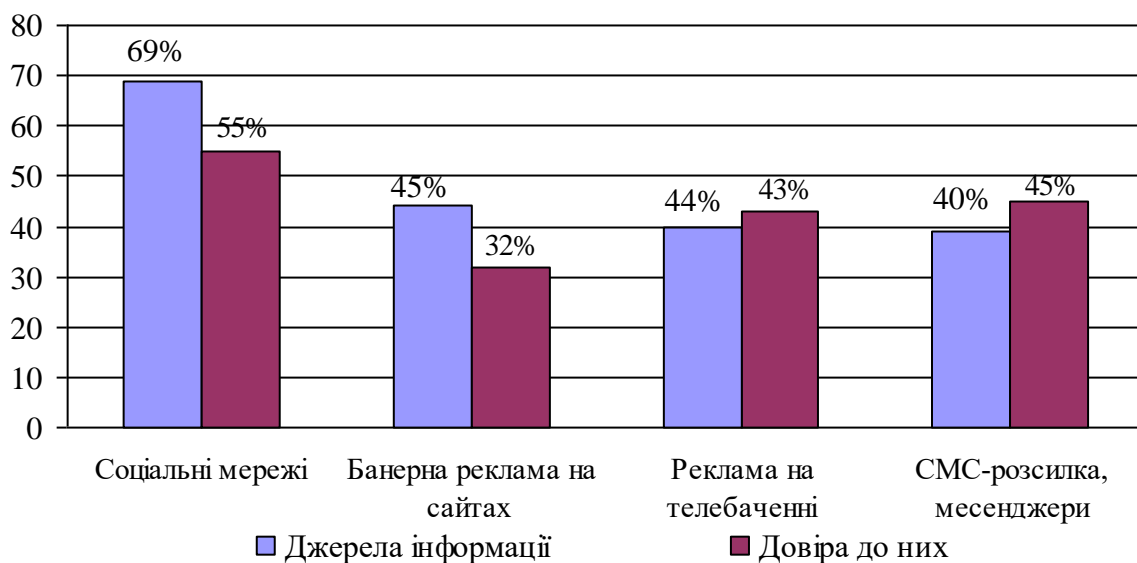


Рисунок 1 – Джерела інформації про товари та довіра до них [2]

Користувачі переважно отримують інформацію про товари та послуги за допомогою соціальних мереж (69 %). Також соціальні мережі користуються більшою довірою, ніж СМС-розсилки, менеджери, реклама на телебаченні та банерна реклама в Інтернеті. До переваг реклами в соціальних мережах також належать [3]: низька вартість розміщення реклами (вона є у 4-5 разів дешевшою, ніж вартість реклами з використанням інших Інтернет-засобів); велике охоплення (можливість зацікавити сотні тисяч користувачів мережі); спрямованість на обрану цільову аудиторію (за віком, статтю, місцем проживання, сімейним станом, захопленнями); можливість аналізу рекламної кампанії та її оперативного коригування для залучення більшої кількості користувачів; створення позитивного іміджу підприємства, підвищення впізнаваності товарів; наявність зворотного зв'язку із користувачами. Отже, реклама в соціальних мережах має значні перспективи розвитку.

Література

1. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні – дослідження. *Економічна правда*: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633> (дата звернення 24.07.2022).
2. Е-commerce у загальному обігу українського ритейлу у 2020 році зайняла 8,8%. Прогноз на 2021 рік – 9,2%. Дані Promodo. *Retailers*: веб-сайт. URL: <https://retailers.ua/news/management/12989-e-commerce-v-obschem-oborote-ukrainskogo-riteyla-v-2020-godu-zanyala-88-prognoz-na-2021-god--92--dannye-promodo> (дата звернення 24.07.2022).
3. Бібік Н.В., Рискаль О.В. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства. Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції "Підприємництво та бізнес-адміністрування". URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2404> (дата звернення 27.07.2022).

Ларіна Я.С.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри маркетингу ім. А.Ф.Павленка

Заріцький М.С.

здобувач вищої освіти кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРЕВАГИ ТА ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ

Маркетингове просування товарів є важливим інструментом ринкової діяльності сучасного підприємства. Його цілями є активізація попиту, стимулювання продажу, залучення нових клієнтів, інформування про нові товари/послуги/бренд, а також збільшення продажів в мережі; збільшення місцевих продажів; просування власного мобільного додатку; підвищення популярності бренду.

На сьогодні одними з найбільш важливих проблем просування товарів у соціальних мережах є точне визначення цільової аудиторії, актуальність обраної стратегії просування та її ефективне використання. Тільки обґрунтована та актуальна стратегія просування, що базується на проведених маркетингових дослідженнях і розумінні власної ЦА, може дати бажаний результат та допомогти досягти цілей підприємства. Для кожного з сегментів аудиторії можна підбирати свій унікальний підхід та форму комунікації.

Завдання удосконалення стратегії просування товарів у соціальних мережах є актуальною, адже все більше людей проводить велику частку свого життя у соціальних мережах, традиційні форми комунікацій відходять у минуле, а на зміну їм приходять онлайн-комунікації. Використання SMM стає все більш популярним серед підприємців у світі.

Переваги використання SMM у просуванні товарів підприємства.

- Низькі витрати. Фінансовий бар'єр для входу для використання SMM є доволі низьким. Більшість соціальних мереж є вільними та безкоштовними для користування. Також публікація контенту є безкоштовною, а ціна за рекламу може бути доволі низькою порівняно з традиційними каналами просування.

- Інтерактивність. Означає ступінь залученості користувача у середовищі просування та його взаємодії з підприємством, що використовує цей вид просування. Новітні інтернет-технології, у т.ч. соціальні мережі, надають доступ до широкої бази інформації, а також для комунікування. Це ж стосується і комунікацій типу споживач-бренд. Підписник може швидко та безкоштовно вийти на контакт зі сторінками підприємства, відреагувати на контент чи рекламу, замовити товар чи залишити відгук.

- Соціальна взаємодія. Спілкування у соціальних мережах є важливою частиною життя значної частини населення. Час на комунікації у Інтернеті є еквівалентом загального часу проведеного на розваги чи дозвілля і мережах.
- Охоплення цільової аудиторії. Сучасний інструментарій SMM та база даних соціальних мереж надають детальну характеристику користувачів, зокрема, про особисті інтереси, політичні погляди, розпорядок дня, професія, сімейний стан, тощо. Ці дані можуть використовувати рекламодавці для найбільш точного влучання у цільову аудиторію, щоб створити найбільш ефективних формат комунікації та запропонувати товар.
- Можливість формування лояльності. Підписники у соціальних мережах та аудиторія, яка постійно взаємодіє з підприємством, згодом стає до цього бренду лояльною. Якщо людина переглядає контент бренду, купляє та користується його товарами, то цей бренд їй подобається. З часом ці лояльні клієнти будуть формувати базу «адвокатів бренду» та спонукати інших користувачів звернути на їх улюблений бренд увагу.
- Підвищення впізнаваності. Завдяки соціальним мережам підприємство може значно підвищити знання про себе, свої товари чи послуги. База клієнтів різних соціальних мереж нараховує мільярди користувачів, та кожен з них може побачити вашу рекламу та відгукнутися на неї.
- Легке налаштування кампаній на просування. У просуванні в соціальних мережах створення рекламних кампаній не вимагає великих зусиль чи ресурсів. Одним із важливих пунктів у SMM є відслідковування ефективності кампаній та їх оптимізація. Наприклад, у рекламному кабінеті Facebook можна внести зміни у кампанію за 30 секунд. У порівнянні з традиційним маркетингом, налаштування реклами у соціальних мережах є набагато легшим та швидшим.
- Формування бази даних клієнтів. При просуванні товарів у соцмережах підприємство виходить на контакт зі своєю цільовою аудиторією. При підписці на акаунт, замовленні товарів через профіль чи сайт, клієнт надає свої особисті дані, які потім можна вдало та ефективно використовувати для проведення ремаркетингу (взаємодії с «теплою» аудиторією, яка знає бренд, та мала з ним контакт).
- Швидкість запуску. На відміну від класичних маркетингових комунікацій, маркетинг у соціальних мережах дуже швидко можна реалізувати. На створення повноцінності рекламної кампанії може піти декілька хвилин.
- Легкість та швидкість конверсії. Людина може ознайомитись з асортиментом продуктів підприємства за лічені хвилини лише відвідавши їх сайт, чи почитавши контент у соціальних мережах. Більше не потрібно йти на фізичну точку, стояти у черзі, щоб замовити бажаний товар. Натомість можна

у декілька кліків придбати продукт через сайт або менеджерів у профілях бренду.

Використання SMM для просування товарів потребує підвищеної уваги до наступних аспектів:

- Значний час на досягнення результатів. Найшвидшим елементом SMM можна назвати таргетовану рекламу, але навіть вона потребує часу на тести та «розігрівання». Позитивним моментом просування продукту у соціальних мережах є те, що вони «пропонують чудові можливості для таргетингу, що включають доступну велику кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії різного віку, сімейного стану та вподобань»[2].

- Необхідність постійного підтримання актуальності інформації. Ведення сторінок потребує постійної роботи та слідкування за трендами та подіями. Неможливо не реагувати на важливі події у світі, наповнювати профіль застарілою інформацією та сподіватись, що аудиторія буде підписуватись через це.

- Необхідність реагування на скарги. Користувач соцмережі може легко та швидко залишити негативний відгук про бренд чи його продукт. Цей самий коментар буде бачити велика кількість людей, які будуть взаємодіяти з брендом, та це може переконати їх не звертатися до вас та не придбати товари. Тому потрібно швидко і своєчасно реагувати на отримані скарги і коментарі.

- Компетентність. Щоб займатися комплексним SMM, та приносити відчутні результати, спеціалістам потрібно завжди бути у тренді, вчасно відслідковувати зміни у соціальних мережах, законодавстві про рекламу.

- Конкуренція. У соціальних мережах сотні тисяч бізнес сторінок, що просувають свої товари та послуги. Велика частка з них має чималі бюджети на рекламу, професійну команду SMM, тому щоб виділитися серед конкурентів потрібно буде прикласти немало зусиль і мати достатньо ресурсів для запуску повноцінних рекламних кампаній.

- Неякісно виконане маркетингове просування у соціальних мережах може мати зворотній ефект, відштовхнути таким чином споживачів від продукту. На думку фахівців, «просування продукту, який очевидно нецікавий, неякісний або має істотні вади, може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного – викликати потужну хвилю негативу» [3].

У кожній із соціальних мереж є розвинутий інструментарій для просування товарів. Тому потрібно враховувати специфіку продукту, щоб правильно обрати мережу. Наприклад у соціальній мережі TikTok основна аудиторія – підлітки та молодь (з 9.5 млн. користувачів TikTok в Україні 40% – вікова група 18-24 роки; 23% – 25-34 роки; 17% – 13-17 років [4]), тому форма комунікації – легка, швидка, ігрова. А у LinkedIn переважна більшість користувачів – доросла аудиторія, орієнтована на ділове спілкування, розвиток бізнесу і кар'єри. Тому дуже важливо враховувати ці моменти при формуванні стратегії просування.

Лилик І.В.

кандидат економічних наук, доцент
президент ГО «Української Асоціації Маркетингу»

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Наявність каналів комунікацій в таких месенджерах як вайбер, твіттер, месенджер дуже допомогло підтримувати зв'язок з членами організації особливо на початку війни, коли багато людей намагалися врятуватися від бомбувань та виїхати з окупованих територій. ГО «Українська Асоціація Маркетингу» має два постійно діючих оперативних каналу зв'язку в вайбері та телеграмі. На початку війни наші члени зверталися за допомогою один до одного прямо в цих каналах, і дякуючи цьому багато хто знаходив прихисток, місце для ночівлі, медичну та грошову допомогу. Інколи доводилося слідкувати щоб людина, навпаки, не була в чатах, тому що вибиралася з Маріуполя або інших місць, де російські блок пости перевіряють телефони, переписку в месенджерах і це становить небезпеку життя.

Постійний інформаційний зв'язок допомагає членам організації відчувати свою дотичність до подій в організації, а також отримувати оперативну інформацію про рішення та можливості від фахової спільноти. Завданням менеджменту організації, коли переважна частина членів організації є переміщеними особами, вимушено змінили своє постійно місце проживання та переїхали або в інші регіони України або за кордон – це налагодження зв'язку всіх членів один з одним задля допомоги, це моральна та матеріальна підтримка один одного, яка відбувається через наявні цифрові інформаційні канали.

Дякуючи інформаційним технологіям ми не втратили зв'язок с членами. Ми намагаємося надати можливість контактували с фаховою громадою через наші спільні проекти з іноземними асоціаціями або через проведення заходів для переміщених осіб в містах в Україні. Серед асоціацій за кордоном з якими контактує ГО «Українська Асоціація Маркетингу» насамперед це АНА – Національна Асоціація Рекламистів США (ANA, Association of National Advertisers <https://www.ana.net>), Європейська Маркетингова Конфедерація в Європі, яка об'єднує європейські маркетингові асоціації. Використовуючи цифрові технології була проведена конференція з Литовською Асоціацією Маркетингу на якій рекламисти з України презентували себе з метою знаходження можливих партнерів або роботодавців. В Україні ми активно проводимо зустрічі с переміщеними особами, с бізнесом, с місцевою владою для підтримки бізнес ініціатив переміщених осіб. Частиною такої діяльності підтримує Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта (Німеччина). Розвиток цифрових технологій змінює менеджмент організацій, надаючи можливості пристосовуватися до незвичних умов або особливих потреб певних груп членів.

Несторенко Т.П.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки підприємства та фінансів
Бердянський державний педагогічний університет

Покуса Т.

PhD, професор
Вища школа управління і адміністрації в Ополє (Польща)

Лукашко І.А.

здобувач вищої освіти
Бердянський державний педагогічний університет

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ

Воєнний конфлікт на Сході України розпочався у 2014 році, коли війська Російської Федерації перетнули український кордон і вторглися на територію Донецької та Луганської областей. Незадовго до цього відбулася окупація Криму. Як наслідок, певна частина українських земель стала непідконтрольною українській владі. У 2022 році почалося повномасштабне вторгнення до території України: в тимчасовій окупації та оточенні опинились 310 громад, що належать до Дніпропетровської, Донецької, Запорізької, Луганської, Миколаївської, Харківської, Херсонської та Сумської областей (рис. 1), що складає близько 20% усієї території України.

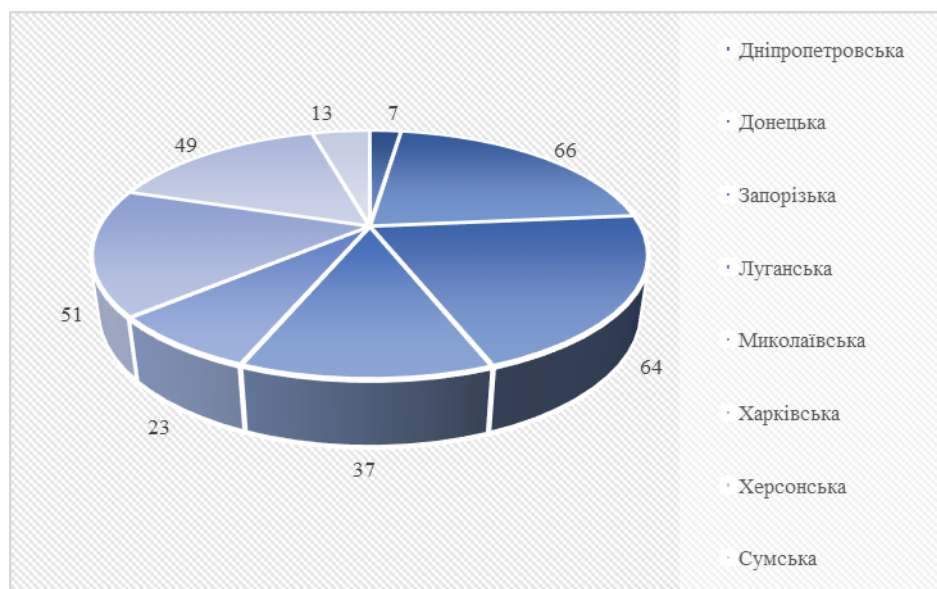


Рисунок 1 – Кількість громад, розташованих у районах проведення воєнних (бойових) дій, або які перебувають в тимчасовій окупації, оточенні блокуванні (станом на 30.05.2022)

Джерело: побудовано авторами на основі [1]

Україна належить до країн з ринковою економікою, а отже підприємництво – це основний сектор економіки, діяльність якого (в тому числі й на окупованих територіях) вивчають різноманітні економісти, фінансисти, аналітики тощо. Однак, в умовах війни ситуація на територіях України нестабільна й надзвичайно мінлива. Через це діяльність великого, мікро- та малого бізнесу з окупованих російськими військами територій потребує ретельного дослідження й аналізу. Варто відзначити, що особливості діяльності бізнесу в регіонах, що розташовані географічно близько до окупованих територій, були об'єктом дослідження ще до повномасштабного вторгнення Росії в Україну [2].

Тому актуальною є мета цього дослідження – визначення шляхів функціонування та розвитку підприємницької діяльності на окупованих територіях України за допомогою аналізу та синтезу досліджуваних матеріалів, їх узагальнення, методів індукції та дедукції.

З юридичної точки зору, окуповані території є невід'ємною частиною території України, а отже, бізнес зберігає українську реєстрацію. Податки від підприємницької діяльності повинні спрямовуватись до Бюджету України (в тому числі дистанційно: через Електронний Кабінет платника податків або портал «Дія»). За сплату податків до бюджету окупаційної влади передбачається кримінальна відповідальність [3].

Перед підприємцями постає вибір: продовжувати свою діяльність чи закрити бізнес [4]. Так, наприклад, низка мережевих магазинів розпродала товари за знижками та припинила свою діяльність на окупованих територіях: «АТБ» – понад 300 магазинів [5]; «Сільпо» – 68 [6]; «Алло» – 110 [7] тощо. Деякі магазини закрили більшість відділень та залишили працювати лише їх незначну частку (з метою збуту наявних товарів). Яскравим прикладом такого ведення підприємницької діяльності слугує ТОВ «EVA» [7].

Якщо підприємство не хоче зачинятись та водночас не хоче співпрацювати з окупантами, воно може бути перенесене на підконтрольні українській владі території відповідно до чинного законодавства [8]. Також наразі діє програма, метою якої є допомога при переміщенні підприємств з окупованих територій до Західної України: допомога щодо пошуку нового місцезоташування, переміщення персоналу та створення для нього належних умов, пошуку нових робітників [9]. Однак, слід враховувати, що евакуація бізнесу з повністю окупованих територій не зможе бути забезпечена українською владою. Не менш важливим є те, що безпекова ситуація під час виїзду з окупованих територій постійно може змінюватись, а отже підприємець ризикує не тільки своїм майном, а й життям [4].

Важливо зазначити, що без діяльності певних видів великого, мікро- та малого бізнесу не можлива нормальна життєдіяльність населення. До них можна віднести: аптеки, продуктові магазини, заклади громадського харчування, пекарні, підприємства харчової промисловості тощо [4]. На

територіях, що знаходяться в тимчасовій окупації, або на яких ведуться бойові дії, підприємницька діяльність здійснюється за звичайними правилами, винятком є лише оподаткування. Воно здійснюється за тим же порядком, що й оподаткування доходу нерезидентів, окрім права на уникнення подвійного оподаткування. У той же час нарахування штрафів та/або пені за несвоєчасну сплату податків не здійснюється [10]. При продовженні своєї діяльності кожне підприємство має прагнути до мінімізації ризиків. Для цього необхідно перереєструвати бізнес в підконтрольну українській владі юрисдикцію та передати активи на баланс підприємства на неокупованій території (за можливості). Ні в якому разі не слід реєструвати бізнес в органах окупаційної влади, сплачувати окупантам податки та всіляко допомагати (надавати послуги, постачати товари, виконувати роботи) [11].

Отже, кожен підприємець самостійно обирає оптимальний шлях здійснення своєї діяльності: закриття бізнесу, його релокація або ж продовження діяльності та провадження заходів з мінімізації ризиків.

Література

1. Децентралізація: сайт. Актуальний перелік громад у районах бойових дій, на тимчасово окупованих та оточених територіях. URL: <https://is.gd/XnJt4R>
2. Nestorenko T., Tokarenko O., Kolmakova O. Entrepreneurship in Eastern Ukraine: development in the context of armed conflict and the Covid-19 pandemic. *International Relations 2021: Current issues of world economy and politics. Proceedings of scientific works from the 22nd International Scientific Conference 2nd – 3rd December 2021*, 510-517. <https://cutt.ly/DHUw2WV>
3. Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України: Закон України від 15.04.2014 р. № 1207-VII. URL: <https://is.gd/a65nKL>
4. Рихліцький В. Тонка межа між колабораціонізмом і виживанням. Як працювати бізнесу на окупованих територіях. *Економічна правда: інтернет видання*. 2022. URL: <https://is.gd/fJqriV>
5. Бойко І. Мережа АТБ вимушено закрила понад 300 магазинів, майже сто з них розбомблені та розграбовані окупантами. *УНІАН: інформаційне агентство*. 2022. URL: <https://is.gd/VoFEbb>
6. Дмитрієнко О. 23 магазини «Сільпо» зруйновано, 68 – закрито, 260 – продовжують працювати. *Українські Новини: інформаційне агентство*. 2022. URL: <https://is.gd/wxIJS5>
7. Зруйнована торгівельна нерухомість та втрачена можливість управління бізнесом на тимчасово окупованих територіях. Яких збитків встиг зазнати бізнес в Україні за час повномасштабної війни? *RetailersUA*. 2022. URL: <https://is.gd/gn0snU>
8. Про затвердження Порядку в'їзду осіб, переміщення товарів на тимчасово окуповані території у Донецькій та Луганській областях і виїзду осіб, переміщення товарів з таких територій: Постанова КМУ від 17.07.2019 р. № 815. URL: <https://is.gd/dbiOKs>
9. Триває програма щодо тимчасового переміщення підприємств з постраждалих регіонів. Міністерство економіки України. *Урядовий портал*. 2022. URL: <https://is.gd/746Oxp>
10. Наталя Щербак. Підприємці – внутрішньо переміщені особи та бізнес в тимчасовій окупації. *Raiffeisen BANK: блог*. 2022. URL: <https://is.gd/xBKooL>
11. Як убезпечити бізнес на тимчасово окупованих територіях. *VB partners law firm*. 2022. URL: <https://is.gd/yUYVHF>

Нікішина О.В.

доктор економічних наук, с.н.с.
завідувачка відділом ринкових механізмів та структур

Тараканов М.Л.

кандидат економічних наук, с.н.с.
ст. наук. співроб. відділу ринкових механізмів та структур

Зеркіна О.О.

кандидат економічних наук, доц.
здобувачка відділу ринкових механізмів та структур
ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»

ІНФОРМАЦІЙНО–КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГУ, ЯК СКЛАДОВА СЕЛЕКТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Для України зовнішньоекономічний напрям державного селективного регулювання є пріоритетним, що обумовлює необхідність використання додаткових інформаційних та комунікаційних ресурсів для відновлення економіки у повоєнний період. Вектор якісних змін структури українського експорту інституційно закріплено в Національній економічній стратегії на період до 2030 р. Так, до складу стратегічних цілей за напрямом 5 «Міжнародна економічна політика і торгівля» віднесено, зокрема [1]:

- забезпечення взаємовигідної торгівлі з країнами світу та досягнення розширеного доступу до зовнішніх ринків;
- підвищення конкурентоспроможності українських товарів та послуг, створення позитивного іміджу країни та забезпечення присутності українських виробників на міжнародних ринках;
- впровадження збалансованої імпоротної політики.

Перелічені стратегічні цілі міжнародної економічної політики відповідають цільовим орієнтирам державного селективного регулювання систем суміжних товарних ринків і можуть бути реалізовані, в т.ч. шляхом застосування інструментів державного маркетингу (*далі – ДМ*) [2]. Враховуючи кризовий стан національної економіки, її потенційною «точкою зростання» в повоєнний період може стати позитивне сальдо торговельного балансу. За 2010-2021 рр. Україна мала негативне сальдо зовнішньоекономічного балансу (окрім 2015 р.), яке зросло з -2,89 млрд. дол. в 2016 р. до -10,74 млрд. дол. в 2019 р.; у наступний 2021р. воно мало знижувальний тренд і скоротилося до -4,77 млрд. дол. [3].

Товарна структура експорту України має сировинну спрямованість, у 2021 р. питома вага чорних металів склала 20,5 %, зернових культур – 18,1 %, частка експорту машин і обладнання є відносно невисокою – 7,7 %. Водночас у структурі імпорту домінують товари з високою доданою вартістю (частка

машин, обладнання й механізмів у 2021 р. досягла 19,5 %, продукції хімічної промисловості – 13,4 %), також істотною є частка готових харчових продуктів (4,9 %), для виробництва яких Україна має власний ресурсний потенціал [3].

Для скорочення існуючих зовнішньоторговельних дисбалансів доцільно поетапно впроваджувати механізми й заходи ДМ. Адаптивні інструменти ДМ успішно застосовуються іноземними державами, зокрема, ЄС, Канадою, Австралією в напрямі селективної підтримки (інформаційної, збутової та ін.) вітчизняних експортерів продукції з високою доданою вартістю, що дозволяє їм максимально повно реалізовувати ресурсний потенціал внутрішніх ринків товарів і послуг.

Сьогодні в більшості суб'єктів, що здійснюють експортну діяльність, відсутнє маркетингове бачення стратегічних пріоритетів збуту продукції, адаптованих до реалій повоєнного періоду. Цю проблему можливо вирішити шляхом використання інструментів ДМ, в тому числі інформаційних та комунікаційних ресурсів, реалізація яких буде цілеспрямовано зорієнтована на вирішення стратегічних завдань держави в ринковому вимірі. *Перше завдання* полягає в стимулюванні експорту обробної продукції з доданою вартістю для зміни сировинної структури українського товарного експорту та досягнення позитивного балансу доданої вартості в державі.

Друге завдання передбачає спрямування комплексу заходів державного маркетингу на формування іноземного споживчого попиту на вітчизняні товари у відповідності з пріоритетами післявоєнного відновлення економіки. Такий підхід обумовлений, зокрема, низкою преференцій, які згодні надати європейські країни українським експортерам товарів в умовах повоєнного стану. У цій ситуації державна маркетингова політика повинна не стільки пристосовуватись до зовнішнього попиту, скільки активно шукати можливості для впливу на нього, виходячи зі стратегічних пріоритетів економічного відновлення країни.

Третє завдання передбачає визначення пріоритетних «точок зростання» у системах суміжних товарних ринків. Переваги «точок зростання» обумовлені можливостями концентрації на відповідний термін державних ресурсів в єдиній точці (локальному сегменті товарного ринку), що дозволяє забезпечити синергійний ефект від впровадження узгоджених маркетингових заходів.

Головні інструменти ДМ для підтримки національних експортерів переробних товарів наведені на рис. 1.

Зміст *інформаційних інструментів ДМ* полягає в здійсненні державою моніторингу зовнішніх товарних ринків, структуруванні, узагальненні та передачі національним товаровиробникам і експортерам наступних інформаційних блоків:

– інформаційний блок відносно стану зовнішніх товарних ринків і тенденцій їх розвитку (товарні й територіальні межі ринку, ємність ринку, ступень його відкритості, види конкуренції тощо);



Рисунок 1 – Головні інструменти державного маркетингу для підтримки національних експортерів переробних товарів *

*Укладено за даними [2, 4, 5].

- інформаційний блок щодо ринкової кон'юнктури (цінова волатильність, коливання попиту та пропозиції, цінова еластичність попиту);
- інформаційний блок відносно умов та бар'єрів доступу товарів на зовнішні ринки (митні тарифи, екологічні та фіто-санітарні обмеження, технічні бар'єри);
- інформаційний блок порівняльного аналізу показників конкурентоспроможності іноземних експортерів з метою визначення конкурентних переваг вітчизняних виробників і експортерів (цінові, якісні, технологічні, виробничі та інші).

Інформаційні інструменти ДМ потребують удосконалення в напрямі більш активного використання діючих інформаційних платформ, зокрема, веб-сервісу «Центр підтримки експортерів», який функціонує у представництві України при ЄС [6], відділу підтримки експорту в структурі Департаменту зовнішньоекономічної діяльності та торговельного захисту Міністерства економіки України [7], інших інформаційних платформ.

Поряд із наданням інформаційних послуг відносно пошуку іноземних партнерів для реалізації товарів, правової підтримки здійснення експортних операцій, важливого значення набуває питання оперативного інформування експортерів щодо можливого розміщення в іноземних країнах філіалів вітчизняних підприємств, зокрема, в складі вільних економічних зон, територій пріоритетного розвитку та ін. За цим напрямом пропонується надавати більш широку інформацію відносно згоди країн-партнерів розміщувати на своїй території потужності з поглибленої доробки українських товарів та умов реалізації таких проєктів. Такий інформаційний інструмент у повоєнний період надасть можливість експортерам запобігти додаткових витрат на створення власних збутових каналів, наблизити продукцію до зовнішніх ринків збуту та підвищити на цій основі результативність товарного експорту.

Важливою компонентою ДМ є *комунікаційна підтримка експорту* (див. рис. 1). Експортна маркетингова політика комунікацій – це система цілеспрямованих дій, які мають забезпечити сприятливе відношення іноземних покупців до товарів, що експортуються. До комунікаційних інструментів, що реалізуються за участю держави, належать заходи, які важко організувати експортерам на території країн – імпортерів: сприяння участі в міжнародній рекламній діяльності, в міжнародних виставках і ярмарках, презентаційних акціях тощо. Мета використання державного маркетингу має бути спрямована на підтримку позитивного іміджу товарів, забезпечення його престижності у іноземних споживачів, розширення споживчого попиту за рахунок створення тісного комунікаційного простору з експортерами [5].

Комплекс інструментів селективної підтримки національних експортерів переробних товарів є широким, включаючи податкове, митне, кредитне, інвестиційне регулювання експорту. Головним завданням держави в процесі застосування інструментів ДМ є обґрунтування пріоритетних напрямів товарного експорту. Доцільно зосередити увагу на впровадженні заходів ефективного використання експортного потенціалу товарних ринків. В процесі обґрунтування пріоритетних напрямів товарного експорту пропонуємо враховувати, передусім, резильєнтні та відтворювальні принципи селективного регулювання функціонування й розвитку систем суміжних товарних ринків [2], а також керуватися такими цільовими орієнтирами: вибір високотехнологічної товарної номенклатури, експорт якої тимчасово припинено; визначення перспективних товарних груп, на які існує потенційний попит на зовнішніх ринках збуту; обґрунтування переліку переробних товарів з доданою вартістю, експорт яких позитивно вплине на рівень зайнятості населення.

Література

1. Національна економічна стратегія на період до 2030 року: затверджена Постановою КМУ від 3 березня 2021р. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro zatverdzhennya nacionalnoyi eko-a179> (дата звернення 30.06.22)
2. Буркинський Б.В., Нікішина О.В., Тараканов М.Л. та ін. Селективне регулювання систем товарних ринків в умовах нестабільності: наук. доп. Одеса: ДУ ІРЕЕД НАН України, 2022. 109 с.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 30.06.22)/
4. Окландер М. А. О государственном маркетинговом регулировании. Экономика Украины. 2003. № 4. С. 80–81.
5. Гаврилечко Ю.В. Комплекс маркетингових комунікацій суб'єктів державного управління. Аспекти публічного правління. 2021. № 11-12. Т. 6. С. 5–11.
6. Центр підтримки експортерів. URL: <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua> (дата звернення 30.06.22)
7. Відділ підтримки експорту продовжує надавати інформаційно-консультаційні послуги та засвідчення документів комерційного характеру. URL: <https://kievchamber.org.ua/uk/107/2751.html> (дата звернення 30.06.22)

Окландер І.М.

кандидат економічних наук
старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу
Одеська державна академія будівництва та архітектури

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ Й НАПРЯМКІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингова діяльність підприємств повинна сприяти отриманню конкурентних переваг. При цьому, інформація стає джерелом одержання таких переваг тоді, коли з її допомогою вдається знизити ступінь невизначеності маркетингового середовища, подолати дисбаланси розвитку виробництва, отримати дані про ринки. Маркетингова діяльність базується на тому, що управлінські функції аналізу, планування, організації, мотивації, реалізації, обліку, контролю, регулювання використовуються для досягнення мети маркетингу. Формується маркетингова система, спеціальний організаційно-управлінський механізм для досягнення мети маркетингу. Тобто, механізм маркетингового менеджменту складається з наступних функцій.

1. Аналіз – визначення ринкових і маркетингових можливостей.
2. Планування – розроблення комплексів маркетингу та плану маркетингу.
3. Організація – створення відділу маркетингу.
4. Мотивація – вибір форми оплати праці.
5. Реалізація – виконання плану маркетингу.
6. Контроль – оцінка ефективності виконання плану маркетингу.
7. Регулювання – внесення коректив в план маркетингу по каналах зворотного зв'язку.

Відділ маркетингу, пов'язаний з функцією організація. Інші функції – аналіз, планування, мотивація, реалізація, облік, контроль, регулювання – створюють управлінський механізм, що складається з п'яти етапів:

- 1) маркетинговий аналіз: аналіз маркетингового середовища – аналіз ринкових можливостей – аналіз маркетингових можливостей – сегментування ринку – позиціонування товару;
- 2) маркетинговий синтез: визначення мети маркетингу;
- 3) стратегічний маркетинг: розробка маркетингової стратегії;
- 4) операційний маркетинг: розробка комплексів маркетингу та їх інтеграція в план маркетингу;
- 5) маркетинговий контроль: контроль ефективності маркетингової діяльності.

Маркетингові дослідження є інструментом маркетингового аналізу, початкового етапу маркетингової діяльності. Тому якість отриманої інформації обумовлює ефективність цієї діяльності. В теперішній час цифрової економіки теорія маркетингових досліджень трансформується за законами діалектики, що

вимагає фільтрації та узагальнення положень теорії маркетингових досліджень доцифрового періоду. Це дасть можливість розробляти нові підходи до теоретичного фундаменту маркетингу в умовах диджиталізації.

Проблематика маркетингових досліджень давно обговорюється науковою спільнотою. Але існуючий величезний масив інформації за результатами виконаних досліджень найчастіше розглядається статично, без врахування діалектичного зв'язку між складовими процесу маркетингових досліджень. Можна виокремити етапи розвитку наукової думки щодо маркетингових досліджень (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Розвиток технологій й напрямків маркетингових досліджень

	Назва етапу	Суттєвий внесок додали	Внесок у розвиток маркетингових досліджень
1	Становлення методів та організаційних форм досліджень ринку 1880-1930 рр.	Х.Холлеріц А.Смолл Ч. Парлін Д. Дункан К. Хопкінс Дж. М. Кларк	створення машини для обробки інформації; розвиток школи соціології; проведення першого національного дослідження; виділення ролі витрат на інформацію при прийнятті управлінських рішень; проведення першого опитування.
2	Розвиток методів випадкової вибірки, анкетування й біхевіористичних методик 1930-1945 рр.	А. Кросслі А. Нілсен Р. Коуз О. Уільямсон	дослідження радіоаудиторії; виокремлення витрат на пошук інформації та витрати на вимірювання у загальному складі витрат.
3	Прояв зацікавленості до маркетингових досліджень з боку керівництва великих комерційних компаній 1945-1955 рр.		початок вживання терміну «маркетингове дослідження»; розвиток мотиваційних досліджень; розвиток світового ринку маркетингових досліджень.
4	Вдосконалення теорії й практики маркетингових досліджень, комп'ютерного аналізу й кількісних методик 1955-1975 рр.	Дж. Кеннет Гелбрейт Дж. Келлі Ч. Осгуд	закладення базису технологічного прогнозування; використання математичної статистики, перевірки гіпотез і багатомірного аналізу; застосування вимірювальних технологій психології.
5	Позвиток теорії масового обслуговування споживачів 3 1975 р. по теперішній час	Р. Нельсон С. Уітнер Л. Тевено Л. Болтянски	вивчення впливу індустріальної системи на соціальні процеси; розвиток теорії маркетингових досліджень дифузії інновацій.

Важливо зробити узагальнення класичних підходів до теорії маркетингових досліджень, систематизувати етапи розвитку маркетингових досліджень, типологізувати їх цілі, навести релевантні методи, класифікації в період доцифрової економіки.

Окландер М.А.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

ВИРОБНИЦТВО ЧІПІВ – СТРАТЕГІЧНИЙ ЧИННИК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Тайвань із населенням у 24 мільйони відіграє вирішальну роль у світовій економіці завдяки виробництву напівпровідникових чіпів. Масове виробництво комп'ютерних чіпів необхідне для всього: від смартфонів, ноутбуків та автомобілів до передових додатків, таких як штучний інтелект, суперкомп'ютери та квантові обчислення. Роль чіпів у світі є такою величезною, що їх поява є «четвертою промисловою революцією».

На одну гігантську корпорацію – «Тайванську компанію з виробництва напівпровідників» («TSMC») – припадає близько 55% світового виробництва чіпів, а за чіпами останнього покоління – 90. Американські компанії «Apple» і «Qualcomm», а також компанії Японії, Європі продовжують розробляти чіпи, але передають їх виробництво на аутсорсинг «TSMC» або іншим тайваньським «ливарним заводам» (chip foundries – підприємства, які виробляють форми для виробництва чіпів). Величезні витрати на виробництво чіпів продовжують зростати, і в результаті компаніям вигідніше укладати контракти з «TSMC», ніж організувати власне виробництво. В даний час «TSMC» будує величезний новий «ливарний завод» на півдні Тайваню вартістю близько 20 мільярдів доларів США для виробництва 3-нанометрових (нм) чіпів, які, за прогнозами, будуть на 70 відсотків швидші в обчисленнях і більш енергоефективні, ніж нинішні 5-нм чіпи, оскільки чим меншим є розмір одного компонента – нанометр становить одну мільйонну частку міліметра, – тим більше їх можна запакувати в чіп. Зараз 85% всіх чіпів закуповує Китай (китайські виробники витрачають на закупівлю чіпів грошей більше ніж на закупівлю нафти) і в США наполягають на створенні власних підприємств з виробництва чіпів. Компанія «TSMC» вже будує завод із виробництва чіпів вартістю 12 мільярдів доларів в Аризоні, а також виробничі потужності в Японії. Остання також стурбована відсутністю власного виробництва чіпів. Але завод в Аризоні готується до виробництва 5-нм чіпів, які виявляться застарілими, коли новий завод «TSMC» на півдні Тайваню в 2023 році почне виробляти 3-нм чіпи.

Американська компанія «Intel» теж планує розширити виробництво чіпів у США. Але при цьому «Intel», що нині є основним американським виробником чіпів, планує передати на аутсорсинг «TSMC» частину свого виробництва. А «TSMC» оголосила про плани витратити більше 100 мільярдів доларів на підтримку свого домінуючого становища на ринку. Роль «TSMC» у виробництві чіпів є настільки важливою, що Тайвань став центром стратегічних розрахунків між державами.

Олексюк О.І.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри комерційної діяльності і логістики
ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана»

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І МЕССЕНДЖЕРІВ ДЛЯ КОМЕРЦІЙНИХ РІШЕНЬ

Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій швидко збільшує обсяг доступної інформації кожному користувачу як у повсякденному житті, так і для розробки чи обґрунтування управлінських рішень у комерційній діяльності. Насичення соціального простору людини інформаційними ресурсами різних видів суттєво впливає на поведінку людини, спричиняючи зміну швидкості прийняття рішень, довіри до інформації, ефективності комунікацій через засоби масової інформації, персоніфікацію інформаційних повідомлень та багато іншого [1,2,3].

Стрімке поширення соціальних мереж та месенджерів відкрило нові види професійної діяльності: менеджмент соціальних мереж, спеціаліст по створенню контенту для соціальних мереж, адміністратор сторінок у соціальних мережах, менеджер інформаційних каналів у месенджерах, проєктувальних форм для соціальних мереж та месенджерів тощо. З іншого боку, нові способи комунікації вимагають від керівників усіх рівнів враховувати їх потенціал та наслідки при підготовці та реалізації комерційних рішень.

Високий рівень інформаційної включеності кожного споживача соціальних комунікацій відкриває ряд можливостей, але й породжує додаткові ризики для компаній. Якщо технічна складова роботи зі споживачами за допомогою соціальних мереж і месенджерів має досить потужний обсяг емпіричного матеріалу, то методологічне осмислення механізмів розробки й обґрунтування комерційних рішень потребує посилення.

Ключові характеристики інформації з соціальних мереж: суб'єктивізація та персоніфікована інтерпретація інформаційного повідомлення; значний масштаб охоплення населення регіону, країни чи світу; спрощені механізми фейковізація інформаційних повідомлень в соціальних мережах, а також обмеженість можливостей перевірки достовірності; домінування механізмів поширення інформації над її обробкою, нагромадження повідомлень без повернення до них у майбутньому; скорочення часу на комунікацію і отримання інформації в кожному конкретному випадку з одночасним збільшення загальних обсягів комунікацій; спрощення інформації та зміна вимог щодо її якості, дизайну та попередньої підготовки.

Кількість користувачів соціальних мереж у світі у 2021 рік оцінювалася у 4,26 млрд. осіб. За оцінками Statista.com 53,6% населення світу є користувачами різних соціальних мереж, а річний приріст користувачів становить 5,8%.

Використання месенджерів як каналів безпосереднього зв'язку зі споживачами також має ряд особливостей: 1) необхідність оцінки комунікаційної важливості месенджерів у комерційних угодах на відповідних ринках; 2) ідентифікація основної мети комунікації споживачів через месенджери (пошук інформації, відслідковування новинок); 3) визначення та підтримка ритмічності та стилістичної однорідності комунікації обраного типу; 4) технічна підготовка спеціалістів з комунікацій для використання месенджерів; 5) облік та інтеграції інформації з менеджерів у корпоративних системах обробки комерційної інформації; 6) підготовка ефективного контенту відповідно до визначеної мети комунікації зі споживачами, його аудіо-візуальне оформлення; 7) підготовка скриптів комунікації і розробка автоматизованих алгоритмів обробки комунікативних повідомлень.

Обсяг інформації у соціальних мережах і месенджерах зростає у колосальних масштабах щороку, що частково можна пояснити поширенням самих технологій, але й переходом споживачів на одночасне користування різними мережами. Таким чином, отримання інформації від споживачів та робота з нею мінімально має відповідати сформованим на ринку вимогам, як технологічно, так і змістовно. Одним з ключових трендів 2022 року вже визнається подальший динамічне зростання соціальної комерції, як одного з найбільш ефективних способів комерційних операцій на поточний момент часу.

Окремим аспектом слід відзначити необхідність перевірки інформації перед її подальшим використанням у господарській діяльності компаній. Через високий рівень спотворення інформаційних повідомлень, поширення фейків у соціальних мережах та месенджерах стає вкрай важливо побудувати механізми перевірки достовірності комунікаційної активності споживачів, як початковий етап підготовки управлінських рішень. На цьому етапі можемо рекомендувати використання розробок науковців у сфері машинного навчання та штучного інтелекту. Вказані дві великі сфери наукових досліджень сьогодні включають значну кількість різних прикладних і адаптованих під конкретні завдання моделей та інструментів. З власного досвіду можемо засвідчити, що найбільш перспективні результатидалося отримати на основі поєднання традиційних статистичних інструментів контент-аналізу інформаційних потоків, з сучасними технологіями data science і моделей машинного навчання.

Загальна логіка організація роботи повинна передбачати такі ключові блоки [3]: 1) відбір, пріоритизація та ініціація каналів комунікації зі споживачем; 2) створення та проектування «озера комунікаційних даних»; 3) описативна статистика комунікаційних даних; 4) кластеризація та дослідження тональності інформаційних повідомлень; 5) розробка критеріїв та створення корпоративного «тезаурусу» і семантичного ядра, яке відображає суттєві фактори споживчої поведінки; 6) навчання моделей машинного навчання на базі тезаурусу, а також оцінка якості їх результатів на основі

визначеного семантичного ядра; 7) використання результатів для обґрунтування комерційних рішень і контроль їх виконання на практиці.

Завершуючи дану роботу відзначимо декілька ключових тенденцій [5, 6] у використанні соціальних мереж і месенджерів для розробки комерційних рішень, які підсумовують результати нашої роботи та існуючі результати за 2022 рік: моделі соціальної комерції будуть постійно змінюватися найближчим часом, спираючись на потужні програмно-комунікаційні розробки, додана та віртуальна реальність найбільш очікувані зміни; нішеві маркетингові стратегії стають пріоритетом для ефективного таргетування рекламної діяльності компаній; зміщення конкуренції з масових соціальних мереж у напрямку малих, спеціалізованих спільнот споживачів; підвищення значення якісних аудіо та відео рішень для підвищення ефективності комерційних комунікацій на фоні скорочення їх часу; необхідність засвоєння та ефективного комерційного використання компаніями контенту створеного споживачами; технологічна песоніфікація комунікацій у інформаційно-рекламних компаніях; необхідність створення корпоративних механізмів «соціального слухання», або конкурентного моніторингу компаніями, буде пріоритетом на найближчий час; інклюзивність комерційних операцій на ринках визначатиме зміну собівартості товарів, необхідність перегляду структури комерційних бюджетів компаній.

Вказані вище аспекти та інші зміни сучасного комерційного оточення компаній можуть стати предметом окремих подальших наукових досліджень. Особливого значення набувають дослідження міжпредметного характеру, потенціал яких дійсно визначатиме здатність компаній ефективно відповідати вимогам споживачів у майбутньому.

Література

1. Гребешков О. М. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства: інформаційні потреби та джерела їх задоволення. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 6. Т. 3. С. 205–208.
2. Демчина Л.І. (2020) Аналітична інформація як засіб підготовки управлінських рішень органами місцевого самоврядування. *International Academy Journal Web of Scholar*. 4(46). doi: 10.31435/rsglobal_wos/30042020/7044
3. Олексюк О.І., Шафалюк О.К. Особливості використання відкритих даних у підготовці рішень маркетингового та комерційного менеджменту. *Стратегія економічного розвитку України*, №50. 2022. С. 45–50.
4. Сісіна Л. Традиційні та інноваційні ресурси для верифікації інформації та їх використання в роботі інформаційно-аналітичних підрозділів бібліотек. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*: Київ, 2017. Вип. 46. С. 387–400.
5. Gangisetty, Shankar & Jadi, Rajendra & Shaikh, Sabya & Mattikalli, Chandan & Uma, M.. (2014). Classification of facebook news feeds and sentiment analysis. 10.1109/ICACCI.2014.6968447.
6. Werner Geysler. 17 Social Media Trends for 2022 and Beyond - <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends> (дата звернення 17.07.22)

Пандас А.В.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та підприємництва
Одеська державна академія будівництва та архітектури

Новак В.

PhD
доцент кафедри загальної теорії економіки
Інститут економічних наук, факультет права, управління та економіки
Вроцлавський університет (Польща)

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГ ПРОСТОРОВИХ СТРУКТУР

Забезпечення конкурентоспроможності територій є актуальним питанням просторового розвитку. Сьогодні запаси корисних копалин та географічне положення не можуть гарантувати успіх території в економічному та інвестиційному аспектах. На даний час, просторові структури перетворюються з місць проживання на окремі суб'єкти, які борються за підвищення власної привабливості та конкурентоспроможності. Мова йде про розташування ринків збуту, робочої сили, створення умов для підприємництва та ін. Загалом найчастіше дослідники орієнтуються на наступні цільові групи: висококласні та високоосвічені фахівці та управлінці; інвестиційні ресурси та інвестори; жителі, які формують споживчий попит, та від інноваційної активності яких залежить якість життя у регіоні; туристи, що формують споживчий попит.

Механізм удосконалення просторових структур ґрунтується на маркетингу. Маркетинг просторових структур – це просування за допомогою підтримки їх гарної репутації, позитивного образу, іміджу, реклами серед мешканців, інвесторів, туристів тощо. Просторові структури не можуть бути конкурентоспроможними в кожному секторі економіки, тому слід розвивати їх в тому напрямку, де вони мають найбільші можливості та конкурентну перевагу. Високий рівень гнучкості управління, промоції просторових ресурсів, залучення інвестицій можна досягти в сучасних умовах за допомогою цифрових технологій.

Цифровізація просторових структур – це територіальна інформаційна система, як комплекс інтегрованих автоматизованих компонент, призначених для інформаційно-аналітичного забезпечення системи управління.

Основні принципи цифровізації: забезпечення громадян рівним доступом до послуг, інформації та знань на базі цифрових технологій; створення переваг у різних сферах повсякденного життя; сприяння розвитку інформаційного суспільства та засобів масової інформації; орієнтація на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво; цифровізація є об'єктом фокусного та комплексного державного управління [1, с. 13].

Цифровізація суттєво впливає на формування та розвиток просторових структур, змінює масштаби діяльності, зміщує акценти в напрямку інновацій та трендів.

Цифровізація просторових структур дає змогу: надати характеристику ресурсів території, умов життєдіяльності, якості територіального менеджменту; оцінити вартість проживання і/або ведення діяльності на території; дати просторову оцінку розташування території; організувати просування інформації і створювати привабливий образ ресурсів території, умов життєдіяльності і ділової активності [2, с. 67].

Аналізуючи сучасні об'єктивні і суб'єктивні умови функціонування просторових структур можна виділити наступні цифрові інструменти маркетингу: цифрова реклама; маркетинг на соціальних інтернет-ресурсах; геоінформаційні системи – цифрові карти; формування даних в цифровому просторі й аналітика [3, с. 261]; інвестиційні карти просторових структур.

Розглядаючи, в якості прикладу просторову структуру – Одеська агломерація, можна зробити висновок, що Одеська агломерація не має власної інформаційної платформи/ресурсу, лише наявна сторінка в Українській Вікіпедії (<https://uk.wikipedia.org>). Подана інформація не дає повного уявлення про дане просторове утворення, погано розкрито питання щодо соціально-економічного аспекту, екологічної складової та рекреаційної привабливості. Цифрова інформаційна платформа/ресурс повинна структурувати інформацію не просто як перелік необхідних, логічних розділів, а з урахуванням інтересів цільових груп. Стратегію просування можна формувати, використовуючи статистику-досвід аналогічних ресурсів, аналізуючи пошукові запити. Наприклад, якщо розглядати цільову аудиторію – інвестори, то інформація повинна включати дані про підприємства, що працюють на території агломерації. Для залучення інвесторів для будівництва житла на території агломерації потрібна інформації з описом майданчиків, що зарезервовані під житлове будівництво.

Використання інструментів цифрового маркетингу для Одеської агломерації будуть стимулювати інвестиційну активність, ефективну інтеграцію в урбанізаційну структуру, інтеграційні процеси у соціальній та економічній сфері.

Література

1. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. [Електронне видання]. Житомир, Державний університет «Житомирська політехніка». 2021. 215 с.
2. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету Серія: Економіка*. Вип. 2 (36). 2012. С. 66–73.
3. Курочкіна І. Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки. *БізнесІнформ*. № 8. 2018. С. 258–263.

Панченко М.О.

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних економічних умовах основною метою діяльності підприємств є збільшення доходів і досягнення конкурентних переваг на довгостроковій основі, що дасть можливість досягти стабільного економічного зростання. Для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства важливо утримувати існуючі позиції на ринку та постійно шукати нові ринки збуту, що сприятиме розширенню підприємства та його економічному зростанню.

Сьогодні на ринку консалтингових послуг зустрічаємося з різними видами аудиту. Одним із них є маркетинговий аудит, який останнім часом набуває все більшої популярності як вид інспектування, аудиту маркетингової діяльності підприємства, оцінки рівня діяльності та контролю виконання маркетингових рішень на підприємстві.

Маркетинговий аудит – це всебічне, систематичне, незалежне та регулярне спостереження за маркетинговим середовищем підприємства, його цілями, стратегіями та діяльністю з метою виявлення проблемних зон, можливостей і заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства [1].

Маркетинговий аудит – незалежний метод поглибленого стратегічного та оперативного контролю всієї сукупності маркетингової діяльності або її частини. Маркетинговий аудит слід розглядати не як частину маркетингової діяльності підприємства, а як окремий метод контролю цієї діяльності, який найбільш повно розкриває сутність і завдання маркетингового аудиту та найбільш повно враховує сучасну практику його проведення.

Метою маркетингового аудиту є виявлення ступеня досягнення запланованих результатів (порівняльний аналіз ринку та фінансова модель маркетингу); визначити прибутковість сегментів ринку та каналів збуту; оцінити та підвищити ефективність витрачання коштів та вплив маркетингових витрат; оцінити ефективність роботи торгового персоналу (компетентність, відповідальність, швидка реакція, надійність), реклами, стимулювання збуту та дистрибуції; аналіз якості маркетингу та етичної та соціальної відповідальності компанії [2].

Ефективний маркетинговий аудит повинен відповідати наступним чотирьом критеріям.

1. **Всебічність.** Аудит охоплює всі основні види маркетингової діяльності і не обмежується аналізом окремих критичних моментів. Незважаючи на те, що

аудит може бути функціональним, тобто заціпати певну функцію маркетингу, рекомендується проводити комплексний аудит, оскільки можлива дезорієнтація керівництва щодо реальних проблем компанії. Наприклад, проблеми зі збутом товару можуть бути не результатом слабкої підготовки торгового персоналу або його слабкої мотивації, а результатом низької якості самого товару і неефективних методів його просування.

2. Систематичність. Маркетинговий аудит передбачає впорядковану послідовність діагностичних кроків, що охоплюють зовнішнє маркетингове середовище, внутрішні маркетингові системи та їх окремі функції. Після цього розробляється план коригувальних дій з короткостроковими і довгостроковими пропозиціями щодо підвищення загальної ефективності маркетингової діяльності.

3. Незалежність. Аудит повинен бути об'єктивним і не залежати від керівників компанії, які безпосередньо беруть участь у прийнятті маркетингових рішень.

4. Періодичність. Маркетингові аудити слід проводити регулярно, а не лише тоді, коли виникають серйозні проблеми. У період процвітання компанії виникає багато проблем, якщо їх вчасно не діагностувати та не усунути, наслідки можуть бути незворотними. Не варто чекати зниження показників продажів, втрати клієнтів і появи інших труднощів. Аудит необхідно проводити якомога раніше і з певною періодичністю відстежувати зміну різних маркетингових показників [2].

Маркетинговий аудит підприємства можна проводити з деякими припущеннями шляхом оцінки конкурентоспроможності підприємства за показниками маркетингової діяльності. Для цього досліджуються основні фактори конкурентоспроможності підприємства за показниками маркетингової діяльності: характеристики товару; цінова політика підприємства; політика розподілу; система просування товару.

При дослідженні продукції підприємства аналізується асортимент і номенклатура підприємства в цілому; шукаються маркетингові можливості нових продуктів, невикористані резерви продуктів або нові сфери застосування; аналізується технологія виробництва з метою виявлення відповідності вимогам якості продукції, що виробляється або має вироблятися, також розглядається можливість гнучкості та ефективності технологічних процесів для можливості розширення асортименту та випуску нової продукції; техніко-технологічні показники продукції з точки зору рівня її корисності та конкурентоспроможності; якість продукції як основний елемент конкурентоспроможності; дизайн, імідж бренду, упаковка, післяпродажне обслуговування.

Цінова політика підприємства як фактор конкурентоспроможності характеризується ціною реалізації, ціною споживання, знижками, гнучкістю оплати, умовами кредитування продукції, системою стимулювання збуту.

Політика збуту продукції підприємства є важливим елементом конкурентоспроможності підприємства, наближаючи виробника до споживача. При аналізі дистрибуції продукції досліджуються форми дистрибуції через оптових посередників, торгових представників, роздрібну торгівлю, участь підприємства у виставках і ярмарках тощо; організація матеріально-технічного забезпечення дистрибуції; організація контролю запасів.

Крім основних чинників конкурентоспроможності продукції підприємства важливим і завершальним є елемент просування товару. Коли товар уже спроектований, виготовлений, доставлений до точки продажу, необхідно стимулювати збут за допомогою реклами, PR, спеціальних методів стимулювання збуту тощо. Дослідження ефективності методів просування товару та розробка ефективних рекомендацій — це можливо лише експериментально або із залученням досвідчених спеціалістів з реклами та PR [3].

Усі перераховані характеристики маркетингової діяльності підприємства під час аудиту повинні бути представлені в порівнянні з іншими підприємствами, конкурентами даної галузі або відповідного сегмента ринку. Компанія може отримати відповіді на актуальні питання ціноутворення, які дозволять керівництву коригувати цілі ціноутворення, розробляти або вдосконалювати цінові стратегії та методи ціноутворення з орієнтацією на запити та сформовані цінності споживача, розробляти механізми надання знижок, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Література

1. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Хаблюк О., Яцишин С., Голяш І. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. Галицький економічний вісник. 2019. № 5(60). С. 129–136. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/60/760.pdf> (дата звернення 17.07.22)
3. Шумейко В.М. Маркетинговий аудит промислового підприємства URL: http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4163/1/49%20chumeuko_269-274.pdf (дата звернення 17.07.22)

Процишин Ю.Т.

кандидат економічних наук
старший викладач кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ЧАТ-БОТА

Близько 10-20 років тому було важко уявити, що роботи зможуть увійти в життя простих українців та зробити його комфортнішим та простішим, але з глобальною комп'ютеризацією це стало реальністю. Сьогодні штучний інтелект частково замінив працю людей та суттєво зменшив витрати багатьох підприємств.

Сучасні чат-боти зі штучним інтелектом можуть зробити все, починаючи від допомоги замовити піцу і закінчуючи складним процесом продажу B2B. Люди часто використовують такі терміни, як чат-бот, віртуальний помічник, автоматизація та AI як взаємозамінні. Але між чат-ботами з штучним інтелектом і звичайними чат-ботами є ключова різниця, і по суті ця відмінність зводиться до розуміння різниці між штучним інтелектом та автоматизацією.

Чат-боти, що базуються на правилах, не запрограмовані для того, щоб реагувати на зміни в мові, вони мають структуроване діалогове вікно, яке відповідає на конкретні запитання, зіставляючи введені користувачем дані із запрограмованими відповідями. Функціонал чат-бота, який працює на основі інструкцій, досить обмежений. Найчастіше він призначений для відповіді на фіксовані питання. Таким чином, якщо людина ставить запитання не так, як передбачено програмою, бот не зможе відповісти. Чат-бот із штучним інтелектом навчений працювати більш-менш самостійно.

Перший чат-бот був створений у 1966 році. Саме тоді професор Джозеф Вейценбаум написав унікальну програму, яку назвав «Еліза». Цей чат-бот і був першим у світі віртуальним співрозмовником. Проект був настільки успішним, що після нього з'явилося багато аналогів «Елізи». Кожен із них був кращим за попередній. На сьогоднішній день ми маємо практично досконалі чат-боти, які здатні підтримати будь-яку розмову на задану тематику.

Впровадження чат-ботів прискорилося в 2016 році, коли Facebook відкрив свою платформу для розробників і показав світу, що можливо з чат-ботами через додаток Messenger.

Google також увійшов у гру невдовзі за допомогою Google Assistant. З тих пір було створено величезну кількість програм чат-ботів на веб-сайтах, у програмах, у соціальних мережах, для підтримки клієнтів та незліченну кількість інших прикладів.

Світ так швидко розвивається та втілює усі діджитал та технічні новинки у життя, що виникає питання «Чи можемо ми створити свою діджитал-копію, що житиме вічно?». Джеймс Влахос фанат «Елізи», працівник компанії PullString,

що створює голосові додатки, які максимально точно імітують людську мову, спробував реалізувати такий проєкт «Dadbot: чат із батьком після смерті». Його батько був смертельно хворий і він хотів перетворити його спогади на чат-бота, з яким можна буде розмовляти після його смерті. Після написання розгалуженого коду в PullString, підбору синонімічних фраз і тестування «Dadbot» запустили в месенджері Facebook.

Коли говоримо про бізнес, потрібно пам'ятати, що робот-співробітник не замінить персонал, але допоможе упоратися з великою кількістю завдань:

- замінити людину в рутинних процесах. Користувачі часто запитують про асортимент та ціни, записуються на консультацію та дізнаються графік роботи. Нехай на ці запитання відповідає чат-бот;

- забезпечує сервісне обслуговування 24/7. Після 18:00 робота не закінчується. У більшості клієнтів виникають питання навіть уночі;

- ефективно, швидко та легко взаємодіє з клієнтами. Чат-боти не перевантажують аудиторію інформацією, а кожен раз надають тільки ті дані, які відповідають запитам користувачів. Тому, клієнти регулярно отримують виключно релевантну інформацію;

- оптимізує ресурси в маркетингу (чат-боти успішно продають). Чат-бот сформує персоналізовану пропозицію та покаже картки товарів або цілі каталоги з кнопками переходу на сайт;

- відстежує доставленість контенту і даних про користувачів.

Кілька рекомендацій для створення, тестування і використання чат-ботів:

1. Зробіть чат-бота більш людським. Те, як люди сприймуть його, вплине на їх спілкування. Дайте чат-боту ім'я і поставте логотип – це допоможе користувачеві легше вступити в розмову.

2. Робіть паузи між повідомленнями, щоб користувачі встигали їх читати. Занадто короткий час очікування або його відсутність дратує. Тому, встановіть паузи в залежності від обсягу повідомлення та збільшуйте його з кожним додатковим повідомленням.

3. Правильно використовуйте кнопки і швидкі відповіді. Швидкі відповіді надаються користувачеві, щоб полегшити перебіг діалогу, і зазвичай зникають після використання. Кнопки надсилають в якості відповіді бота і використовують для навігації. Після використання вони не зникають.

4. Дозвольте користувачеві повторно взаємодіяти з ботом в кінці розмови. Створіть відповідь, яка дозволить клієнтам повторно використати бота.

Отже, чат-бот – це сучасне рішення з маркетингу, автоматизації та оптимізації внутрішніх та зовнішніх процесів компанії, а також підвищення рівня обслуговування та лояльності клієнтів. Технічно чат-бот для автоматизації процесів та комунікації з клієнтом не так складно зробити, є безліч онлайн сервісів, які безкоштовно, або за базовими, недорогими тарифами дозволяють це зробити. Щодо рекомендацій – це сервер SendPulse, який містить набір інструментів для контролю процесів продажу та маркетингу.

Радкевич Л.А.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГРУПИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ «КОЛО ПІДТРИМКИ» ГО «ДЕСЯТЕ КВІТНЯ»

На сьогоднішній день Телеграм є одним з найпопулярніших месенджерів у світі. У каналу є можливість ведення «мікроблогу» та отримання запитів на психологічну підтримку. Зважаючи на це, в якості основного комунікатора було обрано саме Телеграм. Це надало можливість створити спільноту психологів, психотерапевтів та внутрішньо переміщених осіб, які мають потребу в психологічній підтримці. Створено служба сервісної підтримки, де можна розміщувати запит на отримання послуг з психологічного консультування.

Стикнувшись з тим, що звернення по психологічні послуги є справою особистою і присутнє бажання, щоб інформація про це звернення була конфіденційною, було визначено, що можливості Телеграму як каналу комунікації якнайбільше відповідають тому запиту. Для впорядкування роботи каналу було розроблено правила його роботи. Що дозволило набутися для каналу максимальної прозорості та безпеки, як для надавачів послуг так і для тих, хто звертається по ці послуги.

Фахівці та фахівчині з емоційної підтримки ГО «Десяте квітня», створили телеграм-канал «Коло підтримки» саме для того, щоб кожен та кожна з громадян та громадянок України, мали можливість звернутися по підтримку та її отримати. Для цього було визначено, як вже зазначалося, і правила спілкування, і графік роботи (з 10-00 до 19-00, кожного дня, крім неділі). Актуальна адреса телеграм-каналу: <https://t.me/KoloPidtrymky>. Крім того, узагальнюючи запити щодо послуг, яким зверталися до організації, то визначили коло цих запитів з якими вкрай необхідно звертатися. Наприклад, якщо людина: помітила, що відбуваються якісь тілесні зміни; не може засинати або навпаки, спите забагато і складно прокидатися; швидко втомлюється, складно фокусуватися та іноді «зависає»; має відчуття, що «знаю, що мені треба, та не можу себе вмовити щось робити»; відчуває, що складно адаптуватися до того, що відбувається навколо; багато умовно «негативних» емоцій та відчуттів; бувають емоційні гойдалки від «всьо пропало» до «ура, перемога близько»; має стан, коли нічого не хочеться, зникає радість та будь-які бажання, відсутній сенс щось робити. Це дозволило більш чітко визначити потребу та конкретизувати необхідність підтримки та супроводу.

Створення телегра-каналу «Коло підтримки» призначене, щоб допомогти всім, хто зараз потерпає від наслідків війни та надати супровід, щоб впоратися з цим.

Ракицька С.О.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та підприємництва
Одеська державна академія будівництва та архітектури

ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Формування збутової політики підприємства має базуватися на аналізі стану зовнішніх факторів, серед яких необхідно виділити:

- характеристика та особливості збуту (ємність ринку, щільність розподілу покупців, звичаї та торгова практика, наявні канали розподілу і методи просування товарів);
- особливості кінцевих споживачів (їх кількість, скупченість, рівень доходів, культура покупок, ставлення до методів продажу товарів, сприйняття товарів-новинок);
- ступінь конкуренції та збутова політика конкурентів (їх кількість, концентрація, збутова стратегія та тактика);
- якість послуг суб'єктів інфраструктури, що надають підтримку безпосередньо збутовому процесу (транспортні підприємства, рекламні агентства, банки, страхові компанії та інші).

Дослідження вказаних чинників надає змогу виявити поточну ринкову ситуацію, оцінити наявний стан ринкової кон'юнктури, рівень монополізації ринку, виявити перспективні канали розподілу товарів.

Також необхідно з'ясувати внутрішні фактори впливу:

- можливості підприємства (масштаби виробництва, конкурентоздатність, основні напрями ринкової стратегії, імідж, досвід, фінансовий потенціал, рівень впровадження інновацій);
- особливості виробничого процесу (тривалість операційного циклу, стан механізації і автоматизації праці, сезонність виробництва)
- характеристики товару (вигляд, середня ціна, терміни зберігання, рівень конкурентних переваг у порівнянні з аналогами);
- збутовий потенціал підприємства (наявність власної розподільчої мережі, співпраця з посередниками, логістика, тобто рівень організаційного, методичного та матеріально-технічного забезпечення збутової діяльності).

В процесі реалізації маркетингової збутової політики виникають десятки бізнес-процесів, які пов'язані з необхідністю взаємодії з контрагентами, узгодження і підписання контрактів, рухом потоків грошових коштів, контролюванням переміщення вантажів тощо. За умови відсутності автоматизації успішність здійснення всіх цих операцій значною мірою залежить від людського фактору. Втома, неухважність, некомпетентність одного співробітника в поєднанні з нечітко прописаними бізнес-процесами можуть

спричинити надмірні втрати часу і ресурсів на найпростіші операції, неефективність і зниження репутації компанії в цілому.

Ускладнюють маркетингову діяльність підприємства відсутність або недостатність навичок самоорганізації працівників, багатозадачність, одноманітність і монотонність роботи в ході реалізації неавтоматизованих бізнес-процесів. Якість маркетингової збутової політики безпосередньо пов'язані з наявністю повної, актуальної і достовірної інформації про ринок, попит на товари, уподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів і т. п., а також інформації про показники діяльності об'єкта управління. Значні обсяги даних, потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання маркетологам відповідної інформації для прийняття рішень зумовлюють необхідність використання засобів обчислювальної техніки та інформаційних технологій.

«Ручна праця» маркетолога супроводжується ускладненнями щодо встановлення пріоритетів, отримання супутньої інформації, умов трансформації, завершення та створення нових задач за успішного або неуспішного завершення існуючих та ще багатьох завдань, які ефективно вирішуються сучасними інформаційно-аналітичними системами. Нею створюються завдання внаслідок подій, або в результаті виконання інших завдань, самостійно видаються співробітнику доручення для виконання і всі необхідні супутні дані. Керівнику не потрібно «вигадувати» завдання для співробітників. Нагальна потреба оптимізації маркетингової збутової політики в сучасних умовах – автоматизувати бізнес-процеси організації. Завдання виникнуть внаслідок декомпозиції процесів.

При цьому потрібно враховувати, що поточні процеси в організації можуть бути неоптимальними, тому перед автоматизацією необхідним етапом є попередня проектно-аналітична робота, бізнес-аналіз та реструктуризація, тобто необхідне дотримання логіки аналізу і моделювання бізнес-процесів. Для цього можуть бути використані методології ARIS (Architecture of Integrated Information Systems) або BPM (Business Process Management). Кожна з них є зручним інструментом для детальної класифікації, структурування та наочного уявлення про діяльність організації і супутні операційні ризики. Оптимізація діяльності зводиться до виділення, формалізації та структурування бізнес-процесів з метою формування на їх основі «наскрізного» уявлення процесів організації.

Подальший розвиток концепції маркетингової збутової політики підприємства передбачає застосування прогресивних прийомів та методів організації збутового процесу за допомогою автоматичного обліку даних та створення центру зв'язку зі споживачами, що має здатність інтерактивного віртуального реагування на запити покупців та передбачають: формування і розвиток структури каналів розподілу і системи управління; вибір методів збуту за різними групами товарів і географічних ринків; забезпечення надходження грошових коштів за реалізовану продукцію і послуги.

Решетнікова І.Л.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри маркетингу
Краківський економічний університет (Польща)

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОВНОМАШТАБНОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ В УКРАЇНІ¹

Маркетингові комунікації підприємств останнім часом перебувають в постійному розвитку і трансформації через виникнення нових діджител інструментів і високий рівень мінливості ринкового середовища. Теоретичні питання застосування онлайн комунікацій досліджено вченими Я. Віктором [1], М. Окландером [2], І. Литовченко [3] та низкою інших науковців, але події, сьогодні, і наслідки російської агресії, актуалізують це питання.

Вже з перших днів військового втручання стало зрозуміло, що головним інструментом підтримки спротиву і життєдіяльності в суспільстві стають добре налагоджені комунікації. Українці, які були збентежені, налякані і буквально вирвані із повсякденного налагодженого життя, перше за все, намагалися обрати засіб комунікації, щоб знайти, підтримати один одного, підбадьорити і повідомити якусь обнадійливу звістку. Події в країні суттєво вплинули на поведінку українців в Інтернет. За даними Kantar CMeter [4], в березні 2022 року інтернет – користувачі найбільше цікавились сайтами новин. Серед тих, хто увійшов у першу TOP – 25 популярних сайтів, ресурси: Ukr.net (6 місце), Pravda.com.ua (7-е), Tsn.ua (10 -е). Unian.net (15-е), nv.ua (18-е), 24 tv.ua (19 -е), Ukrinform.ua (20-е). Телеграм канал увірвався в першу п'ятірку, суттєво наростивши охоплення, він став джерелом отримання новин та платформою обміну інформацією між громадянами та державними інституціями.

Поступово відбувся процес «звикання» і прийшло розуміння, що війна затягується, і необхідно пристосовуватися до нових умов, як споживачам, так і представникам бізнесу. Вже в травні інтернет магазини повернулися на свої традиційні лідерські місця в рейтингу. Споживачі стали більше купувати речей першої необхідності та рідше дивитися сайти новин. Безумовно, катастрофічна міграція населення в середині країни, та за її межі, падіння купівельної спроможності через втрату роботи, звужують ринки підприємств, і зокрема можливості використання звичних вже каналів маркетингових комунікацій. Як зазначив Президент України, під час виступу перед студентами з 20 вишів Австралії, ми втратили велику кількість робочих місць, мільйони. Для держави, населення якої 40 млн – 12 млн переміщених осіб, це просто удар по економіці, майже її вбивство. Вона сьогодні перебуває в комі [5].

¹ "Публікація є результатом наукових досліджень що проводяться в рамках гранту, Народного Центру Науки (UMO-2022/01/3/HS4/00039), який передбачає надання фінансування для науковців з України для продовження досліджень в Польщі.

Очікувано, що російська агресія «обвалила» рекламний ринок. На думку регіонального менеджера з цифрового маркетингу, компанії GSK, існуюча криза рекламного ринку є найбільш значуща з моменту його існування. Через війну ринок реклами і маркетингових сервісів в Україні, фактично впав в кому, скоротившись на 95%. І за прогнозами, в 2022 році, його обсяги досягнуть лише 15%-35% від показників 2021 року. Навіть за оптимістичним сценарієм, якщо віна закінчиться за три місяці, 70% компаній, які працюють на рекламному ринку збанкрутують [6]. За таких умов, підприємствам необхідно оптимізувати свої рекламні бюджети і досягти прямого попадання в цільову аудиторію. На наш погляд, перспективними в найближчий час будуть такі тенденції в застосуванні маркетингових комунікацій:

1. Посилення емоційної складової в рекламних месиджах (теми патріотизму, солідарності, допомоги армії, волонтерства, згуртованості суспільства). Вже зараз дуже активно використовується прийом заохочення споживачів: «частина коштів йде на підтримку ВСУ».

2. За тих самих причин, посилення ролі PR та репутаційних чинників (за оцінками експертів зростання ринку спонсорства спостерігається на рівні 20%)

3. Посилення ролі брендів, як «прихистку» розгублених споживачів, орієнтація на соціальну відповідальність, спільні цінності.

4. Активне використання інфлюенсерів, блогерів, в своїх рекламних кампаніях, яким довіряє цільова аудиторія, оскільки в сучасних умовах споживачі активно шукають «авторитетних експертів», не тільки з приводу купівлі конкретних товарів, а й тлумачення подій, які відбуваються.

Разом з цим, ці гіпотези, потребують подальших досліджень, з метою підтвердження або спростування і узагальнення отриманих результатів.

Література

1. Ян Віктор.(2022). *Маркетингові онлайн комунікація в мінливому середовищі: парадигми, функції та інструменти*. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі. Монографія. Київ: Студцентр. С. 8–19.
2. М. Окландер.(2020) *Ведущие тренды цифрового маркетинга от Google. Короткий обзор*. Маркетинг в Украине, 6/2020, С. 30–32.
3. І. Литовченко (2009) *Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія*. К.: Наукова думка.
4. Рейтинг популярних сайтів за березень 22. URL: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-berezen-2022> (дата звернення 17.07.22)
5. Економіка України перебуває в комі, щомісячний дефіцит 5 млрд доларів. URL: https://sensor.net/ua/news/3358344/ekonomika_ukrayiny_perebuvaeye_v_komi_schomisyachnyyi_d_efitsyt_5_mlrd_dolariv_zelenskyui (дата звернення 17.07.22)
6. Обанкротятся 70% компаний: украинский рекламный рынок впал в серьезный кризис. URL: <https://news.obozrevatel.com/economics/economy/obankrotyatsya-70-kompanij-ukrainskij-reklamnyij-rynok-vpal-v-sereznyij-krizis.htm> (дата звернення 17.07.22)

Стренковська А.Ю.

кандидат економічних наук
доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ

На початку війни деякі бренди тимчасово призупинили свою активність у соцмережах у зв'язку з відсутністю досвіду спілкування з аудиторією в таких обставинах. Питання щодо продовження маркетингової активності в умовах війни набуло особливої актуальності. Контент-стратегія брендів потребувала адаптації під нові реалії.

В умовах сучасності багато компаній основний акцент стали робити саме на контент-маркетинг, навіть якщо раніше не вважали це пріоритетним напрямом. Робота над контентом є частиною довгострокової стратегії. Через це контент-маркетинг не користувався великою популярністю у мирний час, тому що компанії віддавали перевагу швидшим методам розвитку.

Усвідомлення того факту, що війна – це кризовий період для будь-якої сфери бізнесу, однак вона не вічна, породжує об'єктивну необхідність вміти будувати довгострокові стратегії розвитку для того щоб не просто «вижити» під час війни, а й мати перспективу росту у післявоєнний період. Тому можна стверджувати, що ті компанії, які вчасно впровадили контент-маркетинг, не просто займуть високі позиції у пошуковій видачі, а й отримають суттєвий дохід. Саме у цьому полягає сенс довгострокової перспективи. Однак потрібно вміти правильно використовувати цей інструмент.

Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, що передбачає створення та поширення цінного, релевантного та місткого контенту для залучення й утримання певної аудиторії, а також стимулювання клієнтів до прибуткових дій [1, с. 145]. Вказане визначення застосовується до всіх шляхів, у яких надається контент, як до традиційних, так і до цифрових. Він включає друковані журнали, буклети та рекламні матеріали, а також простір у соціальних мережах, веб-сайт, конкурси та блоги компанії. Важливим є також спосіб, у який поширюється ця інформація. Принцип дії контент-маркетингу полягає в тому, щоби замість пропонування своїх продуктів або послуг надавати дійсно релевантний та корисний контент для потенційних споживачів та навіть генерувати попит.

За час війни багато українських брендів розробили нові правила контенту й комунікації в соціальних мережах. Це пов'язано з тим, що в умовах сьогодення традиційний розподіл контенту на брендний, продаючий, фановий та інтерактивний більше не працює. На заміну прийшов соціальний (національна позиція компанії, підтримка ЗСУ, допомога споживачам, нові адаптовані послуги/товари, волонтерство), підтримувальний (надихаючий

відеоконтент, контент про перемогу, натхнення до життя та миру) та корисний контент (добірки корисних статей/телеграм-каналів/продуктів/сервісів, поради щодо безпеки, зниження тривожного стану та адаптації до нових реалій).

Керівництво digital-агенції «LOBODS» вважає доцільним дотримуватися наступних порад з роботи із соціальними мережами в цей непростий воєнний час: вимкнути недоцільну рекламу: заклики до покупки, промо на отримання нових підписників; демонструвати бренд-позицію: заміна обкладинок, вступний підтримувальний допис, комунікація з підписниками (не слід зникати та губити аудиторію); адаптувати контент-стратегію під потреби своєї аудиторії; обмежити розповсюдження жорстокого, гостро-політичного чи суб'єктивно-оціночного контенту на бренд-сторінках; ретранслювати віру в перемогу та краще через соціальні мережі бренду [2].

Smm-агенція «Ezem Agency» також пропонує налаштуватися на довгострокову перспективу, яка корелює із новою реальністю, а саме: шукати й детально висвітлювати цінності продукту чи послуги; визначити та опрацювати нові тригери та бар'єри, які можуть відвернути споживача від рішення про покупку [3]. Щоб здобути довіру та лояльність аудиторії важливим є меседж від бренду, що попри тривоги війни, він готовий підтримати свою аудиторію.

По-перше, необхідно адаптувати профіль – переглянути та оновити за потреби опис сторінки (біо), адресу та контакти, аватарку, закріплені історії (особливо якщо контент був російськомовним). По-друге, волонтерство, відрахування на ЗСУ, благодійність – це внесок у перемогу, про який необхідно розповідати аудиторії. По-третє, аудиторія має бути забезпечена корисною інформацією. Наприклад, можна поширювати контакти та ініціативи перевірених фондів та громадських об'єднань, а також розповсюджувати інформацію стосовно дій під час повітряної тривоги, як вирізняти фейки з-поміж новин тощо. По-четверте, у разі зміни набору послуг або асортименту необхідно навести алгоритм: як клієнту правильно зібрати свій кошик покупок. По-п'яте, важливо бути гнучкими та швидко реагувати на зміну ситуації.

Отже, не слід зникати з поля зору аудиторії. Якщо це дозволяють умови безпеки необхідно якомога швидше повертатися до активної комунікації з аудиторією та будувати нову сучасну контент-стратегію.

Література

1. Саїдова Г.О., Радченко Г.А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу *Проблеми системного підходу в економіці*. Київ: НАУ 2019. № 2(70). С. 144-149.
2. Бренд-комунікація в соцмережах під час війни. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/brend-kommunikaciya-v-socsetyah-vo-vremya-voyny> (дата звернення 17.07.22)
3. Український smm-2022. Як вести соцмережі під час війни URL: <https://marketer.ua/ua/ukrainian-smm-2022-how-to-run-social-networks-during-the-war> (дата звернення 17.07.22)

Семенюк С.Б.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КЛЮЧОВІ ПЕРЕВАГИ PROGRAMMATIC РЕКЛАМИ

На сьогоднішній день ми є свідками технологічних трансформацій, які відбуваються і в рекламній індустрії, тому можемо спостерігати як активно використовують нові технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання, голосовий пошук, доповнена реальність, а також цифрова реклама. До інструментів цифрової реклами належить Programmatic реклама.

Варто зазначити, що Programmatic реклама є сьогодні невід'ємним атрибутом сучасного маркетингу, адже завдяки programmatic технології маркетинг зможе не тільки успішно провести автоматизацію окремих найбільш трудомістких процесів, але й ефективніше проводити взаємодію із аудиторією та досягти бізнес-цілі.

Programmatic – це спосіб закупівлі трафіку в режимі реального часу за допомогою певних алгоритмів та автоматизованих платформ. Рекламодавець має можливість купляти покази оголошення через спеціальну платформу, а не на сайті, тому і весь процес купівлі-продажу може займати мілісекунди. Крім цього, з допомогою programmatic є можливість розміщувати рекламні оголошення на різних сайтах, додатках, подкастах та DOOH-платформах, залучати при цьому потрібну цільову аудиторію, де б вона не знаходилася.

Серед переваг programmatic-реклами варто виділити можливість здійснювати управління кампаніями в режимі реального часу. Це дозволить оптимізувати роботу із найбільш ефективними майданчиками, аудиторіями, здійснювати оцінку інвестицій і покращити результати ще до завершення рекламної кампанії.

Завдяки programmatic рекламі сьогодні рекламодавці та маркетологи мають доступ до цілої низки інструментів таргетингу, тому є можливість швидше та дешевше знайти своїх клієнтів. Наприклад, можна налаштувати покази на таку аудиторію, яка базується на доменних іменах, які необхідні. Або якщо брати за основу емейл-листи, які отримує клієнт від певних доменних імен. Все, що потрібне в цьому - це перелік ключових слів та доменів конкурентів, а programmatic технології знайдуть релевантну для показу аудиторію.

Для успіху рекламних кампаній важливою є безпека бренду, тому в цьому контексті варто використовувати налаштування brand safety, яке зможе гарантувати, що рекламне оголошення компанії не з'явиться на сумнівних сторінках, або разом з небажаним контентом. Тому завжди можна задавати необхідні параметри під час налаштування рекламних кампаній programmatic.

Programmatic реклама має ряд очевидних переваг:

1. Через таргетування реклами збільшується ефективність витрат рекламного бюджету. Як нами зазначено вище, Programmatic реклама дозволяє проводити таргетинг користувачів на детальному рівні, тому якщо мати доступ до цих даних, то можна показувати рекламне оголошення потенційним клієнтам у потрібному місці і в потрібний час. Це допоможе ефективніше витратити рекламний бюджет.

2. Аналіз і оптимізація витрат на рекламу в режимі реального часу. Із використанням Programmatic реклами ефективність рекламного оголошення можна виміряти в режимі реального часу. Тому, щоб отримати звіт, не варто чекати закінчення рекламної кампанії, а можна оптимізувати і коригувати витрати в процесі проведення рекламної кампанії, отримавши перші результати, що дозволить їх тестувати і покращувати.

3. Застосування Data-Driven стратегії. Очевидно, використання таргетування реклами за допомогою programmatic не означає, що компанія має знати усе про своїх користувачів. Тут можна використовувати і контекстуальний таргетинг, який дозволить показувати рекламу користувачам, які відповідають заданим ключовим словам та контекстній релевантності сторінки. Крім того, programmatic-платформи дають можливість працювати з інформацією від третьої сторони. Медіабасер може купити потрібні йому дані про потенційних споживачів, а власник рекламного майданчика – продати свої на біржу трафіку, що в результаті гарантує точніший таргетинг.

4. Мультиканальне охоплення. За допомогою programmatic можна розміщувати рекламу на різноманітних сайтах, застосунках, стрімінгових сервісах, DOOH-платформах, подкастах тощо, які недоступні для Facebook та контекстного таргетингу Google.

5. Швидкість та автоматизація роботи. Через автоматизацію процесу закуплі, який пропонує programmatic, не потрібно самостійно шукати рекламне місце та домовлятися з власниками майданчиків за ціну. Для цього можна використати машинний алгоритм, який проводить аналіз широких масивів даних та витрачає на весь цей процес лічені секунди.

Таким чином, Programmatic реклама дозволяє принципово змінити спосіб взаємодії брендів зі споживачами, пропонує при цьому більш персоналізований підхід, що допомагає збільшувати кількість конверсій та потенційних клієнтів.

Література

1. Programmatic реклама: технології, що змінюють маркетинг. URL: <https://marketer.ua/ua/programmatic-reklama-tekhnologiyi-sho-zminyuyut-marketing/> (дата звернення: 15.07.2022).
2. Что скрывает programmatic или почему это будущее диджитал -рекламы. URL: <https://sostav.ua/publication/chto-skryvaet-programmatic-ili-pochemu-eto-budushchee-didzhital-reklamy-88019.html> / (дата звернення: 15.07.2022).

Фалович В.А.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені І. Пулюя

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА АНАЛІЗУ РИНКУ

Сучасні теоретики і практики ринкові дослідження розглядають більш ширше, ніж процес збирання, аналізу та оброблення інформації. Дослідження ринку варто розглядати як систему систематичних заходів із отримання оперативної інформації, яка здійснює опис поточного або перспективного стану об'єкту дослідження, а також її подальша підготовка для прийняття маркетингових рішень, що відповідає маркетинговому завданню, його реалізація зможе вирішити маркетингові проблеми.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зміни у купівельній поведінці, зумовили пошук нових методів та методик у сфері маркетингових досліджень, що змогли б врахувати зміни як методів збору інформації, так і їх оброблення та аналізування, трансформацію також і системи маркетингової інформації. Сьогодні активно запроваджуються нові підходи щодо отримання та інтерпретації маркетингової інформації.

Серед них останнім часом набули широкого розповсюдження наступні:

– трендвотчінг – це діяльність, що дозволяє спостерігати за новими тенденціями; використовують в основному вузькопрофільні відділи маркетингових компаній або самостійні трендвотчінгові агентства, які здійснюють моніторинг нових трендів і прогнозування потреб споживачів в майбутньому.

– трендхантинг (кулхантинг) – це діяльність, що передбачає спостереження за трендами, що зароджуються в суспільстві та розглядається як інструмент трендвотчінгу з отриманням інформації про майбутні тенденції;

– бенчмаркінг – це інструмент, що аналізує кращі світові практики певної галузі, аналізує конкурентів, здійснює пошук найкращих пропозицій на ринку, які компанія зможе запроваджувати у власні процеси;

– Big data (великі дані) – це інструмент, що дозволяє працювати з масивом різної структурованої та неструктурованої інформації, а також включає методи її обробки й аналізування;

– онлайн-опитування, онлайн-панелі, онлайн фокус-групи, аналіз соціальних мереж (Social Media Research), інтерв'ю через веб-камеру, аудит сайту, вебаналітика, тощо

– група методів, які пов'язані із розвитком інформаційних та комунікаційних технологій, що дозволять оперативно з мінімальними затратами ресурсів отримувати значні обсяги первинної та вторинної інформації; нові технології досліджень для B2B ринку: тестування споживання

продукту, контекстуальні дослідження, комп'ютерна імітація як метод експерименту в лабораторних умовах, використання якого дозволяє моделювати об'єкт дослідження.

Варто зауважити, що розвиватися нові методики і технології ринкових досліджень будуть і надалі і цей розвиток в майбутньому буде тільки прискорюватись. Тому можна говорити про застосування у дослідженнях ринку принципу інноваційності, що буде означати постійне вдосконалення та розвиток методів та технологій і це забезпечить суб'єкту господарювання можливість швидко адаптуватись до ринкових змін та нових технологій та створить безперечні конкурентні переваги.

Сучасні тенденції у сфері ринкових дослідження відбуваються у напрямку переходу від опису та аналізу ринку до характеристики тренду та використання прогнозування і розробки прогнозів. Потреба в інформації про ринок трансформується в напрямку збільшення даних, а технології відповідно – від застосування одного методу збору даних до комплексності методів. Тому в майбутньому буде зростати роль інформаційних та комунікаційних технологій у ринкових дослідженнях, за допомогою яких можна буде здійснювати пошук і збір маркетингової інформації, проведення її аналізу, структурування, формалізування та зберігання, і на основі цього формування рішення складних завдань, а також вироблення нової інформації.

Таким чином, у розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що використовуються у ринкових дослідженнях, відіграє і мережа Інтернет, яка розширює можливості проведення ринкових досліджень. Значний обсяг аналітичних, довідкових, статистичних, наукових даних сьогодні розміщений на мережевих інформаційних ресурсах. На основі збирання та аналізу цієї інформації все частіше проводять кабінетні дослідження, які пов'язані із аналізом документів та обробкою на цій основі вторинних даних. Досить розповсюджений даний метод при використанні розвідувальних досліджень. Інтернет дослідження можуть використовуватися у як процесі вивчення макроекономічної ситуації, так і на макрорівні: при дослідженні споживачів, конкурентів, постачальників та посередників, товарів і цін.

Література

1. Дослідження ринку: визначення, збір даних, аналіз даних, методи, підказки, приклади. URL: <https://www.questionpro.de/uk/marktforschung> (дата звернення: 17.07.2022).
2. Дума О.І., Мельник М.С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 2021. Випуск 3, № 2, С. 29–39.

Федорченко А.В.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана»

А/В-ТЕСТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У СИСТЕМІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах спостерігається активний розвиток інноваційно-інформаційних технологій в системі цифрового маркетингу, що безпосередньо впливають на розробку відповідних продуктів для різноманітних ринків та на потенційне зростання зацікавленості у них із боку споживачів. Значна їх частка активно використовує сучасні гаджети у поєднанні з доступом до мережі Інтернет, що, своєю чергою, сприяє подальшій активній діджиталізації взаємовідносин між окремими виробниками та їх споживачами. Для посилення комунікацій із потенційними споживачами компанії повинні трансформувати власні маркетингові стратегії до існуючих реалій, які складаються в цифровому середовищі. В процесі взаємодії з потенційними клієнтами в Інтернеті компанії традиційно використовують корпоративні сайти, сторінки-візитки, соціальні мережі (SMM), блоги, форуми та ін. Кожен із представлених інструментів має свої переваги та недоліки, а ефективність їх практичного застосування залежить від особливостей і ключових параметрів цільової аудиторії. Проте, зважаючи на різноманітні бюджетні обмеження, з якими стикаються підприємства різних галузей України, у багатьох випадках їм доцільно використовувати веб-сайт у рамках реалізації комплексної стратегії цифрового маркетингу.

В сучасних умовах сайт із високим рівнем конверсії характеризується своїм фірмовим стилем, відповідним тематичним контентом, зручністю для використання, швидкістю завантаження та іншими важливими характеристиками. Будь-який веб-ресурс сприймається цільовою аудиторією через призму іміджу компанії-виробника, на основі якого формується ставлення до нього та бажання у майбутньому споживати його товари та послуги. Слід також відзначити постійну зміну смаків споживачів по відношенню до оформлення та функціоналу веб-сайтів у зв'язку з активним впровадженням інноваційних технологій, трансформаціями дизайну та появою різноманітних новітніх соціальних, економічних, психологічних та поведінкових трендів. В таких умовах перед компанією постає завдання приведення на постійній основі у відповідність з існуючими реаліями ведення бізнесу дизайну, функціоналу та контентного наповнення власного веб-ресурсу.

Таке завдання передбачає вирішення низки проблем, адже у більшості випадків неможливо врахувати усі вподобання цільової аудиторії. Тому в межах реалізації стратегії цифрового маркетингу підприємства існує потреба у комплексному оцінюванні сприйняття сайту та його окремих елементів

відвідувачами. Одним із найбільш ефективних інструментів для вирішення цього завдання виступає А/В-тестування. В процесі його здійснення обираються такі варіанти побудови і змістовного наповнення корпоративного сайту, які потенційно найбільш позитивно будуть сприйматися цільовою аудиторією та призведуть до зростання рівня конверсії. Даний підхід дозволяє проводити статистичне оцінювання вподобань цільової аудиторії та реалізовувати заходи щодо оптимізації значень ключових показників ефективності сайту (або його КРІ). Система основних показників може відрізнитись для веб-ресурсів, проте до базових відносяться наступні індикатори: рівень конверсії; час перебування користувачів на сторінці; середня сума замовлення; показник відмов. Досвід передових компаній у сфері цифрового маркетингу свідчить, що збір комплексних даних дозволяє не тільки оцінити ефективності веб-сторінок, але впровадити управлінські рішення щодо підвищення рівня залучення цільової аудиторії.

Процес реалізації А/В-тестування передбачає проведення порівняльного аналізу кількісних показників роботи двох варіантів сайту компанії. В процесі його реалізації забезпечується можливість проводити оцінювання рівня сприйняття цільовою аудиторією не лише веб-ресурсу у цілому чи в різних його модифікаціях, але й окремих структурних елементів. Під час тестування проводиться дослідження рівня сприйняття відвідувачами окремих кольорових гам елементів, дизайнерського оформлення, текстового наповнення, розміщення графічних об'єктів та ін.

Активне використання А/В-тестування сприяло появі значної кількості спеціалізованих інструментів, серед яких можливо виділити: VMO, Optimizely, Omniconvert, Crazy Egg, AB Tasty, Freshmarketer, Convert та ін. Більшість спеціалізованих сервісів характеризуються інтуїтивно зрозумілим меню та простотою проведення тестування різних веб-ресурсів, оскільки від відповідальних осіб компаній не потребується знання мов програмування. Натомість користувачі мають можливість ознайомитись із результатами тестування у спеціалізованих інформаційних панелях звітів.

На практиці для проведення А/В-тестування можливо застосовувати не лише спеціалізовані сервіси, але й такі мови програмування як Python, R, C#. Спліт-тестування також є ефективним інструментом для підвищення рівня конверсії шляхом орієнтації на вподобання цільової аудиторії, проте він вимагає відпрацьованої стратегії його використання та залучення відповідних фахівців із високим рівнем кваліфікації. Це також може впливати на розміри бюджетів, необхідних для проведення такого виду робіт.

Загалом ефективна маркетингова стратегія компанії у цифровому середовищі має будуватися, виходячи з принципу її періодичного оновлення та адаптації до потреб ринку, смаків споживачів. У даному випадку веб-ресурси компанії відіграють ключову роль, оскільки виступають у якості найбільш потужного інструмента в системі цифрового маркетингу підприємства.

Хагіу Аліна

Ph.D.

лектор кафедри фінансів, бухгалтерського обліку та економіки
факультет економіки та права
Університет Пітешті (Румунія)

АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Для впровадження маркетингу на підприємстві необхідно кардинальне переорієнтувати його діяльність на підпорядкування виробництва маркетингу, тобто створити клієнтоорієнтовану психологію на підприємстві. Діяльність відділу маркетингу спрямована на досягнення загальних цілей підприємства, включаючи економічні питання й перспективі розвиток підприємства.

Рекомендації відділу маркетингу стосовно ринкової орієнтації, після затвердження керівництвом повинні бути обов'язковими для всіх служб підприємства. Всі підрозділи зобов'язані надавати відділу маркетингу інформацію про результати діяльності. У свою чергу, відділ маркетингу зобов'язаний надавати підрозділам інформацію, що необхідна для ринкової орієнтації. Дуже важливий спільний ефект дій, що є результатом обміну інформацією. Це дозволяє підприємству успішно досягати цілей.

Відділ маркетингу не підміняє й не дублює інші підрозділи, він створений лише для того, щоб вчасно коректувати їхню роботу й взаємодії між підрозділами з урахуванням інтересів ринку. Це особливо актуальне сьогодні.

Дуже важливо визначення профілю споживача. Необхідно розробити анкету й провести опитування споживачів, які вже безпосередньо звернулися на підприємство. При розробці анкети необхідно, щоб у споживача склалося враження, що виробник хоче поліпшити якість продукції, розширити набір споживчих властивостей і зробити більш комфортною організацію обслуговування. Головна увага в анкеті приділяється виявленню мотивації споживача при виборі виробника. Бажано не включати в анкету питання, що стосуються оцінки його особистого добробуту, тому що вірогідність цієї інформації буде досить низкою, а деколи вона може навіть насторожити.

Необхідно організувати й проводити щомісячний моніторинг цін готової продукції й основних видів сировини. Для цього визначається перелік контрольних пунктів, за якими він буде проводитися в певному тимчасовому періоді. Пропозиції щодо переліку цих пунктів повинні бути обґрунтовані й погоджені з фінансовою й комерційною службами підприємства.

Прогресивний зарубіжний досвід свідчить про те, що маркетинг повинен базуватися на ретельному врахуванні потреб населення регіону, стану і динаміки ринків, інтересів держави і окремих підприємств; створенні умов для максимальної адаптації соціально-економічної структури регіону до зміни зовнішнього середовища.

Чайка Є.В.

аспірант кафедри промислового маркетингу

Зозульов О.В.

кандидат економічних наук, професор
професор кафедри промислового маркетингу

Кофанов О.Є.

кандидат економічних наук, кандидат технічних наук
старший викладач кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ КІБЕРСПОРТУ У КОНТЕКСТІ ЙОГО СТІМКОГО РОЗВИТКУ

На сьогодні ринок кіберспорту є одним із найбільш динамічних й перспективних у світі. Як видно з рис. 1, очікується, що до 2025 р. його обсяг у світі досягне майже 3 млрд. дол. США [1].

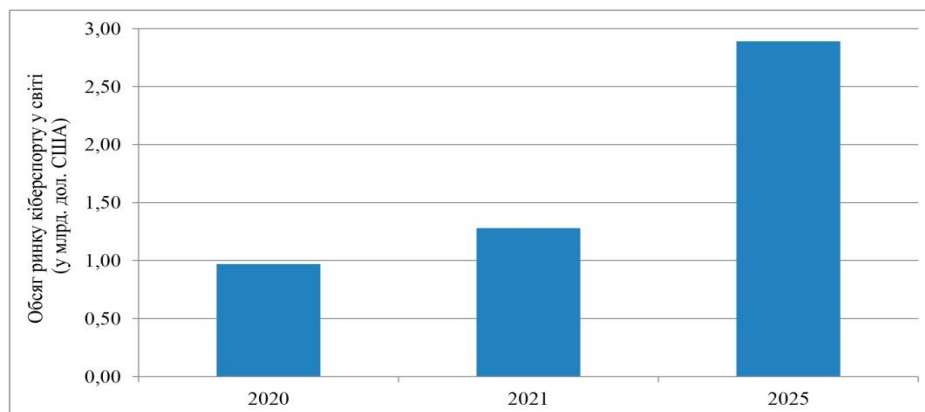


Рисунок 1 – Прогнозований обсяг ринку кіберспорту у світі до 2025 р. за даними Statista й Business Wire [1].

Такий стрімкий розвиток пов'язаний з кількома ключовими чинниками. По-перше, це всесвітнє поширення пандемії COVID-19, яка починаючи з 2020 р. активно сприяє розвитку ринку кіберспорту. По-друге, значну роль зіграли поява і стрімке розповсюдження таких інноваційних технологій, як блокчейн (від англійської Blockchain), NFT (від англійської «Non-fungible token» – невзаємозамінний токен) та метавсесвіт (від англійської Metaverse – інтерактивне віртуальне середовище, у якому користувачі можуть взаємодіяти один з одним).

В умовах динамічного розвитку ринку посилюється і конкуренція між його учасниками в кожному сегменті. Конкуренція на ринку кіберспорту актуалізує наявні та формує нові інструменти розвитку, засновані на створенні та використанні конкурентних переваг. Їх застосування відбувається в

контексті стратегічного управління всіма організаціями сфери кіберспорту: розробниками ігор, організаторами змагань, командами-учасниками, стрімінговими платформами, спеціалізованими медіа тощо.

У такій ситуації кожен учасник ринку, відповідно до умов зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу, обирає ту стратегію, яка, на його думку, дозволить йому покращити своє становище на ринку, здобути кращі фінансові результати, підвищити популярність. Такі дії реалізуються в контексті маркетингових стратегій і охоплюють різні аспекти ринкової взаємодії. Вони визначають тип поведінки на ринку, спосіб просування продукції, характер взаємодії з іншими учасниками і т.д.

Аналіз науково-літературних джерел показує, що навіть враховуючи наявність значного обсягу досліджень щодо розроблення і впровадження маркетингових стратегій та аналізу ринку кіберспорту, це питання все ще залишається актуальним, оскільки більшість з них або не враховують особливості ринку кіберспорту, або вивчаючи ринок кіберспорту практично не розкривають питання, пов'язані із маркетинговою діяльністю. Отже, постає нагальна необхідність розроблення маркетингових стратегій, які можуть бути ефективно реалізовані із врахуванням кон'юнктури ринку кіберспорту.

У результаті проведеного дослідження із врахуванням [2] дійшли висновку, що класифікація стратегій має бути багатоваріантною і використовувати різні підходи. В загальній сукупності варіантів класифікації маркетингових стратегій обрали 16 ключових ознак. У запропонованій класифікації ключових маркетингових стратегій на ринку кіберспорту виділяємо наступні групи стратегій відповідно до виокремлених ознак – пов'язані із поведінкою та вибором дій, спрямованістю інтересів, каналами просування, фінансовими аспектами, позиціонуванням на ринку. Наприклад, для першої групи за ознакою «тип поведінки» пропонуємо наступні стратегії: агресивну, пасивну, колабораційну й адаптивну; за ознакою «рівень кооперації» – незалежну, інтегративну, кооперативну; за спрямованістю відповідно комерційну або соціальну; за особливостями вибору гри – інноваційну або на основі популярності гри.

Однак особливу увагу хотіли б зосередити саме на останній групі стратегій. Так, за ознакою «товарний фокус» пропонуємо товаро-спеціалізовану або товаро-диференційовану стратегії; а за ознакою «позиціонування» пропонуємо стратегії товар-оригінал, товар-копія, товар-ніша.

Література

1. eSports market size worldwide from 2020 to 2025. *Statista*: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/1256162/global-esports-market-size>.
2. Чайка Є.В., Зозульов О.В. Фінансово-економічні аспекти функціонування ринку кіберспорту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. № 3, т. 3. С. 56–67.

Чайковська М.П.

доктор економічних наук, доцент
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

ПОРТАЛЬНЕ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВНЯ ЦІННОСТІ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЕКТАМИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ

Найважливішими детермінантами глобальних цифрових трансформацій соціально-економічних систем, маркетингових концепцій, методів прийняття управлінських рішень в маркетинговому менеджменті є холістичність маркетингу, клієнторієнтованість маркетингової діяльності та застосування інноваційних технологій і механізмів цифровізації маркетингових бізнес-процесів на усіх етапах реалізації маркетингових ІТ-проектів.

Еволюція клієнтоорієнтованого підходу від маркетингу взаємодії, маркетингу відносин, масово індивідуалізованого, соціально-відповідального до холістичного маркетингу, що базується на новітніх бізнес-моделях створення цінності для споживачів та отримання прибутків від продуктів та товарів постачальника на основі залучення клієнтів в будь-якому місці взаємодії вимагають застосування сучасних інформаційних технологій як до моделювання маркетингових бізнес-процесів так й в управлінні проектами інформатизації задля підвищення ефективності їх реалізації.

Сьогодні CRM-системи (Customer Relationship Management) або їх функціонал в межах корпоративної інформаційної системи апіорі “must be” в маркетингової діяльності будь-якої організації, яка прагне розвиватися та бути конкурентоспроможною на ринку. Адекватно обрана, відповідно налаштована та методологічно застосована CRM-система є не лише джерелом формування інформаційної клієнтської бази, аналізу споживчої поведінки та підвищення ефективності омніканальних взаємодій, а й інструментом контролю та оптимізації комунікацій, створення та поставки споживчої цінності, підвищення ефективності стратегічного планування та управління клієнтським досвідом. Для досягнення цього при впровадженні CRM-систем слід базуватися на портальному підході задля створенні відкритої інформаційної інфраструктури для клієнтів, партнерів, персоналу з метою результативної конвергенції внутрішнього та зовнішнього маркетингу організації.

Необхідною умовою для ефективної реалізації проекту впровадження CRM-систем в маркетингову діяльність підприємства є використання сучасного інструментарію моделювання вже на початкових етапах управління проектом інформатизації щодо клієнтських взаємодій. Так при визначення, формалізації та погодження вимог до CRM-систем, виділення взаємозв'язків і мети CRM-проекту в межах загального бізнес-проекту підприємства та створення цінності для клієнта слід застосовувати технологічні засоби для генерації та

систематизації ідей, сучасні бізнес-моделі споживчої вартості, такі як NABC (Need, Approach, Benefits и Competition), Value Propositional, Business Canvas Model та їх комбінації, що посилює їхній ефект. Так технологія Mind Mapping в логіці NABC дозволяє проникнути в суть проблеми і водночас дає інтегральне уявлення про проблему як з боку клієнтських потреб так й переваг для постачальника продукту (чи послуги), фокусується на критичних факторах, проблемах, ризиках, клієнта, партнерів проекту та забезпечує відповідність початкових етапів проекту прийнятій стратегії розвитку (рис. 1).

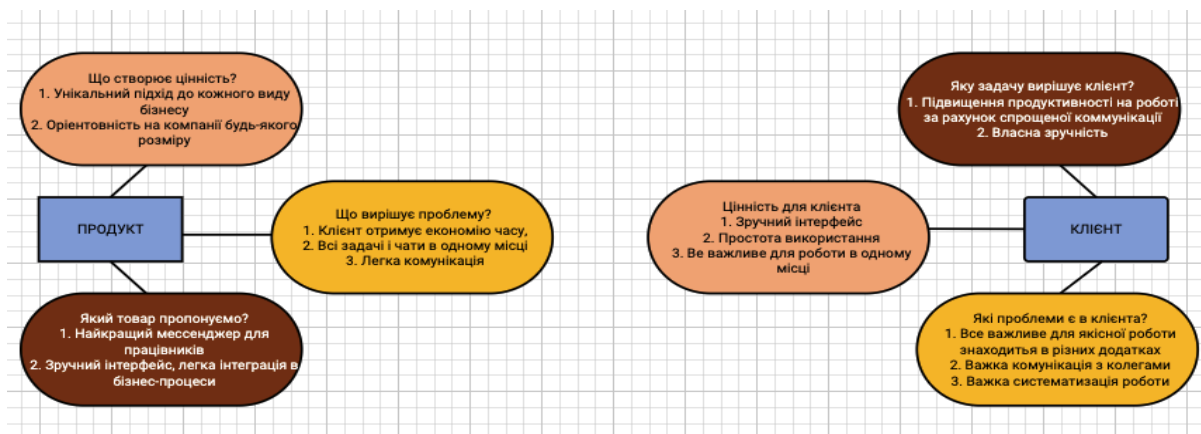


Рисунок 1 – Портальне бізнес-моделювання цінності у впровадженні CRM-систем

З метою зниження ризиків реалізації проекту впровадження CRM-систем, покращення планування, моніторингу в управлінні проектом, організації комунікаційних процесів для учасників проекту, необхідно контролювати процес управління вимогами, чітко визначати межі проекту, уточнювати поняття якості проекту, підвищувати рівень зрозумілості та наочності інформації проекту, візуалізувати дані в зручній формі за допомогою карт завдань, інтелект-карт, діаграм Ганта, мережових діаграм, WBS-діаграм тощо на базі гнучких Agile методологій (Scrum, Kanban, XP, Lean, тощо).

Застосування сучасних технологій на усіх етапах управління проектами впровадження CRM-систем в маркетингову діяльність підприємства дозволяє покращити не лише ефективність управління проектами та завданнями щодо автоматизації, аналізу та прогнозування клієнтських взаємодій, а й зручність подання інформації; якість та обсяг сприйняття інформації, візуалізувати зв'язки, структуру та логіку щодо управління лідами та контрактами, налаштування воронки продажів, дозволяє конвергентувати функції маркетингової інформаційної системи підприємства в мережеву систему колаборативного маркетингу та в цифрову систему макромаркетингу. Крім того діапазон використання засобів технологічного моделювання слід розширювати не лише за функціональними можливостями, а й за етапами життєвого циклу проекту, з акцентом на початкових етапах планування та прогнозування.

Чукурна О.П.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу електронних комунікацій
Держаний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

Сторчовий Н.Ю.

бакалавр маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»

СТРІМІНГОВІ СЕРВІСИ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Цифровізація економіки та перехід багатьох процесів в цифровий формат сприяла зміні маркетингових інструментів та стратегій просування. Цифрові канали маркетингових комунікацій мають багато переваг порівняно з іншим форматом. Безумовною перевагою цифрових каналів є їх інтерактивність та можливість миттєвої взаємодії з аудиторією. В цьому напрямку безумовним лідером є стріми, які дозволяють керувати аудиторією в режимі прямого ефіру. Такий формат забезпечує максимальну залученість аудиторії та постійну підтримку її уваги, тим самим сприяючи отриманню найбільшого комунікативного ефекту.

На сьогодні, пряма трансляція (стрім) в сфері маркетингу набуває все більшої популярності. Формат відео в прямому ефірі змінює спосіб взаємодії брендів зі своєю аудиторією. Стратегія брендінгу через канали відео в форматі стріму залучає аудиторію миттєво та створює можливості прямого зв'язку. В цьому контексті стрімінгові сервіси мають більший ефект, ніж SMM, тому за останні роки маркетингові бюджети збільшились на 28% в бік використання такого інструменту, як прямі трансляції.

Аудиторії споживачів вже очікують живого відео на кожному етапі процесу прийняття рішення про покупці товарів. Щоб задовольнити цей зростаючий попит, досвідчені бренди знаходять нові способи використання таких інструментів, як Vimeo, LinkedIn Live, Facebook Live та Periscope, Twitch Live у своїй маркетинговій мережі.

Прогнозується, що до 2024 року 91 мільйон передплатників будуть використовуватимуть прямі трансляції. Аналіз статистичних даних щодо використання стрімінгових сервісів дозволив зробити висновки, що 47% глядачів вели пряму трансляцію більше року тому. Наприклад, тільки за 2019 рік тривалість прямих трансляцій перевищила 1,1 мільярда годин.

Щодо просування брендів через формат стрімінгових сервісів, то статистика свідчить, що 80% аудиторії вважають віддають перевагу прямим відео від бренду, ніж читанню блогів; 82% вважають за краще пряме відео з бренду, а не публікації в соціальних мережах. Ця статистика демонструє перехід аудиторії до відеоконтенту, який сприяє більше інтерактивності во

взаємодії зі споживачами. Крім того, дослідження підтверджують зниження сприйняття бренду аудиторією на 62%, якщо контент містить відео низької якості.

Крім того, переваги використання стрімінгових сервісів та відеоконтенту, як маркетингового інструменту в умовах цифровізації, є наступні:

- відео на цільовій сторінці може збільшити конверсію на 80% або більше;
- відео в електронному листі призводить до збільшення CTR на 200-300%;
- 39% керівників телефонують продавцю після перегляду відео;
- 59% керівників вважають за краще дивитися відео, ніж читати текст;
- 73% компаній B2B, які використовують відео в реальному часі, повідомляють про позитивні результати щодо рентабельності інвестицій.

Пряма трансляція (стрім) здатна розширити аудиторію події до мільйонів відвідувачів, об'єднати міжнародні офіси та охопити аудиторію безпрецедентного масштабу для запуску продуктів, модних показів або ексклюзивних релізів для шанувальників. В сьогоднішній день існує більше можливостей для прямих трансляцій, ніж будь-коли раніше, при одночасному скороченні витрат. Даний тренд сприяв появі можливостей стрімінгу в сфері SMM, підвищують інтерес та ефективність різних соціальних мереж. Маркетологи також починають активно використовувати стрімінгові сервіси та відео трансляції в стратегіях маркетингу в умовах цифровізації.

На сьогоднішній день стрімінгові сервіси в Україні стають все більш популярними, адже користувачам набагато зручніше та легше використовувати та переглядати потрібні їм матеріали та інформацію, без потреби виділяти вільне місце на власному пристрої.

З'явилась величезна кількість стрімінгових платформ, що надають можливість за допомогою однієї підписки отримати доступ до потрібних джерел інформації, уникаючи величезної кількості непотрібних та заплутаних контрактів на визначений термін.

Передові програмісти займаються оновленням подібних платформ, тому з кожним новим оновленням подібні сервіси отримують нові функції, оптимізацію та зручність, даючи більший функціонал своїм користувачам.

Подібні платформи працюють за принципом передачі контенту від провайдера напряму до користувача. Вся потрібна інформація (контент) вже є завантаженим на сервер провайдера, саме через це, звичайному користувачеві не потрібно нічого завантажувати для перегляду чи прослуховування.

Швидкість інтернету користувача є основним параметром від якого залежить підгрузка трансляції контенту. Рівень розвитку технологій зв'язку на сьогоднішній день дає можливість навіть маючи мінімальний пакет підключення отримати доступ до прослуховування та перегляду контенту без помітних проблем.

Шафалюк О.К.

доктор економічних наук, професор
декан факультету маркетингу

Ташенко А.Ю.

кандидат соціологічних наук
доцент кафедри комерційної діяльності і логістики
ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана»

СУЧАСНІ РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ І КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток цифрових технологій та прогрес відповідної інфраструктури поширення й інтерактивного обміну інформацією сприяють масштабним змінам у всіх сферах життєдіяльності суспільства, набувають особливої актуальності для підвищення ефективності в економіці, маркетингу. При цьому, за сучасних умов ускладнення кон'юнктури ринків, виснажливої боротьби компаній за ефективність бізнесу з достатньою результативністю інвестицій у довгострокове зростання, гостро постають проблеми забезпечення взаємовигідного і стратегічного партнерства у маркетингових системах мережевої економіки.

Адже, використовуючи ажіотажний попит на ресурси і бізнес-можливості цифрових мереж глобального соціально-економічного середовища, безальтернативність відповідних сучасних інструментів маркетингу, спеціалізовані компанії зловживають своїм впливом, використовують елементи монополізму та усвідомлених маніпуляцій задля вигідного їм, але малоефективного чи збиткового для партнерів спрямування маркетингових інвестицій.

Компаніям, які здійснюють маркетингові інвестиції «працюючи на довірі до експертів» і економлять на системному і методологічно виваженому пошуку й обґрунтуванні застосовуваних підходів і моделей, спеціалізованим корпораціям і агенціям, що приймають на себе роль «привратників» у світ діджитал-маркетингу, вигідніше продавати не дані, а моделі пояснення і модифікації поведінки споживачів, обіцянку цілеспрямованих змін останньої.

Саме це забезпечує бажану, хоча і невинуватну, впевненість щодо успішності бізнесу для виробничих або торгівельних компаній завдяки навіть екстенсивному нарощуванню бюджетів цифрового маркетингу, часто спричиняє додаткові економічні ризики і збитки. Згадати лише скільки пропонувані рішень стартапів та іншого типу проектів безкоштовні за рахунок рекламної монетизації (фінансування), про які «інвестори» (рекламодавці) навіть не здогадуються.

Зокрема, спеціалізовані компанії діджитал-маркетингу пропонують платити за маленькі підконтрольні зміни (перегляди, кліки, коментарі і т. п.),

хоча їх замовникам (виробничо-комерційним підприємствам тощо) потрібні більш масштабні результати. А/В-тестування та інші міні-експерименти дозволяють визначити як малі зміни чинників впливають (модифікують параметри) поведінки на рівні вчинків, реакцій і т. п. У таких міні-змінах ми переважно бачимо те, до чого людина і так схильна, відповідно, компанія своїми маркетинговими зусиллями лише підштовхуватиме реальних і потенційних споживачів до реалізації згаданих потенцій.

При цьому спеціалізовані агенції, базуючись на достатньо передбачуваних результатах, обіцяють багато більше і їх замовники вимушено погоджуються на такі «перспективні» маркетингові інвестиції. Клієнти з числа виробничо-комерційних підприємств жорстко конкурують між собою на аукціонах рекламних можливостей тощо, в умовному вигравші залишаються великі компанії - на значних масштабах окремі помилки не так критично впливають на результат (плюс спрацьовує їх стійкість взагалі, синергія усіх застосовуваних інструментів і т. п.).

Тут також слід згадати, що внаслідок недостатнього прогресу у забезпеченні прогнозованої результативності моделювання поведінки споживачів та впливів на неї у цифровому маркетингу на базі висновків нейромаркетингових досліджень, фахівці намагаються використовувати напрацювання та інструментар перевічених часом підходів психології сприйняття тощо. При цьому вони знаходять «нового трактування» та представляються у науково-практичній літературі і прикладних моделях як специфічні сфери нейромаркетингу. Зрозуміло, що теоретичні результати та методичні підходи, близькі за предметною сферою та застосуванням, мають використовуватися комплексно, взаємозбагачуючись. Проте згадане можливо лише за прогресивної наукової систематизації традиційного і нового знання, а не спрощеного накопичення фрагментарних результатів дослідницької роботи, «перетягування ковдри» на користь модних трендів.

Сам факт використання сучасних методів та форматів маркетингових досліджень не гарантує результативність та якість останніх. Так, часто результати машинного навчання у інтернет-маркетингу використовуються лише як підтвердження заздалегідь передбачених результатів (висновків, «об'єктивних» закономірностей тощо). Вбачається, що у випадках коли аналітичне опрацювання часових рядів не забезпечує задовільну точність прогнозів, ефективним виявляється застосування інструментів машинного навчання, зокрема з використанням нейронних мереж. В них за певною логікою автоматизовано обробляються наявні масиви даних, створюються додаткові змінні, що у підсумку забезпечує результативні прогнози. При цьому фахівці, як завжди, спеціально зменшують планку щодо точності передбачення.

Так, у рекламі вони "гарантовано" обіцяють, нібито на основі моделей, сформованих з використанням машинного навчання, зростання уваги до бренду, що рекламується або бажану модифікацію інших параметрів поведінки

споживачів (обізнаності, зацікавленості і т. п.). Проте, якщо бренд рекламується на телебаченні, то не важко, використовуючи досвід конкретних компаній, прогнозувати подібні середньостатистичні зростання у період близьких за параметрами маркетингових активностей і без додаткових складних досліджень. Тобто мають місце прогнози, що самозбуваються.

Ще на початку 20-го сторіччя відомий американський бізнесмен наочно окреслив відзначену вище проблему у контексті актуальних питань забезпечення високої економічної ефективності просування товарів на ринку. Він стверджував, що напевно знає - 50% рекламного бюджету витрачається даремно, але не може уточнити, яка саме половина рекламних (маркетингових) інвестицій є надлишковою. Отже достатньо стара проблема набуває нового прочитання за сучасних умов та використання новітнього аналітичного інструментарію.

Таким чином, на базі вищевикладеного, ключові резерви підвищення ефективності та нейтралізації ризиків цифрового маркетингу можна узагальнити за трьома векторами. По-перше, йдеться про системну оптимізацію механізмів забезпечення доданої вартості інструментами цифрового маркетингу, переосмислення їх базису та ефективності. По-друге, свідоме запобігання порушення норм і принципів етики, гуманізму та соціальної відповідальності фахівцями, зловживань прихованими маніпулятивними засобами модифікації поведінки людей задля збагачення компаній. По-третє, досягнення прозорості результатів та умов співпраці для партнерів в системах цифрового маркетингу, що нейтралізують можливості монопольного й неконтрольованого накопичення даних про представників цільових аудиторій, з подальшим їх продажем на не вигідних для інвесторів у маркетинг умовах.

Ширяєва Н.Ю.

кандидат технічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту і маркетингу
Одеська державна академія будівництва та архітектури

ЦИФРОВИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ТА ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ НА ПРИКЛАДІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОДЕСАГРОГАЗ»

Диджиталізація дозволяє залишатися визначальною рисою компаній, що займаються цифровим розвитком маркетингу під час поточної кризи. Удосконалення будівельних матеріалів та конструкцій у процесі експлуатації за допомогою цифрових засобів та мобільних додатків мають проривний характер у розвитку цифрового маркетингу та менеджменту.

Постійні інвестиції в маркетинг, технології та людський капітал – у поєднанні з прискореним попитом на будівельні послуги продовжують підтримувати бізнес по мірі його відновлення.

П'ятнадцять відсотків компаній, що впроваджують цифрові технології, очікують збільшення доходів та/або прибутку, випереджаючи 11% у всіх секторах (табл. 1).

Таблиця 1 – Орієнтовні напрямки цифрового розвитку на прикладі підприємства «ОДЕСАГРОГАЗ»

№	Назва	Всі галузі	Промислові вироби
1	Послуги / загальні капітальні витрати	76%	76%
2	Робоча сила	48%	54%
3	Операції	50%	54%
4	Інформаційні технології	39%	39%
5	Дослідження та розвиток	21%	26%
6	Цифрова трансформація	12%	12%
7	Клієнтський досвід	9%	8%
8	Екологічна, соціальна та урядова діяльність	9%	3%
9	Кібербезпека або конфіденційність	5%	3%

Вже вклавши значні кошти в людей та дослідження протягом останніх кількох років, компанії ТМТ відкладуть або скасують ці інвестиції вищою швидкістю, ніж усі сектори: 62% проти 48% для робочої сили та 32% проти 21% для НДДКР. Вони також передбачають менше викидів (19%), ніж усі сектори (30%).

Як і у всіх галузях промисловості, компанії ТМТ стурбовані тим, що нова хвиля зараження COVID-19, вплив світового економічного центру та їхнє

власне фінансове здоров'я в майбутні звітні періоди можуть перешкодити одужанню. Незважаючи на це, вони планують подвоїти продукти та послуги – новими, вдосконаленими, переробленими або зменшеними пропозиціями (75% проти 63% для всіх секторів) для відновлення потоків доходів. Фактично 44% витрат, пов'язаних з технологіями, у компаніях ТМТ будуть зростати за рахунок таких зусиль, як розробка продуктів та послуг (проти 32% для всіх секторів). Одночасно вони також планують подвоїтись на підвищенні кваліфікації: 58% дуже впевнені, що будуть розвивати навички на майбутнє, порівняно з 48% у всіх секторах.

Відповідно до наведеного, можна вважати, що моделі збільшення гнучкості роботи, стійкості, гнучкості та інвестицій у технології, необхідні внаслідок нинішньої кризи, зміцнять підприємство «ОДЕСАГРОГАЗ» в довгостроковій перспективі.

Організація охорони здоров'я працівників підприємства «ОДЕСАГРОГАЗ» з цифровою підтримкою. Оскільки галузь охорони здоров'я планує повернути більшу частину своєї робочої сили на місце, стратегія перемоги може бути підкріплена за рахунок покращення віддаленого досвіду роботи та нових автоматизацій для працівників охорони здоров'я нашої країни. Керівництво лікарень частіше використовують технології, щоб допомогти їм переробити досвід і, можливо, краще впоратися з невизначеністю персоналу у складні фінансові часи. Оцифровка робочої сили суттєво відображає зміни в тому, як зараз здійснюється медичне обслуговування.

Так, наприклад, Інститут досліджень охорони здоров'я в Америці підрахував, що понад 16 мільйонів споживачів вперше використали телездоров'я під час пандемії. Захист працівників залишається головним завданням фінансових лідерів галузі охорони здоров'я. Керівники лікарень (90%) частіше, ніж керівники інших галузей (у середньому 81%), повідомляють, що вони запровадять нові заходи безпеки на робочому місці та вимоги щодо переходу до роботи на місці. Вони також частіше заявляли, що будуть звільнені (33%) проти 24% загалом. Це може бути реакцією на кризи ліквідності, з якими стикаються лікарні нашої країни, оскільки пандемія заважала споживачам отримувати доступ до системи охорони здоров'я, тим самим зменшуючи обсяг послуг. До пандемії багато постачальників мали лише три-чотири місяці готівки та дебіторської заборгованості, доступної для операцій.

Отже, враховуючи вище наведене, підприємству «ОДЕСАГРОГАЗ» необхідно планувати можливу майбутню діяльність з більш віддаленою робочою силою з цифровим підтримкою – суттєвою зміною для галузі, яка в основному побудована на взаємодіях та робочій силі, яка проводить дослідження, спостерігає за пацієнтами та керує операціями.

Юдіна Н.В.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Лауреат Премії Президента України для молодих учених
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЕКОНОМІЧНІ ЦІННОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Перехід від індустріального суспільства до інформаційного за часом не співпадав із моментом появи технології, що стала головною причиною появи нового типу суспільства. Так, інформаційно-комунікаційні технології почали бурхливо розвиватися, починаючи з 60-х років минулого століття. Але у той час вони не спричинили перехід до інформаційного суспільства. Це пов'язано з тим, що перш ніж інноваційна технологія стає революційною і такою, що спроможна трансформувати одну технологічну еру в іншу, вона повинна спочатку масштабуватися, шляхом масового свого поширення серед суспільства.

По-перше, для масштабування потрібен час. Наприклад, показник поширення інтернету в Україні у 2004 році складав лише 12 %, до 2019-2021 рр піднявся до 67-71% за різними оцінками. А у 2022 році вже 67 % стали користувачами мобільного інтернету, кожної хвилини 63 % користувачів знаходяться онлайн (рис. 1).

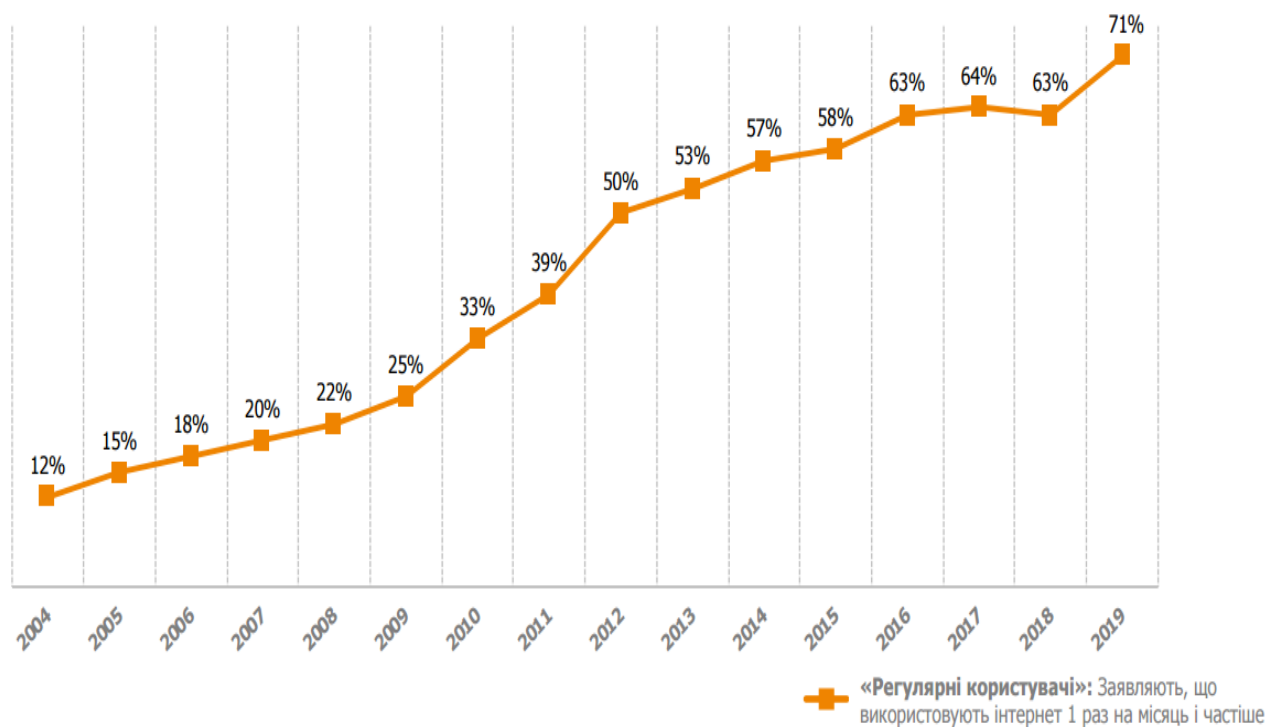


Рисунок 1 – Динаміка проникнення інтернету

По-друге, слід враховувати можливу протидію масовому впровадженню інноваційної технології в економіку та суспільство з боку самого суспільства, що також суттєво пригальмовує момент технологічної трансформації суспільства. Зокрема, це проявляється з боку економічних суб'єктів, що у попередньому технологічному суспільстві знаходилися у комфортних умовах.

Розуміючи, що впровадження інноваційної технології призведе до зміни типу економічних відносин і, як результат, зміни їх зони комфорту, вони робили певний супротив впровадженню певних інновацій. Наприклад, протягом усього існування індустріального капіталістичного суспільства було багато економічних криз. І кожна з них теоретично могла спричинити зміни типу економіки. Але цього не ставалося протягом довгого періоду часу. Зазвичай початку революційних змін завдяки інноваційній технології передують етап, коли уся економічна влада управління економічними відносинами належить посередникам.

Індустріальне суспільство функціонувало саме за таким механізмом, і економічна влада довгий період належала галузевим корпораціям (корпоративному управлінню, консультативним радам, асоціації, спільноті), що створювало так званий колективний розум галузі і концентрували на себе цінності індустріального суспільства – володіння інформацією. Зрозуміло, що корпорації, коли до них зсувалася економічна влада, намагалися утримати економічну ринкову владу як можна довше. Саме тому вони були зацікавлені у певному блокуванні розвитку і впровадженню тих інноваційних технологій, що можуть внести зміни в існуючу структуру економічних ролей.

По-третє, будь-яка інновація природно викликає психологічне протистояння, оскільки потребує часу для того, щоб розібратися у принципах інновації та способах її функціонування, що так само передбачає вихід із зони комфорту.

Лише пандемія коронавірусу у 2020 р примусила до масового переходу та інтеграції індустріального суспільства з його традиційною економікою в інформаційну еру. При переході до інформаційної ери економічним суб'єктам дуже важливо вірно визначити, що саме стає новою економічною цінністю у новому типі економіки. Неправильні орієнтири можуть призвести до помилок у економічних відносинах і до нових економічних і навіть соціальних криз. І якщо в індустріальному суспільстві економічною цінністю був факт наявності у економічного суб'єкта певної інформації, то в інформаційній ері на роль економічної цінності претендують одразу два факти: спроможність управляти інформацією та час. Тому економічні суб'єкти, що претендують на ефективну економічну діяльність в умовах інформаційного суспільства, мусять побудувати свою економічну діяльність саме на цих інноваційних цінностях.

Яшкіна О.І.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»

ЗАПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Історію маркетингу можна розглядати, як еволюцію методів оптимізації збуту. Завжди вважалося, що до оптимізації можна підійти з наукової точки зору і застосувати математичні методи до широкого кола задач. Але прихильники таких методів неминуче стикалися з проблемами, які пов'язані з неповнотою даних, зі складністю маркетингу в реальному житті, з негнучкістю бізнес-процесів та обмеженістю програмного забезпечення.

Розвиток каналів цифрового маркетингу створив середовище, в якому необхідно приймати мільйони мікрорішень, що виявилось неможливим без інтелектуального програмного забезпечення та певних алгоритмів. Цільові рекламні акції, динамічне ціноутворення в інтернет-магазинах, служби пошуку та підбору рекомендацій електронної комерції, онлайн-реклама – все це вимагає застосування методів штучного інтелекту, частиною яких є машинне навчання (machine learning).

Машинне навчання полягає в отриманні знань з даних. Це наукова область, що знаходиться на перетині статистики, математики та комп'ютерних наук і також відома як прогнозна аналітика чи статистичне навчання. В останні роки застосування методів машинного навчання у бізнесі набуло значного поширення. Найбільш успішні алгоритми машинного навчання – це ті, які автоматизують процеси ухвалення рішень шляхом узагальнення прикладів.

У цих методах, відомих як *навчання з учителем* або *контрольоване навчання* (supervised learning), користувач надає алгоритму пари об'єкт-відповідь, а алгоритм знаходить спосіб отримання відповіді за об'єктом. Зокрема, алгоритм здатний видати відповідь для об'єкта, якого він ніколи не бачив раніше, без будь-якої допомоги людини.

Алгоритми навчання без вчителя або *неконтрольованого навчання* (unsupervised algorithms) – це ще один вид алгоритмів, де відомі лише об'єкти, а відповідей немає. Хоча є багато успішних сфер застосування цих методів, їх, як правило, важче інтерпретувати та оцінити.

В бізнесі методи аналізу даних поділяють на три загальних категорії: описова аналітика; предиктивна аналітика; наказова аналітика.

Прикладами описової аналітики є управлінські звіти.

Описова аналітика не переслідує мети пояснити, як можна вплинути на результати, які спостерігаються, або оптимізувати їх.

Завдання *предиктивної аналітики* – оцінити ймовірність потенційного результату на основі даних, які спостерігаються. Типовим прикладом предиктивної аналітики може слугувати прогнозування попиту та оцінка ймовірної реакції споживача на рекламну акцію.

Наказова аналітика ґрунтується на моделюванні залежностей між рішенням та майбутніми результатами з метою оптимізації рішення. Одним з основних прикладів наказової аналітики є оптимізація ціни.

Для застосування методів оптимізації маркетингові задачі наводять у вигляді моделі, де бізнес-параметри є функцією можливих дій і необхідно відшукати оптимальний вплив серед можливих стратегій. Формально цей підхід має такий вигляд:

$$s_{opt} = \underset{s \in S}{\operatorname{argmax}} G(s, D),$$

де D – доступні для аналізу дані;

S – простір дій та рішень;

G – економічна модель, яка відображає дії та дані в економічний результат;

s_{opt} – оптимальна стратегія.

Архітектура моделі G залежить від сфери застосування.

Будь-які підприємницькі структури для успішного ведення бізнесу мають активно використовувати сучасні алгоритми та методи машинного навчання. Як приклад, розглянемо кілька напрямів застосування штучного інтелекту для певних маркетингових задач (рис. 1).

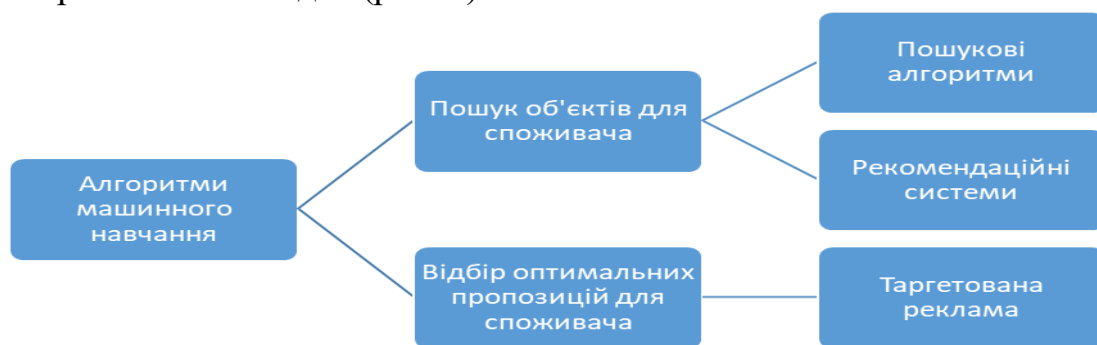


Рисунок 1 – Алгоритми машинного навчання для маркетингових завдань

Література

1. Кононова К. Ю. Машинне навчання: методи та моделі: підручник для бакалаврів, магістрів та докторів філософії спеціальності 051 «Економіка». Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. 301 с.
2. Джон Д. Келлехер, Брайан Мак-Нейми, Аоіфе д'арсі. Основи машинного навчання для аналітичного прогнозування. Діалектика, 2020. 656 с.

Підписано до друку 12.09.2022 р. Формат 60x84/16
Папір офсетний. Ум. друк. арк. 8,14
Наклад 300 прим. Замовлення 0309
Видавництво та друкарня «ТЕС»
(Свідоцтво ДК № 771) Одеса, Канатна 81/2
Тел.:(0482)42-90-98, (0482)42-89-72