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

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ODESSA POLYTECHNIC NATIONAL UNIVERSITY

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ
MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Науковий журнал
Scientific journal

Том 6, № 3
Volume 6, No 3

ОДЕСА 2022
ODESSA 2022

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

Маркетинг і цифрові технології
Науковий журнал
Наукове фахове видання України
Категорія «Б»
Економічні науки
Спеціальності: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281
Наказ Міністерства освіти і науки України від 18.12.2018 № 1412 із змінами, внесеними згідно із Наказом Міністерства освіти і науки України від 27.09.2021 № 1017

Засновник: Національний університет «Одеська політехніка»
Рік заснування: 2017
Свідоцтво про державну реєстрацію:
Серія КВ №24901-14841ПР
Періодичність: 4 рази на рік
Мова видання: українська, англійська

Журнал представлений та індексується в міжнародних наукометричних базах:
- Google Scholar
- Index Copernicus
- EBSCO
- InfoBase Index
- ERIH PLUS

Головний редактор
Окландер М.А., д-р екон. наук, проф.
Відповідальний редактор
Яшкіна О.І., д-р екон. наук, проф.
Редакційна колегія
Борисова Т.М., д-р екон. наук, доц.
Бавико О.Є., д-р екон. наук, проф.
Віктор Я., д-р екон. наук, проф. (Польща)
Давідавічене В., д-р екон. наук, проф. (Литва)
Ілляшенко С.М., д-р екон. наук, проф.
Меджибовська Н.С., д-р екон. наук, проф.
Наторіна А.О., д-р. екон. наук.
Смерічевський С.Ф., д-р екон. наук, проф.
Філиппова С.В., д-р екон. наук, проф.
Фролова Л.В., д-р екон. наук, проф.

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою Національного університету «Одеська політехніка», протокол № 13 від 24.06.2022

Адреса
65044, Одеса, проспект Шевченка, 1, ОНПУ
Тел.: +380487058443, +3800667388533
www.mdt-opu.com.ua
E-mail: mar.didg.tech@gmail.com

Marketing and Digital Technologies
Scientific journal
Scientific Professional Edition of Ukraine
Category «B»
Economic sciences
Specials: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281
Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated 18.12.2018 № 1412 with changes made in accordance with the Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated 27.09.2021 № 1017

Founder: Odessa Polytechnic National University
Founded: 2017
Certificate of state registration:
Series КВ №24901-14841ПР
Frequency: 4 times a year
Language: Ukrainian, English

The journal is abstracted and indexed in international databases:
- *Google Scholar*
- *Index Copernicus*
- *EBSCO*
- *InfoBase Index*
- *ERIH PLUS*

Editor in Chief
Oklander M., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Responsible Editor
Yashkina O., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Editorial Board
Borysova T., Dr. of Sc. (Econ), Assoc. Prof.
Bavyko O., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Wiktor J., Dr. of Sc. (Econ), Prof. (Poland)
Davidaviciene V., Dr. of Sc. (Econ), Prof. (Lithuania)
Illiashenko S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Medzhybovska N., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Natorina A., Dr. of Sc. (Econ).
Smerichevskiy S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Filyppova S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Frolova L., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

Recommended for publishing and dissemination in the Internet by the Academic Council of the Odessa Polytechnic National University, minute № 13 by 24.06.2022

Address
65044, Odessa, Shevchenko avenue, 1, ONPU
Tel.: +380487058443, +3800667388533
www.mdt-opu.com.ua
E-mail: mar.didg.tech@gmail.com

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

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

ЗМІСТ

CONTENT

Від редакції
Виробництво чипів – стратегічний чинник цифрової економіки (мова – українська) 4

Editorial
Chip production is a strategic factor of the digital economy (language – Ukrainian) 4

Кузик О.В.
Маркетингові комунікації у диференціюванні й позиціонуванні українського агробізнесу (мова – українська) 6

Kuzyk O.
Marketing Communications in Differentiation and Positioning of Ukrainian Agrobusiness (language – Ukrainian) 6

Златова І.О.
Зміни в сфері цифрового маркетингу під час російсько-української війни 2022 р. (мова – англійська) 15

Zlatova I.
Digital marketing changes during the Russian war in Ukraine 2022 (language – English) 15

Шевлюга А.Г., Зозульов О.В.
Маркетингові дослідження до і після релізу відеогри (мова – українська) 25

Shevluga N., Zozul'ov O.
Research target as a tool of marketing communications (language – Ukrainian) 25

Сигида Л.О., Сагер Л.Ю., Шевченко К.В.
Комунікаційна взаємодія учасників у процесі комерціалізації інновацій (мова – українська) 34

Syhyda L., Saher L., Shevchenko K.V.
Communication interaction of participants in the process of innovations commercialization (language – Ukrainian) 34

Панченко М.О.
Формування маркетингової цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання (мова – українська) 45

Panchenko M.
Formation of the marketing price policy of the enterprise in the modern economic conditions (language – Ukrainian) 45

Кузьо Н.Є., Косар Н.С.
Інтернет-торгівля в Україні: маркетинговий аспект (мова – українська) 52

Kuzo N., Kosar N.
Internet trade in Ukraine: marketing aspect (language – Ukrainian) 52

Окландер І.М.
Класичний підхід до теорії маркетингових досліджень в період доцифрової економіки (мова – українська) 65

Oklander I.
Classical approach to the theory of marketing research during the predigital economy (language – Ukrainian) 65

Стренковська А.Ю.
Комунікативні компетенції ведення ділових переговорів в умовах діджиталізації (мова – українська) 80

Strenkovska A.
Communicative competences of business negotiations under the digitalization conditions (мова – українська) 80

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

Сіньковська В.М.
Особливості економічної психології та її роль у вивченні поведінки споживачів
(мова – українська) 90

Sinkovska V.
Peculiarities of economic psychology and its role in the study of consumer behavior
(мова – українська) 90

Ракицька С.О.
Використання процесного підходу для оптимізації і зниження ризиків збутової діяльності підприємства
(мова – українська) 99

Rakytska S.
The process approach using for the optimization and risk decreasing of the business marketing activity
(мова – українська) 99

Чайковська М.П., Бєлєнькая Е.П.
Сучасні детермінанти та виклики маркетингового менеджменту іт-стартап індустрії України (мова – українська) 109

Chaikovska M., Bielienkaia E.
Modern determinants and challenges of marketing management Ukrainian IT startup industry
(мова – українська) 109

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

ВІД РЕДАКЦІЇ

ВИРОБНИЦТВО ЧИПІВ – 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 чипів). Величезні витрати на виробництво чіпів продовжують зростати, і в результаті компаніям вигідніше укладати контракти з «TSMC», ніж організовувати 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 чипів 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 чипів. Але завод в Аризоні готується до виробництва 5-нм чіпів, які виявляться застарілими, коли новий завод «TSMC» на півдні Тайваню в 2023році 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.

Михайло Окландер
Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»

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

УДК 339.1:658.8 **JEL Classification: L19, M38, M39, Q13**

Кузик Олег Володимирович
ORCID: http://orcid.org/0000-0002-9683-8697
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ДИФЕРЕНЦІЮВАННІ Й ПОЗИЦІОНУВАННІ УКРАЇНСЬКОГО АГРОБІЗНЕСУ

Досліджено роль маркетингових комунікацій у диференціюванні та розробленні стратегій позиціонування українських агропідприємств. Проаналізовано важливість пошуку нових ідей і способів диференціювання пропозиції агрокомпаній, необхідність вибудовування ефективних комунікаційних кампаній, здатних повідомити цільові ринки про особливості відповідного агробізнесу, його пропозицію, порівняно з конкурентами. Важливим є обрання рівня позиціонування (продукту, бренда чи компанії), що є запорукою раціонального поєднання відповідних засобів маркетингових комунікацій, впливає не лише на витрати підприємства, а й на успішність реалізації маркетингової стратегії. Особливу увагу звернено на вимогливість сучасних споживачів, які потребують особливого ставлення до себе. Тому запорукою успішності диференціювання й позиціювання, а відповідно й маркетингових комунікацій, є персоналізація взаємодії.

Ключові слова: маркетингові комунікації, STP-маркетинг, диференціювання, позиціонування, персоналізація.

DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.1

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Роль маркетингових комунікацій в управлінні сучасним бізнесом розширюється. Сьогодні комунікації в агробізнесі не лише інформують, переконують чи нагадують споживачам про компанію і її товари. Вони впливають на все зовнішнє мікросередовище компанії та беруть на себе ключову роль у процесі виокремлення підприємства, його діяльності та економічних благ серед наявних пропозицій з метою створити цілісну, зрозумілу та чітку позицію чи образ у потенційної цільової аудиторії.

Саме тому сьогодні, як ніколи раніше, доцільно особливу увагу звернути на місце маркетингових комунікацій в STP-маркетингу українських агропромислових підприємств та організацій. Ще більшою мірою це актуально у період повномасштабної війни, адже зараз і в перспективі аграрний сектор займає і займатиме ключову роль у відновленні національної економіки України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Аналізу диференціювання та позиціонування приділяють увагу багато науковців та практиків у сфері маркетингу. Їхні підходи залежать в основному від інтересів дослідження та головного акцента. Значну увагу цим питанням приділили закордонні автори Д. Аакер, Ф. Котлер, Г. Ассель, Ж-Ж. Ламбен, М. Портер, Дж. Траут, С. Дібб, Г. Хулей, Е. Райс, С. Рівкін та багато інших.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

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

До речі, саме праці Дж. Траута, С.Рівкіна [8] й Е. Райса [7] значно удосконалили, поглибили і навіть змінили розуміння позиціонування й диференціації та їх ролі для сучасного бізнесу. Досліджують стратегії диференціювання й позиціонування також і українські автори, зокрема Примак Т.О., Зозульов О.В, Данілова Л.Л., Куденко Н.В., Мармуль Л.О., Окландер М.А., Чукурна О.П., Птащенко О.В. та багато інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Водночас у цьому дослідженні спробуємо більше уваги зосередити саме на ролі маркетингових комунікацій у процесі диференціювання та позиціонування. Зокрема, об'єктом дослідження оберемо аграрний сектор, який займає особливе місце в національній економіці України, і навіть у період повномасштабної війни не залишається поза увагою українського суспільства, світових лідерів та медіа.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Отож, метою даного дослідження є вивчення досвіду та розроблення рекомендацій для вдосконалення маркетингових комунікацій, спрямованих на диференціювання продукції агропромислових підприємств України та визначення позиції таких компаній та їх товарів на ринках.

Серед основних завдань статті варто виокремити:

– визначити актуальну роль STP-маркетингу в маркетинговій діяльності агробізнесу України;

– проаналізувати значення персоналізації для сучасного споживача в маркетингових комунікаційних кампаніях для з'ясування впливу на поведінку покупців агропромислових товарів і послуг;

– проаналізувати ефективні стратегії маркетингових комунікацій агропідприємств з метою імплементації позитивного досвіду в діяльність українського агробізнесу;

– оцінити роль спадщини в маркетингових комунікаціях агробізнесу України та її можливий вплив на господарську діяльність;

– дослідити можливості стандартизації продуктів та, особливо, комунікаційних звернень для різних ринків.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Аграрний сектор є вагомою складовою національної економіки України впродовж останніх десятиліть. Він зазнає постійних змін, розвивається та вдосконалюється, незважаючи на загальну економічну ситуацію. Адже незалежно від кризових явищ продути харчування та дотичні до них товари і послуги завжди мають достатній рівень попиту – внутрішнього та зовнішнього. Водночас рівень конкуренції в агропромисловому секторі України є високим і демонструє тенденцію до зростання. Відповідно актуально розробляти та впроваджувати нові, оптимальніші підходи взаємодії з маркетинговим середовищем, ключовим при цьому мають стати засоби комунікацій, спрямовані на посилення позиції на ринку.

Успішність сучасної бізнес-діяльності тісно пов'язана із процесами диференціювання й позиціонування, на що звертають увагу більшість маркетологів та знавців ринків. Нові й неординарні ідеї для диференціації є вкрай важливими для українських агропідприємств сьогодні, але недостатніми умовами ефективного господарювання. Необхідно побудувати маркетингову комунікаційну кампанію, здатну повідомити ринку про особливості та відмінності товару (послуги), порівняно з актуальними ринковими пропозиціями. Більше того, агрокомпанії мусять чітко зафіксувати у свідомості споживачів, постачальників і конкурентів позицію (місце) підприємства і його товарів серед подібної пропозиції.

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

Недаремно інколи науковці відзначають, що «маркетинг є грою у свідомості потенційного покупця» [8, с. 80]. Комунікації мають не лише вплинути на свідомість, а й бути сприйняті, тому що того прагне замовник і виробник повідомлення. Отож, будь-який спосіб взаємодії з цільовою аудиторією вимагає зусиль та витрат, для потрапляння в думки споживачів і з метою залишатись там на довгий період для організації взаємовигідної співпраці. Українським агрокомпаніям варто пам'ятати, що навіть «посередня ідея може бути успішною зі застосуванням раціональних маркетингових комунікацій» [8, с. 79-82].

Саме тому рентабельні агробізнеси України часто збільшують свою дохідність, оскільки мають достатньо можливостей і ресурсів для інформування й переконання потенційних покупців у вигідності покупки їхніх товарів і впливу на свідомість цільової аудиторії.

У маркетинговій комунікаційній діяльності таких агрокомпаній з'являються інші ризики:

1) як відокремити кращі ідеї від гірших;
2) як зменшувати витрати на «зайві» продукти;
3) які програми скоротити, коли їх багато.

Позиціонування є останнім, часто найтривалішим і найдорожчим, етапом STP-маркетингу будь-якого підприємства (скорочення перших літер англійських слів: сегментація (segmenting), вибір цільових ринків (targeting), позиціонування (positioning) [4, с. 82]). Більше того, згідно схеми STP-маркетингу зв'язки мають форму ітерації: розуміння позиціювання конкурентів і можливих стратегій позиціювання впливає на нашу думку щодо привабливості різних ринкових сегментів та щодо вибору ринкових цілей і може змінити спосіб сегментації ринку компанії, що, зрештою, веде до перегляду методів вибору ринкових цілей і позиціювання. Таким чином, етапи STP-маркетингу можуть повторюватись, кожного разу удосконалюючись і пристосовуючись до ринку й цільової аудиторії (рис. 1).

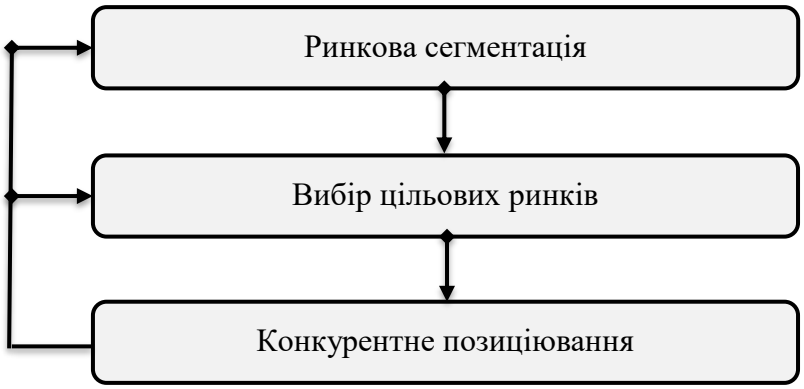


Рисунок 1 – Схема та ітерації STP-маркетингу [складено за [4, 13]].

Більшість сучасних ринково орієнтованих бізнесів опираються на концепцію STP-маркетингу, яка на кожному з етапів опирається на збирання інформації, аналіз та налагодження тіснішого контакту із зовнішнім маркетинговим мікросередовищем. Це передбачає активну роль політики просування та маркетингових комунікацій зокрема з метою встановлення й налагодження тісних взаємозв'язків зі споживачами, постачальниками, посередниками, конкурентами й контактними аудиторіями. Більше того, без застосування комунікацій, особливо у позиціонуванні та відповідній

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

диференціації, маркетингові кампанії були б загальними, володіли б низьким рівнем персоналізації, і загалом не забезпечували б прийнятного рівня конверсії, який компанії вважають ефективним [13].

При цьому маркетингові комунікації можуть формувати позицію на трьох рівнях: конкретний продукт, бренд, компанія в цілому. Залежно від обраного рівня засоби комунікацій по різному поєднують. Наприклад, за умови зосередження ключової уваги агропідприємством на позиціонуванні компанії та її іміджі, пріоритетними можуть стати ATL-комунікації, особлива роль при цьому належатиме організації роботи з громадськістю (зокрема різноманітним заходами пабліситі) та деяким формам загальної рекламної діяльності (зокрема телевізійній рекламі та радіорекламі).

Водночас деякі великі агробізнеси України в процесі позиціонування та обрання стратегій диференціювання ставлять за мету працювати одразу на всіх рівнях. При цьому необхідно виконати одночасно ряд вимог: когерентність, послідовність, взаємодія та водночас незалежність один від одного [2, с. 396].

Сучасний споживач, оточений великим різноманіттям товарів і послуг, здатних задовольнити кожну потребу, потребує особливого ставлення до себе. У розвинених ринкових економіках споживачі надають вагомого значення персоналізації, так:

– близько 59% клієнтів відзначають важливість персоналізації у процесі прийняття рішення про покупку [10];

– майже 44% сучасних покупців, які готові стати постійними клієнтами компанії, підтверджують першочерговість для цього персоналізації [13].

Більше того, згідно аналітичним даним видання Forbes, сучасні споживачі хочуть персоналізації й готові ділитися інформацією задля її отримання. На підтвердження цієї гіпотези звернімося до деяких статистичних даних та досліджень, проведених багатьма світовими компаніями й організаціями, зокрема:

– 71% споживачів відчувають розчарування, коли досвід покупок є безособовим [12];

– 91% сучасних споживачів у процесі прийняття рішення про покупку віддають перевагу товарним маркам та брендам, які впізнають, запам’ятовують і надають відповідні пропозиції й рекомендації [14];

– 74% клієнтів відчувають розчарування, коли вміст веб-сайту компанії не персоналізований [15];

– 36% споживачів відзначають необхідність роздрібним продавцям більшою мірою персоналізувати досвід взаємодії [11];

– 50% покупців готові поділитися інформацією про блага, які їм подобаються, задля отримання персональних знижок [11];

– 64% споживачів погоджуються, щоби роздрібні продавці зберігали історію покупок та вподобання, якщо це дозволить персоналізувати пропозицію [10];

– 81% сучасних споживачів бажають, щоб бренди знайомилися з ними і розуміли, коли до них звертатися, а коли ні [15];

– 77% клієнтів обирали, рекомендували або платили більше за бренд, який надає персоналізовані послуги або досвід [15].

Статистичні дані свідчать про важливість маркетингових комунікацій, особливо сучасних форм і засобів. Вони можуть допомогти не лише налагодити контакт, але й забезпечити довготривалу взаємодію, персоналізованого характеру. Саме цього потребує більшість покупців сьогодні. Персоналізацію більше не можна вважати розкішшю, надбудовою, бонусом для маркетологів: це частина сучасної маркетингової комунікаційної кампанії будь-якого агробізнесу. Незалежно, що продає компанія (овочі

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

чи фрукти, м'ясо чи готові вироби, рибні продукти чи злакові культури тощо), персоналізація мусить бути важливою складовою сучасного диференціювання і позиціонування.

Отож, успіх агробізнесу можливий сьогодні за умови ретельного підбирання маркетингового комплексу. Будь-які прогалини в компонентах маркетинг-міксу можуть знівелювати усю маркетингову роботу на попередніх етапах STP процесу. При цьому саме просування потребує особливо ретельного підходу: цього вимагають сучасні покупці!

Українським агропромисловим компаніям необхідно використовувати такі засоби маркетингових комунікацій, як цифровий маркетинг, зв'язки з громадськістю, соціальні медіа, спонсорство, маркетинг впливу, контент-маркетинг, продукт плейсмент, стимулювання збуту.

Тож розуміння своїх потенційних споживачів є сьогодні необхідною умовою ефективної маркетингової комунікаційної політики агропідприємств України. Однак цього стає недостатньо: як і в інших галузях, ефективним є створення унікальної торгової пропозиції з надсиланням відповідних повідомлень цільовій аудиторії. Це стосується і товарів широкого вжитку, які продукує агропромисловий комплекс України. Прикладів ефективного впливу диференціювання та маркетингових комунікацій таких товарів достатньо багато у розвинених країнах. До успішних стратегій слід віднести [9, с. 80-82]:

1) чітка ідентифікація свого товару. Скажімо, український агробізнес вирощує значну кількість баштанних культур, водночас практично відсутні будь-які торгові марки цих виробників і товарів. Беручи за взірець іноземних виробників, наприклад ананасів чи бананів, які розміщують на кожному своєму товарові наліпки чи використовують упакування, повідомляють через маркетингові комунікації, чому потрібно шукати такі етикетки чи упаковки – можна суттєво підвищити обсяги продажів та пізнаваність. Яскравим прикладом можуть бути виробники зелених салатів ТОВ «Галіція Грінері», які запакувавши кожну порцію продукції в прозорий пакет і маленький горщик, (що дозволяє підтримувати оптимальні умови для свіжості довший період часу) стали одними із найвпізнаваніших виробників зеленої продукції в Україні. Звичайно допомогла в цьому продумана маркетингова комунікаційна політика впродовж кількох попередніх років, котра пояснювала споживачам, чому варто шукати етикетки цієї компанії;

2) персоніфікація через прив'язування до певних персонажів. Так, використання чарівного біло-синього кота у продукції ТМ Простоквашино (група компаній «Данон») давно стало для українських споживачів еталоном «смакоти з фермерського молока» [6] з широким асортиментом на будь-який смак. Продукцію «від котика» легко впізнати здалеку. Для наймолодших компанія «Данон» пропонує іншого персонажа, добре відомого дракончика «Растішку» з його «неймовірними пригодами» та інтерактивними додатками;

3) створення нового товару завдяки відповідній назві та його представленні. Напевно більшість погодиться із тим, що назва суттєво впливає на сприйняття товару чи послуги і може значно змінити розуміння ринком пропозиції. Для прикладу, ПрАТ «Володимир-Волинська птахофабрика» використала для назви свого бренда слово «Епікур», що підсвідомо асоціюється з давньогрецьким філософом-матеріалістом. До речі, його погляди багато в чому збігаються із позицією керівництва птахофабрики: ідеал – задоволення природних бажань, а справедливість – не шкодити іншому і не зазнавати шкоди від іншого [1]. Це справді той спосіб позиціонування і брендування, на який мають особливу увагу звернути сучасні агробізнеси України, спрямовані на довготривалу перспективу і вибудовування сильних брендів;

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

4) зміна категорії товару через впровадження правильних асоціацій. Наприклад, власники торгової марки «Поліські делікатеси» впровадили на ринок вироби зі свинини з технологією сиров'яленої продукції під брендом «Мацик». При цьому продукт перенесено з категорії звичайних продуктів до категорії дорогих брендових товарів – категорії Хамонів. Так з'явився в Україні український хамон: «традиційний делікатес, приготуванням якого займаються виключно чоловіки і рецепт приготування передають з покоління в покоління [5]». Ефективний маркетинговий хід, який дозволяє вивести питання сприйняття сільськогосподарської продукції на інший рівень.

Значною перевагою і диференціатором українського агропромислового виробництва є довгий час перебування на ринку. Імідж України як «житниці Європи», сформований упродовж кількох попередніх століть, може надати потенційним споживачам відчуття співпраці із лідерами галузі, котрі володіють значним досвідом. За допомогою маркетингових комунікаційних інструментів на рівні підприємств і держави можна надати товарам і послугам українського агровиробництва виразний вигляд, відмінний від інших виробників і країн з чітко сформованою і обґрунтованою позицією [3, с. 178-180]. Українським агровиробникам варто перерости твердження про сировинність і «житницю Європи» й рухатись далі до:

- вищої цінності, яку можемо запропонувати потенційним споживачам;
- поглиблення процесу виробництва й продукції готових виробів;
- технологічності й наукомісткості виробництва і продажу товарів тощо.

Дж.Траут і С.Рівкін неодноразово у своїх публікаціях [8, с. 126-127] наголошують на важливості спадщини (місця, з якого родом компанія) для займання особливого місця на світовому ринку. Отож, український агробізнес має усі підстави звернутись у своїх маркетингових комунікаціях до історії про спадщину: адже Україна має насичену і цікаву історію, яка може бути дотичною до діяльності багатьох агропромислових підприємств. Це серйозна можливість опирати своє позиціонування на вже сформоване сприйняття, здешевити комунікаційну діяльність і підвищити ефективність усього комплексу маркетингу.

Багато світових компаній намагаються стандартизувати маркетингові комунікації на різних ринках. Однак варто пам'ятати, що на практиці можливості поєднання стандартизованого продукту і однакових повідомлень для всіх ринків є достатньо обмежені. Отож, українським агропідприємствам зі своїми товарами можна розглядати варіант універсального продукту на різні ринки, проте комунікації доцільно адаптувати до локальних ринкових особливостей, культурних чинників, законодавства. Адже попри зростання ролі масової культури у світі часто бажання та потреби покупців різняться, особливо щодо товарів харчування й способу споживання. Навіть комунікаційні кампанії McDonalds та їхні продукти мають регіональне спрямування й ураховують локальні особливості.

Отож, забезпечення диференціювання та позиціонування через маркетингові комунікації відбувається з одночасним переходом маркетингу від орієнтації на продукт до зосередження уваги на клієнта й суспільство загалом. Такий спосіб комунікування й взаємодії дає змогу сучасним агропромисловим компаніям точніше зрозуміти, хто є їхніми ідеальними клієнтами та як налагодити тісні й довготривалі стосунки. Відповідно можемо говорити про залежність: що більш персоналізовані та цілеспрямовані маркетингові комунікації підприємства й усі маркетингові зусилля – то успішнішою буде діяльність. Що чіткішою є позиція будь-якого агропідприємства у цільової аудиторії і більше диференціаторів, то вищий рівень конкурентних переваг).

Таким чином, маркетингові комунікаційні кампанії сучасного агробізнесу мають бути простими й видимими. Вони мають коротко й чітко доносити основні ідеї

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

диференціації та позиціонування товару чи самого підприємства. Необхідно достатньо багато разів передавати повідомлення через різноманітні засоби інформації. Інакше забезпечити сприйняття цільовою аудиторією буде вкрай складно.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Сучасні підходи до політики просування зі застосуванням могутнього інструментарію маркетингових комунікацій здатні допомогти розвитку агропромислових підприємств України сьогодні. Комунікації здатні стати механізмом ідентифікації вироблених товарів чи самої компанії, допомагають ефективному диференціюванню й позиціонуванню економічних благ, сприяють інформуванню та нагадуванню потенційним споживачам про пропозицію компанії, переконують у вигідності здійснення покупки через вплив на свідомість клієнта. Раціональна маркетингова комунікаційна кампанія передбачає, однак, розуміння свого споживача та особливостей його поведінки.

У побудові комунікаційних стратегій українським агропідприємствам доцільно звернути увагу на: чітку ідентифікацію свого товару, персоніфікацію через прив'язування до певних персонажів, «створення» нового товару завдяки відповідній назві та його представленні, зміну категорії товару через впровадження правильних асоціацій. Ряд відомих агробізнесів в Україні успішно використовують ці підходи, здобуваючи додаткових конкурентних переваг, укріплюючи свою позицію на ринку та свідомості споживачів.

Українським агробізнесам доцільно опиратись у своїх маркетингових комунікаційних кампаніях на досвід і спадщину, особливо при виході на зовнішні ринки. Історична складова для таких підприємств, звернення до насиченої й цікавої історії може стати важливою складовою українських агропромислових товарів у світі. Водночас маркетологи агропідприємств мають звертати увагу на переобтяженість значними обсягами інформації сучасного споживача й шукати простіші, раціональніші способи донесення повідомлень з можливістю нав'язати довготривалу співпрацю.

1. Епікур. *Вікіпедія: вільна енциклопедія.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Епікур (дата звернення: 15.01.2022).
2. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій. Формування ринкової економіки: збірник наукових праць ДВНЗ Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана / Куденко Н. В., Комліченко К. І. 2006. Т.1. С.393-402.
3. Кузик О. В. Роль держави у маркетинговій комунікаційній діяльності аграрного сектора України. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 177–181.
4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навчальний посібник. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
5. Поліські делікатеси: веб-сайт. URL: https://delikatesi.com.ua/мацик-хамон.html (дата звернення: 15.04.2021).
6. Продукція компанії «Данон»: веб-сайт. URL: https://www.danone.ua/milk-product/products/prostokvashino (дата звернення: 15.04.2021).
7. Траут Дж., Райс Е. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004. 256 с.
8. Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся або помри. Харків: Ранок. 2019. 240 с.
9. Kuzyk O. Strategic Directions of Marketing Communications of Agro-Industrial Enterprises in Ukraine. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. Vol. 2 No. 43. pp. 78–84.
10. Morgan B. 50 Stats Showing The Power Of Personalization. Forbes: website. URL: https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/18/50-stats-showing-the-power-ofpersonalization/?sh=584ab11e2a94 (дата звернення: 02.06.2022).

11. Taylor G. NRF19: 36% Of Shoppers Want Better Personalization, But Hesitate To Share Personal Info. Retail Touch Points: website. URL: https://www.retailtouchpoints.com/topics/customer-experience/nrf19-36-of-shoppers-want-better-personalization-but-hesitate-to-share-personal-info (дата звернення: 05.06.2022).
12. The 2017 State of Personalization Report. Segment: website. URL: http://grow.segment.com/Segment-2017-Personalization-Report.pdf (дата звернення: 04.06.2022).
13. The Complete Guide to STP Marketing: Segmentation, Targeting & Positioning. Yieldify: website. URL: https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/ (дата звернення: 02.06.2022).
14. The SmarterHQ Offering is Now Wunderkind Audiences. Wunderkind: website. URL: https://www.wunderkind.co/blog/article/smarterhq-wunderkind-audiences/ (дата звернення: 04.06.2022).
15. Vrountas T. 68 Personalization Statistics Every Digital Advertiser Must Keep in Mind. Instapage by Postclick: website. URL: https://instapage.com/blog/personalization-statistics (дата звернення: 04.06.2022).

1. Epikur. *Wikipedia: the free encyclopedia.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Епікур (accessed 15 January 2022). (in Ukrainian).
2. Marketing positioning: differences and interrelationships of categories. Formation of the market economy: a collection of scientific practices of the Far Eastern National Research Institute of the Kiev National Economic University named after. V. Hetman / Kudenko N. V., Komlichenko K. I. 2006. Vol.1. pp. 393-402. (in Ukrainian).
3. Kuzyk, O. (2020) The role of the state in marketing communications of the agricultural sector of Ukraine. *Ekonomika ta derzhava*. vol. 4, pp. 177–181. (in Ukrainian).
4. Kuzyk, O.V. (2015) Stratehichnyj marketynh: teoriia ta metodolohiia: tutorial. L'viv: LNU, 240 p. (in Ukrainian).
5. Polish delicacies: website. URL: https://delikatesi.com.ua/macik-hamon.html, (accessed 15 April 2021). (in Ukrainian).
6. Danon products: website. URL: https://www.danone.ua/milk-product/products/prostokvashino/, (accessed 15 April 2021). (in Ukrainian).
7. Trout, J. and Rise, E. (2004) Positioning: The Battle for Your Mind. SPb.: Piter, 256 p. (in Russian).
8. Trout, J. and Rivkin, S. (2019) Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition. Kharkiv: Ranok. 240 p. (in Ukrainian).
9. Kuzyk, O. (2022), Strategic Directions of Marketing Communications of Agro-Industrial Enterprises in Ukraine. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*ю Vol. 2, No. 43. pp. 78–84.
10. Morgan, B. 50 Stats Showing The Power Of Personalization. Forbes: website. URL:https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/18/50-stats-showing-the-power-of-personalization/?sh=584ab11e2a94 (accessed 2 June 2022).
11. Taylor, G. , NRF19: 36% Of Shoppers Want Better Personalization, But Hesitate To Share Personal Info. Retail Touch Points: website. URL: https://www.retailtouchpoints.com/topics/customer-experience/nrf19-36-of-shoppers-want-better-personalization-but-hesitate-to-share-personal-info (accessed 5 June 2022).
12. The 2017 State of Personalization Report, Segment: website. URL: http://grow.segment.com/Segment-2017-Personalization-Report.pdf (accessed 4 June 2022).
13. The Complete Guide to STP Marketing: Segmentation, Targeting & Positioning. Yieldify: website. URL: https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/ (accessed 2 June 2022).
14. The SmarterHQ Offering is Now Wunderkind Audiences. Wunderkind: website. URL: https://www.wunderkind.co/blog/article/smarterhq-wunderkind-audiences/ (accessed 4 June 2022).
15. Vrountas, T. (2019), 68 Personalization Statistics Every Digital Advertiser Must Keep in Mind. Instapage by Postclick: website. URL: https://instapage.com/blog/personalization-statistics (accessed 4 June 2022).

Kuzyk Oleg*, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv (Lviv, Ukraine).*

Marketing Communications in Differentiation and Positioning of Ukrainian Agribusiness.

The aim of the article. *The purpose of this article is to study the experience and develop recommendations for improving marketing communications aimed at differentiating the products of agro-industrial enterprises of Ukraine and determining the position of such companies and their products in the markets. To achieve this goal, the roles of STP-marketing in the agro-industrial businesses of Ukraine are analyses in this article. The ways of increasing the efficiency of differentiation and positioning are also analysed, taking into account the personalization of interaction, Ukrainian heritage and foreign experience in marketing communications.*

Analyses results. *The role of marketing communications in the differentiation and development of positioning strategies of Ukrainian enterprises are examines in the article. The object of the study is the agro-industrial sector, which has a special place in the national economy of Ukraine for over thirty years. The role of agribusiness is growing even more in times of crisis or wartime. The importance of finding new ideas and ways to differentiate the supply of agricultural companies are analysed. Attention is drawn to the need to build effective marketing communication campaigns that can inform target markets about the features of the agribusiness and its supply, compared to competitors. The important role of communication appeals in the formation of a clear position in the minds of consumers, suppliers, competitors and contact audiences and the corresponding perception of the proposed value are noted. The research highlights the importance of establishing communications in the STP marketing process. At the same time, agricultural enterprises must choose at which level to position themselves: at the level of product, brand or company. This is important for the selection and rational combination of appropriate of marketing communications tools, which influence not only the costs of the enterprise, but also the success of the marketing strategy. Special attention in this article is paid to the requirements of modern consumers who need special treatment. The key to the success of differentiation and positioning today, and consequently marketing communications are the personalization of interaction and the desire of customers to share information about themselves. It is proved that personalization should become a part of a modern marketing communication campaign of any agribusinesses in Ukraine. An important differentiator for the Ukrainian agricultural sector - a long time on the market - is analysed separately. Agribusinesses in Ukraine and relevant government agencies should use a variety of marketing communications in order to give agricultural products a distinct look, different from other producers and countries with a well-formed and well-founded position.*

Conclusions and directions for further research. *Modern approaches to promotion policy with the use of powerful marketing communications tools can help the development of agro-industrial enterprises in Ukraine today. Communications can become a mechanism for identifying manufactured goods or the company itself, help to effectively differentiate and position agribusiness. However, marketers of Ukrainian agricultural enterprises should make more efforts to understand their consumers and the peculiarities of their behaviour. We should pay attention to the experience of large agricultural companies in Ukraine and the world and use their positive experience to attract additional attention to the current supply. In the following studies, it is advisable to pay attention to the experience and heritage of Ukrainian agribusiness, especially in foreign markets.*

Keywords: marketing communications, STP marketing, differentiation, positioning, personalization.

Надійшло до редакції *10* червня, *2022*

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

UDC: 338.48.(379.8) **JEL Classification L83; L86; M21; M3**

Iryna Zlatova
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2891-4758
Ph.D in Economics
Marketing Director BUDUSUSHi

DIGITAL MARKETING CHANGES DURING THE RUSSIAN WAR IN UKRAINE 2022

The war became the biggest tragedy for Ukraine. This research will be one of the first marketing scientific articles from the first row of war theatre. The usual logic of entrepreneur is to close the store in case of war because of risks and damage. This research shows that it is possible to grow business even during the war using digital marketing tools. The author tells how to turn risks into possibilities and that there still is a chance to receive clients when competitors are closing. Real numbers of marketing efficiency are provided in this article. Unique factor of war changes management and marketing into fully new concept. New segment of customers appears from the number of soldiers. Ukrainian people start ordering from abroad changing the clients service principles.

Keywords: war, marketing, digital marketing, crisis marketing, SEO.

DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.2

Statement of the problem in general form and it's connection with important scientific or practical tasks. New reality for the economy during the russian aggression against Ukraine has changed the usual dynamics of marketing metrics and the tools everybody used to use. The main stereotype is that all sales will fall during the war. Middle- and upper-class people will prefer to save money or to leave the country. War's influence on marketing and customer experience will be discussed in this article.

Analysis of the latest research and publications, which initiated the solution of this problem and on which the author relies. It is hard to analyze the previous researches because the level of the development of digital marketing and information technologies as a whole wasn't so high during the first occupation of Crimea, Luhansk and Donetsk. Also, the grade of physical damage was lower. The last really significant war in the Eurasia region was in Syria in 2011. Following the outbreak of nationwide conflict in 2011, the Syrian economy has declined in four stages. The first stage, which followed the immediate outbreak of the uprising, saw the rapid flight of tourists and a broad loss of domestic confidence, which led to an immediate fall in both consumption and investment. In May, only two months after the first protests, the country's nationwide average hotel occupancy rate fell and the number of investments licensed by the Syrian Investment Agency in the first half of 2011 dropped 43 percent compared to the same period in 2010. In response, the government quickly introduced public sector pay rises and reduced the price of subsidised heating oil. In September 2011, it banned all imports carrying a custom duty of more than five percent in a bid to make foreign currency savings of $6 billion, but reversed the decision 12 days later following a general outcry from the business community.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

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

A second stage began in the autumn of 2011 with the imposition of Western, and most importantly European, sanctions on Syrian crude oil exports, signalling the economy's growing international isolation.

The EU had been the biggest market for Syria's heavy type of crude oil – in 2010 it had bought around 90 percent of all Syrian oil exports, which represented 90 percent of the state's total foreign currency income. Thus the sanctions led to a dramatic fall in fiscal revenues. Other sanctions have complicated international transactions: state entities including the Central Bank, the Commercial Bank of Syria, and the Syrian Petroleum Company were blacklisted and the US Treasury banned the supply of any type of services to the Syrian banking sector, forcing Syrian banks to turn to non-dollar transactions. The EU and US also sanctioned a large number of Syrian individuals, including many of the country's most prominent businessmen. By the end of 2011, the Central Bank had already used more than a third of its foreign currency reserves, which fell to $14 billion by December 2011. The bank has not made public its balance sheet for the period since 2011 but foreign reserves are estimated to now stand at between $2 and $5 billion. However, at the beginning of 2013, the Assad government was able to get help from Iran to finance imports, including those of oil products. Thus the proclaimed objective of Western sanctions – to force the regime into accepting substantial political reform – has not been achieved. Very few, if any, of the blacklisted investors have switched to the opposition. In fact, many of the blacklisted investors are so closely tied to the regime, either out of business necessity or personal ties, that they have little interest in parting with it. A third phase in the decline of the Syrian economy began in the summer of 2012 with the expansion of the conflict into Syria's two economic powerhouses, Damascus and Aleppo, which together had made up more than 50 percent of the country's manufacturing sector. The industrial base of these two cities, especially in Aleppo, was significantly affected by violence, stopping almost all manufacturing exports. This expansion of violence was part of a broader breakdown in law and order and growing reports of kidnappings and lootings, in particular in the Aleppo region. It led to an even greater largescale emigration of the business community and middle class, much of which is now committing itself to extended periods in Turkey and other countries in the region [10].

Let's also consider the researches in the field of crisis marketing and crisis tendences to find common tips. Of course, the biggest crisis was coronavirus crisis that has reached our economy recently.

The use of marketing during (and after) the COVID-19 crisis shows (and will continue to show) similarities with the way that marketing is carried out during economic downturns. Dekimpe and Deleersnyder (2018) have summarized the most relevant studies on the effectiveness of marketing efforts during downturns and upturns. However, this specific crisis, which will be followed by a recession (contraction), displays characteristics that differ from those associated with a recession. For example, as well as a fall in consumption due to lower consumer confidence, lower incomes, consumer defaults on loans and reduced financial means as a result of falling share prices, shifts in consumption are also occurring between product categories. In parallel to these economic developments, the imposition of social distancing is also affecting the drivers of consumer behaviour.

Consumers are being challenged to re-evaluate their life priorities, which may give rise to new values and spending criteria. In this respect, Euromonitor International (2020a, b) has observed a focus on family/community/self, health and digital solutions, and expects this to last into the long term. More specifically, Euromonitor has identified various megatrends, including:

1. Connected Consumers: both consumers and businesses are showing stronger emotional connections with reliable suppliers in their search for stability and value. In this

respect, digitalization is more important than ever and shows how consumers, employers and employees may be able to keep operating in the future. Services such as Zoom and Google Meet are proving to be indispensable in many more situations than we were previously aware of.

Moral and ethical values (referred to as ethical living) are also receiving greater attention. In relation to this, Euromonitor has mentioned the tendency of consumers to become more engaged with products and services, and to attach greater value to connections with reliable, often important and well-known brands such as IKEA, Knorr, Maggi and Disney. We also observe that consumers are looking for reliable information about COVID-19 and its consequences. This is, for example, reflected in greater attention being paid to non-commercial websites and TV broadcasting.

2. Middle Class and Lower Class Retreat: as a result of COVID-19 and its economic consequences, we observe that the middle and lower economic classes are struggling to maintain their economic position and lifestyles. We observe that unemployment in the USA is increasing dramatically, and is affecting about 25% of all US citizens. In Africa, the situation is even worse. Middle class retreat can be observed in Europe in particular. This is leading to behaviours such as sharing products (Eckhardt et al. 2019), renting and borrowing.

3. Shopping Reinvented: social distancing is leading to a shift to online shopping among many consumers. This includes both groceries and durables. As a result, online stores are experiencing enormous increases in turnover. We also observe that consumers who were not previously familiar with online shopping are now becoming ambassadors for this way of shopping. The expectation is that at least a part of the shift to online shopping will be permanent. The COVID-19 crisis has also led to a move towards buying more locally produced food. For example, the Streetify e-commerce platform brings together buyers and local stores.

4. Shifting Market Frontiers: we observe that large cities reach saturation when social distance has to be maintained. The space offered by free zones (parks, avenues, shopping streets) and nature (such as woods and beaches) is insufficient. As a result, a shift to living in mid-size cities is expected. It is also believed that certain markets have reached their limits, both directly as a result of COVID-19-related measures (including the travel industry, particularly aviation and cruises, and the restaurant industry), and indirectly, as a result of the developments mentioned above (such as farming (both intensive livestock breeding and intensive agriculture), mining and fast food) [6].

Social media is a salient source for influencing consumers' shopping and buying behaviors as they share product reviews, service experiences, and/or product usage tips. The findings highlight the growing importance of social media as a marketing tool that has occurred since the declaration of the COVID-19 pandemic. As such, the findings illustrate the impact that social media can have on consumer decisionmaking processes. Therefore, effective application of social media should be a part of any business' marketing strategy. For example, social media visuals, content, promotional activities, and use of opinion leader influence should be deployed to positively influence the buying behaviors of consumers. As previously mentioned, social media platforms are an important marketing tool for building brands, especially with regards to building brand awareness and excitement. The current study focused on the U.S. because of the diversity and considerable influence of the American economy and culture on the world. That is, many cultures are included and addressed in American social media platforms. Given that COVID-19 appears to be pushing consumers towards more online consumer behavior activity, the influence of social media will likely increase throughout the world. However, cultural differences should be considered when developing social media strategies in other countries because social media platform preferences may differ from one country to another [7].

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

Highlighting the previously unresolved parts of the general problem to which the article is devoted. The past researches can't give the answer to the question: "What are the real mechanics of Google index and prioritization in the ranking of websites?" There are a lot of researches *saying that the main factors are:*

1.1. *User experience.* Google points the search user's behavior as a crucial ranking determinant factor [4].

1.2. *Click-through rate (CTR).* A search engine results page CTR is known as the proportion of the number of times a search listing was clicked over the number of times it was presented to the user. Google's former Search Quality Chief, Udi Manber, testified the following: "The ranking itself is affected by the click data. If we discover that, for a particular query, hypothetically, 80 percent of people click on Result No. 2 and only 10 percent click on Result No. 1, after a while we figure probably Result 2 is the one people want. So, we'll switch it." [9].

1.3. *Time Spent on the Site (User Dwell Time and Bounce Rate)* The content of the page is the top internal website rank factor. It is consistent with recent field study initiatives that focus on understanding which factors contribute to "keep a user on the site". From this perspective the web page content is considered for many authors as the protagonist of user engagement over a website. It means that providing right content within a right time is the key role and it is gaining so much importance nowadays.

1.4. *Social Media.* Although MOZ Survey respondents have not highlighted social media as a key factor on SE ranking algorithm, it is possible to find several authors who defend its importance.

1.5. *Voice Search.* Human behavior is important, some industries point to the voice search as a new variable to be considered in this scenario.

1.6. *Technical Factors Still in the Game: The Mobile Paradigm.* It is imperative to note that the website design features were still classified by the survey respondents as a high-influence factor on page ranking algorithms together with website page content. Since April 2015 Google had publicly declared it would give preference in its result pages that were adapted to the mobile environment. Google's intention is to promote the sites that provide the best user experience in the top places. Search engines, and most particularly Google, have made their position quite clear: responsive design represents the optimal solution [4].

The war in Ukraine shows absolutely different customer behaviour than a war in Syria. And customer behaviour during Coronavirus was quite different. Current research will not help to spread 100% of its results on other types of crises, but it will help in better understanding of the mechanisms and logics of independent marketing tools.

Formulation of the purpose of the article (statement of the problem). The purpose of the study is to show the main tools for business survival during crisis situations on the market. And to research the real mechanisms of independent digital marketing tools (Google Ads, Facebook Ads and Google organic search).

Statement of the main material of the research with full justification of the scientific results obtained. Let's consider several case studies in the different fields of economy for better understanding the core of the problem. The objects of this study are:

1. Chudo Ostriv - the Ukrainian chain of kids stores (since 2011). There were 48 offline kids stores across the whole Ukraine and e-commerce website for sales https://chudo-ostriv.com.ua, own stocks and close business connections with the wholesale distributors of toys.

2. Budusushi – the Ukrainian franchising chain of sushi shops, presented in 6 cities of Ukraine (since 2018) with strong digital presence (mobile app and website (https://budusushi.ua). Most of the shops were owned by the franchisor and 5 shops were owned

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

by the franchise. Franchising is defined as a business strategy, a way of doing business and a method of distribution of goods and services designed to satisfy customer needs [1].

The last shop by franchise was opened 2 months before the war.

Let's consider the types of problems, which the business faced:

1. Physical damage.
2. Psychological damage.
3. Management damage.
4. Logistics damage.
5. Population damage.
6. Labour damage.
7. Analytics damage.
8. Partners damage.

Physical damage. 2 weeks before the war started some entrepreneurs received information about the ways of defence of their assets during the war. But this information was not taken seriously. Everybody believed that the beginning of real war in the XXI century was impossible. In spite of this fact, several days before the war started the management of the Chudo Ostriv discussed the possibility of relocating the kids shop from Mariupol to decrease risks. Unfortunately, they did not do it in time. Some of the shops and stocks located at the temporary occupied territories and the warfare territories were physically destroyed: bombed, burned or stolen (Table 1).

Table 1 – Chudo Ostriv's assets damage

Chudo Ostriv property	The value of goods and equipment destroyed	Damage
Kids store in Mariupol	$226 800	The location of the store - the whole mall - was bombed
Kids store in Kherson	about $200 000	The mall burned. The items were stolen by marauders and war criminals, shop equipment was partly damaged
Kids store in Irpin	$162 000	The location of the store - the whole mall - was bombed
Kids store in Kharkiv	about $400 000	Partly bombed and stolen by marauders

Source: *generated by the author*

As for BUDUSUSHi new franchising store had to open in Gostomel in March. It was destroyed by the enemy together with $25 000 equipment and it would not be opened at all. Also, one of franchising stores in Kyiv was closed by the owners because of their immigration. So, as we see, it was a huge loss of assets.

Psychological damage. First of all, businesses faced the problem of negative perception of customers and contact audiences because of its working in the beginning of the war.

Workers' relatives and usual Internet users condemned companies for work. In the first stage of war working and risk in people's minds was precepted too emotional. But, the economic laws say that business must working. The full stop of business process can destroy any possibility of its coming back to work in future. Customer aggression was also connected

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

with the low volume of business helping the army. It was a kind of dilemma, because profit was low and it was impossible to donate. Small donations were sent (about 300 000 UAH), but the grade of customers aggression still was high.

Management damage. Nobody knew how to build the working process in the conditions of everyday air-raid warnings. The staff closed the shop and ran to a safe place several times a day.

Logistics damage. The import of salmon (BUDUSUSHI) and toys (Chudo Ostriv) was stopped. Also, Ukrainian suppliers' stocks were burned near Kyiv. BUDUSUSHi faced a challenge of working without fresh ingredients and necessary volumes of fish.

Population damage. A lot of citizens left big cities, left their regions or the country at all. All shops lost a lot of clients. For example, we can see it in statistics of Instagram subscribers. Before the war almost 100% subscribers were from Ukraine (Fig. 1).

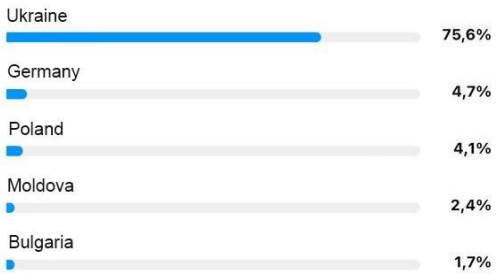


Figure 1 – Changes in geolocation of subscribers BUDUSUSHi in Instagram

Labour damage. Top managers of the companies left Ukraine and working remotely is impossible.

Analytics damage. The war ruined the ordinary flow of sales. Statistics has changed (Table 2).

Table 2 – Turnover and profit dynamics of Chudo Ostriv shops by regions 24.02.2022-31.05.2022 in comparison with 24.02.2021-31.05.2021

Region	Turnover dynamics, %	Profit dynamics, %
Chernivetska	120,7%	150,6%
Zakarpatska	50,3%	75,1%
Ivano-Frankivska	34,3%	59,4%
Khmelnytska	6,7%	26,3%
Lvivska	-8,3%	6,8%
Poltavska	-18,0%	-3,4%
Ternopilska	-28,0%	-17,2%
Volynska	-31,1%	-17,8%
Vinnytska	-35,2%	-24,3%
Kirovogradska	-33,4%	-24,5%
Cherkaska	-35,9%	-25,6%
Jytomyrska	-32,0%	-26,9%
Sumska	-36,6%	-28,6%
Dnipropetrovska	-54,0%	-46,0%

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

Table continued 2

Odeska	-74,7%	-71,4%
Chernigivska	-78,9%	-75,8%
Kyivska	-88,2%	-85,9%
Rivnenska	-98,4%	-98,4%

Source: *generated by the author*

Partners damage. Such food delivery company as Rocket closed in the first day of war without paying for the previous working periods. That's why BUDUSUSHi lost not only the channel of sales but also the money for delivered orders.

We can see that Western regions of Ukraine had received growth of financial results due to relocated customers from South, Central and Eastern regions.

Marketing findings during the war.

1. *SEO.* The decrease of the amount of website sessions in the first month of the war reached about 64,1% (Fig. 2).

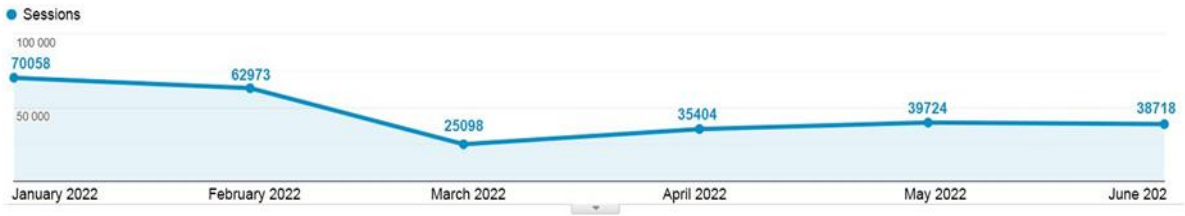


Figure 2 – Website №1 sessions in one of the cities of BUDUSUSHi's presence

Source: built by the author using Google Analytics data of one of the BUDUSUSHi's websites

Of course, the total decrease of all traffic sources also touched the organic search channel. But thanks to the early renew of working process (on the 10th day after the war began) we noticed the improvement. And in a month, we noticed the growth of organic traffic. This growth was provided by the increasing positions by some keywords in the Google search results (Fig. 3).

Figure 3 – The growth of positions in the Google search results from the first week of the war

Source: built by the author using Google search console data of budusushi.ua website

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

Thanks to lower competition (not all of competitors started working) Organic growth of positions caused the Organic traffic's reduction of the BUDUSUSHi's website №1 was not such massive as for other traffic sources. The website lost only 5,1% of its organic sessions, mostly because of brand searches decrease (Fig. 4).

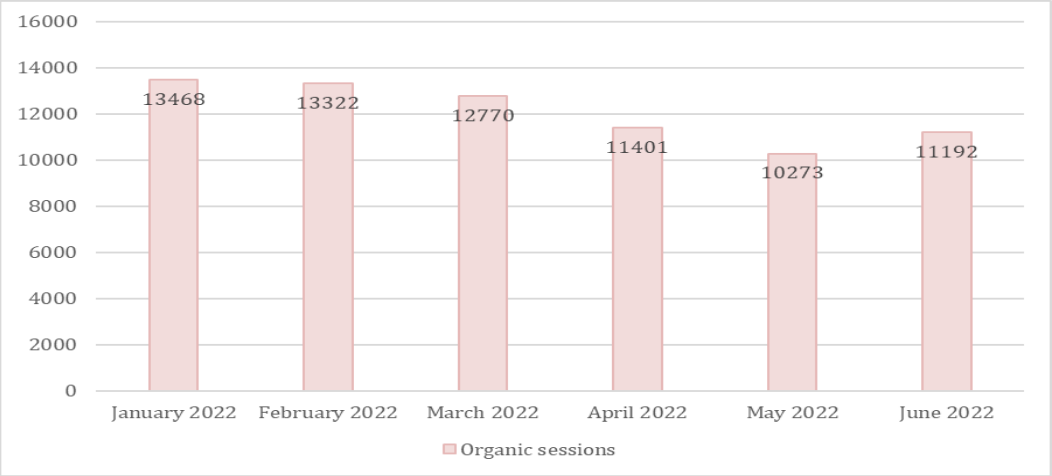


Figure 4 – Organic traffic of BUDUSUSHi's website by months

Source: built by the author using Google Analytics data of one of the BUDUSUSHi's websites

2. *Social media targeting ads (Facebook Ads).* The business models of many digital platforms including Google, Instagram and Facebook rely on connecting firms and consumers with targeted advertising. Average daily estimated CPM (in euros) is about 2,5-3,8 EUR in Facebook Ads Manager [5]. CPM (Cost per Mille) - the cost per 1000 impressions, a definition for those advertisers who need to deliver an advertising message to the end user, without being guided by clicks on the ad [3].

Distribution of ad objectives is an indicator of how the industries are using Facebook's Ads Manager features to reach their audiences and what their marketing priorities are. The differences between the industries are significant. While majority of the industries do focus heavily on Link Click ads, hinting at the need for marketers to maximize their web traffic, many overlook ad objectives that maintain users inside the platform or are optimized to generate Conversions [8].

On Facebook, a "campaign" can be any number of ads delivered to any number of target audiences with a specifically defined goal. Facebook then targets the distribution of your ads in a manner intended to maximize the value of your campaign. For example, if your campaign goal is "conversions," Facebook will deliver your ads to users it believes are likely to "convert" - in this case, click through the ad and submit a survey response. A "reach" goal, on the other hand, is optimized to display the ad to as many people as possible within your target audience.

Since Facebook's ads algorithm targets conversion ads to people, it believes are likely to convert (in our case clicking through and completing a survey), we were concerned that the audience sample would not be representative of the broader population. For this reason, we chose to test both "conversions" and "reach" in each state, for a total of four ad campaigns [2].

Facebook Ads became more efficient during the war. The stereotype of saving money made the competition and bids lower. BUDUSUSHi reached good results of $0,35 per conversion in this traffic source. For example, this metric before the war was about $2,16-5 per

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

conversion. So, the company has received a lot of cheap conversions. Even after the course corrections we receive about $0,45 per conversion.

As a result, in May BUDUSUSHi came to growth in comparison with the 2021th year (Figure 5).

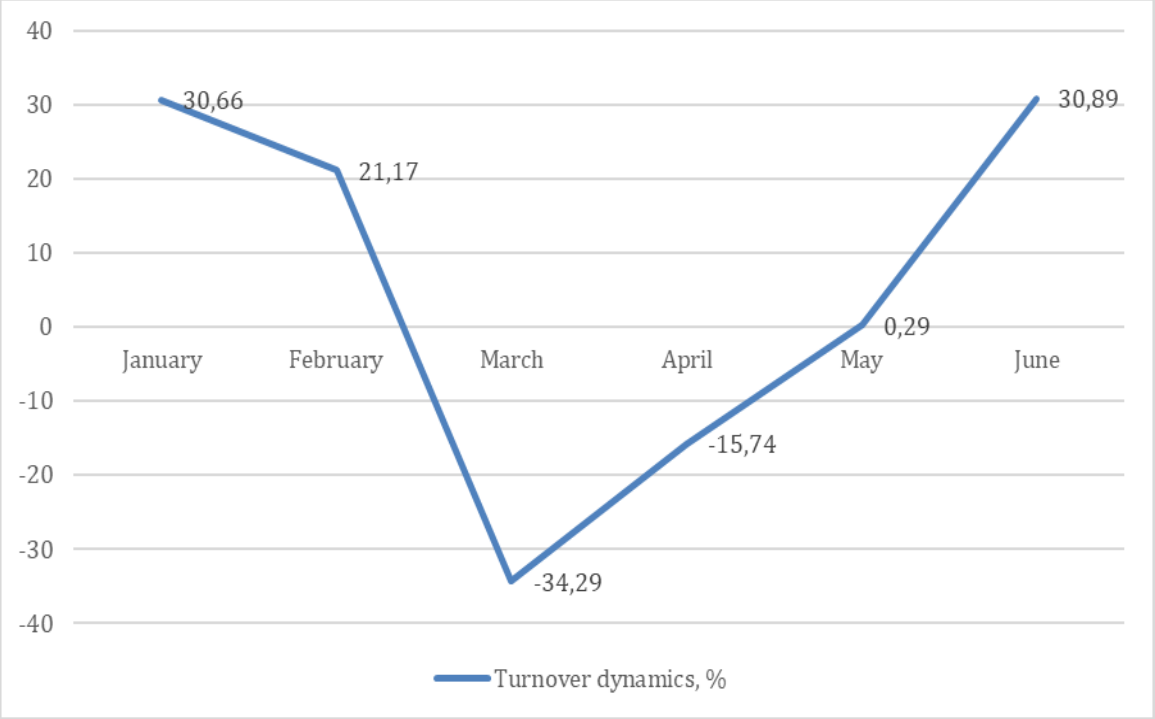


Figure 5 – Turnover dynamics for one of the cities of BUDUSUSHi's presence by months in comparison with 2021, %.

3. *Offline stores.* After the beginning of the war BUDUSUSHi has opened 2 new stores in Odesa and Kyiv. The turnover in the first days of opening raised to usual non-war numbers. It means that the success of marketing campaigns more depends on the tools and brand strength, and less depends on the external environment of the market.

Conclusions from this research and prospects for further developments in this area. In spite of the cruel war, mass emigration of customers to other countries, rising unemployment a business can adopt, survive and grow thanks to digital marketing tools. Next conclusions are received in this research:

1. The efficiency of marketing grows during the crisis because of low competition. Marketing budget needed to reach the same turnover decreased by 30%.

2. Stereotypes are not working. Customer behaviour is unpredictable. People continued spending money in spite of war.

3. Such an unnatural factor as a war shows that Google gives the highest priority to the websites which have longer user sessions and more traffic.

4. All types of products and businesses can grow sales during war. In spite of the fact that a lot of consumers were telling us that sushi is not the essential product in times of war, it is possible to reach needed turnovers.

5. Businesses started considering opening stores abroad. But high taxes made it harder than working in Ukraine.

1. Bennett J., Babcock, C. (2008). Franchise Times Guide to Selecting, Buying & Owning a Franchise. *Sterling Publishing Company*. P. 7.
2. Bernard D., McCullough C., Francis S., Holton A., Diamond-Smith N. (2019). Facebook powered measurement and evaluation for iron folic acid health intervention in India. Gates Open Research. P. 3.
3. Bondarenko S., Laburtseva O., Sadchenko O., Lebedieva V., Haidukova O., Kharchenko T. (2019). Modern lead generation in internet marketing for the development of enterprise potential. P. 3069.
4.Carvalho L.L.D. (2018). Search engine ranking factors analysis: Moz digital marketing company survey study. Doctoral dissertation, pp. 21–25.
5. Cecere G., Lemaire S., Sand-Zantman W. (2022). Hitting the Right Target? Pricing and Advertising Strategies in Digital Markets. Pricing and Advertising Strategies in Digital Markets, pp. 1–8.
6. Hoekstra J. C., Leeflang, P. S. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*. Vol. 4, pp. 250–251.
7. Mason A.N., Narcum J., Mason K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*. Vol. 8(1), p. 13.
8. Nastišin Ľ. (2016). Social media analysis of distribution of ad objectives and spend by selected industry, p. 4.
9. Ryan D., & Jones C. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation.
10. Yazigi J. (2014). Syria's war economy. European Council on Foreign Relations (ECFR), p. 3.

***Златова І.О.**, к.е.н., директор з маркетингу BUDUSUSHi (Одеса, Україна).*

Зміни в сфері цифрового маркетингу під час російсько-української війни 2022 р.

Війна стала найбільшою трагедією для України. Це дослідження стане одним з перших маркетингових наукових статей з першого ряду театру воєнних дій. Звичайна логіка підприємця – закрити магазини у разі війни через ризики та збитки. Це дослідження показує, що за допомогою інструментів цифрового маркетингу можна розвивати бізнес навіть під час війни. Автор розповідає, як перетворити ризики на можливості і що завжди є шанси знайти клієнтів, коли конкуренти закриваються. У цій статті наведені реальні показники ефективності маркетингу. Унікальний фактор війни змінив менеджмент і маркетинг на абсолютно нову концепцію. З'являється новий сегмент клієнтів з числа солдатів. Українці починають замовляти з-за кордону, змінюючи принципи обслуговування клієнтів.

Ключові слова: війна, маркетинг, цифровий маркетинг, кризовий маркетинг, SEO.

***Надійшло до редакції** 15 July, 2022.*

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

УДК: 339.13.024 **JEL Classification: M31**

Шевлюга Анастасія Григорівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2903-9887
магістрантка кафедри промислового маркетингу
Зозульов Олександр Вікторович
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7087-2080
канд. екон. наук,
професор кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДО І ПІСЛЯ РЕЛІЗУ ВІДЕОГРИ

Розглянуто сутність та специфіку маркетингових досліджень відеоігор. Враховуючи, що соціально-психологічний феномен відеоігор є міждисциплінарним категорійним апаратом, були враховані різні підходи і до досліджень відеоігор. Зазначені підходи дозволили провести критичний аналіз щодо методики застосування методів наукового пізнання в контексті випуску нового товару на ринок. Здійснено аналіз системи економічних відносин між контрагентами на ринку. Враховані також моделі монетизації гри, як способи фінансування проекту. На основі проведеного аналізу було сформовано авторську схему досліджень відеоігор, що враховує поетапність продакшену ігрового продукту. Описано інструменти моніторингу та аналітики, що є широко застосовуваними, зокрема на етапі постпродакшену.

Ключові слова: гейм-девелопмент, маркетингові дослідження, розробка, реліз

DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Індустрія IT продуктів, зокрема розробка відеоігор – сектор підприємництва, що нині нагадує складну екосистему з кількома компонентами, серед яких фігурують спорт, ставки, віртуальний продукт та високотехнічне виробництво. Так, Міжнародний олімпійський комітет навіть ухвалив рішення про проведення перших змагань з кіберспорту в 2021. [1] Згідно ж даних Newzoo за 2021 рік, загальний обсяг ринку IT розваг перевищив позначку в 175 млрд дол. США, що перевищує сумарний обсяг виручки світового ринку музики та кіно. [2] До прикладу, виручка лише з останньої серії Grand Theft Auto налічує 3 млрд дол США. [3] В той же час, коли касовий фільм «Аватар» сумарно з усіх площадок прокату приніс близько 2,8 млрд дол США. [4] З іншого боку, ринок відеоігор є насиченим і висококонкурентним. Наявність великої кількості брендів спонукає компаній до інтенсифікації зусиль в маркетинговій діяльності, зокрема в дослідженнях. Розробка відеоігор потребує значних вкладів і може тривати до декількох років в залежності від складності проекту. Маркетингові дослідження дозволяють оцінити як інвестиційну привабливість, так і мінімізувати ризик провального релізу через цілеспрямоване вивчення ринку, конкурентів, споживачів.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

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

мінімізувати ризик провального релізу через цілеспрямоване вивчення ринку, конкурентів, споживачів.

Все це спонукає до формування консолідованої системи досліджень, які б були систематизовані в певному порядку задля підвищення ефективності кінцевого результату – релізу гри. Постпродакшен ж дозволяє подовжити життєвий цикл товару, забезпечити відповідний рівень прибутковості за рахунок утримання аудиторії, зокрема гравців, що здійснюють транзакції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Було обрано та розглянуто роботи вітчизняних та іноземних авторів, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях та гейм-девелопменту. Серед джерел інформації також конфігурують загальнодоступні електронні ресурси, наприклад, звіти агентства Newzoo, які є передовими компаніями з аналітика на зазначеному ринку. Проблемами проведення маркетингових досліджень займались Ф. Котлер, А. Федорченко, О. Зозульов, Н. Косар та інші. Проблематикою маркетингу відеоігор займались М. Зінченко, Д. Вейслі, Г. Барчак, Д. Шрайер. В роботі було висвітлено зокрема роботи таких авторів, як Хейзіна Й., Кайуа Р., Меррея Д., Фраско Г., Богоста Я.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Віддаючи належне зазначеним авторам, виникає потреба у формуванні системи маркетингових досліджень під час виведення відеогри на ринок. Це обумовило визначення мети дослідження та завдання.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою дослідження є формування системи маркетингових досліджень з урахуванням економічних, технологічних особливостей даного ринку. Зважаючи на зазначене, були поставлені та вирішені такі завдання:

– визначити специфіку релізу відеоігор, враховуючи виробничо-технічні, споживчі, економічні особливості даного товару;

– визначити необхідні маркетингові дослідження на кожному з етапів продакшену ігор та надати системний погляд.

Результатом вирішення поставлених завдань вважаємо побудову авторської структурно-логічної схеми застосування методів аналізу по кожному з етапів релізу гри.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Відповідно до поставленого завдання був проведений аналіз наукової літератури в сфері маркетингових досліджень відеоігор. Він дозволив отримати деякі значущі результати.

По-перше, відеогра здебільшого розглядається як елемент масової культури з притаманними їй ознаками. Такими рисами може слугувати наявність провідників та адептів або здатність продукувати певні знаки та емоції в залежності від задуму розробника.

По-друге, дослідники, що займаються даною проблематикою, розглядають гру як вид медіа, що і обумовлює специфічний характер методології маркетингового досліджень притаманним даному виду продукту.

По-третє, не існує загальноприйнятого підходу до формування методології дослідження відеоігор. Сучасні дослідження в основному базуються на працях Хейзіна Й. та Кайуа Р., які детально вивчали культурний аспект ігор з точки зору наратології та людології (ludologia) [5-6]. Означене формує парадигму щодо формування системи маркетингових досліджень під час виведення нової гри на ринок.

Зупинимося на деяких базових положеннях, необхідних для особливостей маркетингових досліджень під час продакшену гри. Аналіз показав, що існує декілька

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

підходів до досліджень відеоігор: нарратологічний, процесний, нередукціоністський.

Вперше нарратологічний підхід був застосований Мерреєм Д. в 1990 році. Згідно з його працею «Hamlet on the Holodeck», ігри – це продукт культури, що несе її ДНК, тобто певну закодовану інформацію [7]. Згідно його бачення ігри розглядалися як сукупність наративів у вигляді текстового опису сюжету. Пізніше в літературу увійшов термін «людологія», який ввів Фраско Г. Таким чином, на зміну нарратологічному підходу прийшов процесний. Автор вважав, що відеоігри слід аналізувати за геймплеєм [8]. Геймплей – сукупність правил гри та запобіжників, які становлять компетенцію взаємодії гравця з продуктом. Згодом стало очевидно, що ці два не є достатніми для формування репрезентативних результатів дослідження через їх вузьку направленість на предмет дослідження та ігнорування інших факторів впливу.

Натомість з'явився новий підхід – нередукціоністський. Згідно такого підходу гру слід розглядати системно та на різних етапах вивчення. На даний момент одним з таких еталонних робіт вважається робота Богоста Я. «How to do things with videogames» [9]. В ній автор вважає дослідження ігор хаосом, який не потребує структуризації або уніфікації. Також він загострює увагу на п'яти ключових рівнях аналізу:

– рівень свідомості. Відповідає за вивчення механізму прийняття рішень та поведінкові особливості, тобто психологію юзера;

– рівень інтерфейсу. Вивчає спосіб та міру реалізації того, що юзер сприймає за допомогою зору та може виконати при взаємодії з сенсорами пристрою;

– рівень функції. Вивчає спосіб та міру реалізації того, що юзер не сприймає за допомогою зовнішніх відчуттів, але реалізує через дотримання правил гри, запобіжників гри;

– рівень коду. Гра розглядається як програмний продукт з набором взаємозалежних елементів (структура даних, інтерфейс, логіка);

– рівень платформи. Вивчення механізму реалізації гри через плей маркети (play store).

Ще однією показовою роботою науковця слід вважати спільну працю «Racing the Beam» з Монфортом Н. За підсумками проведеного в ній аналізу автори відмічають п'ять складових відеоігор [10]:

– інтерфейс. Досліднику запропоновано висвітлити принципи, форми, моделі взаємодії юзера з системою. Автори мають на увазі вивчення засобів кінематографічного мистецтва, архітектури та прийомів командного управління. До речі, нині інтерфейс прийнято розрізняти на дієгетичний та наративний. Дієгетичний є частиною ігрового середовища та сеттінгу (setting). Наративний дозволяє розкрити самого персонажа, а не віртуальне середовище [11];

– прийняття (reception). В даний пункт закладені догми психоаналізу, естетичної теорії та вивчення клієнтського досвіду при взаємодії з ігровим продуктом, тобто постає проблематика сприймання художнього твору;

– функціонування. Підлягають опрацюванню практики до формування програмних операції та системи реагування на сигнали (команди). Науковці рекомендують розглядати даний пункт в контексті людології, тобто форми комунікації та творчості;

– платформа. Фокус уваги базується на роз'ясненні та опануванні знань про ігрову платформу, яка власне і визначає цільову аудиторію, візуальний ряд, можливості графічного відображення;

– код. Визначаємо естетику розробки конкретної команди і їх бачення на практичне застосування методів програмного конструювання.

Тож, зазначені підходи дозволили провести критичний аналіз структури та етапів створення гри з залученням методів наукового пізнання. В основу формування власного

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

бачення було взято саме нередукціоністський підхід, який дозволяє утворити логічний ланцюг виведення нового товару на ринок з урахуванням економічних, технологічних, соціально-психологічних особливостей ігрової розробки.

Важливим питанням при виведенні гри на ринок є виокремлення суб'єктів економічних відносин. Так можна виділити такі суб'єкти:

– виробники середовища та програм. До них відносять власники операційних систем та сервіси ігрової розробки;

– компанія-розробник, яка зайнята у виробництві кінцевого товару;

– провайдер (publisher) – посередник, який за контрактом здійснює функції видавництва чи маркетингового агентства з досліджень, консультування, формування креативної кампанії;

– цифрові платформи (play market) – магазини, де розміщенні мобільні додатки. Прикладом вбудованих маркетплейсів є App Store, Google Play та інші. Розробник напряму або через посередників контактує з ними для отримання дозволу розміщення власного товару в магазині;

– споживач (user) – кінцевий користувач продукції товару. Споживачем можуть виступати як кіберспортсмени, так і непрофесійні гравці.

Важливими теоретичними передумовами щодо визначення мети та завдань дослідження є розуміння способів монетизації гри, до яких можна віднести:

– free-to-play. Безкоштовно доступний наявний контент на кожному з ігрових рівнів, однак споживач має змогу сплачувати кошти за придбання цифрових атрибутів, присутніх у вбудованому магазині;

– freemium. Базовий функціонал наявний після безкоштовного завантаження гри, прихований же контент буде доступний після проведення грошової транзакції. Присутній в іграх з безлімітною ігровою лінією;

– вбудована реклама у вигляді відео, ілюстрацій, банерів чи тексту;

– донат – добровільний грошовий переказ коштів задля підтримки творчості авторів проекту;

– підписка – отримання доступу до товару за фіксовану вартість, що може відрізнятися в залежності від ступеня повноти та часу взаємодії з товаром;

– trial-версія. Безкоштовний доступ до контенту гри є обмеженим в часі. Після закінчення такого терміну користувач має сплатити кошти для продовження ігрового процесу;

– демо-версія. Безкоштовний доступ до контенту фіксований до визначеного рівня, після чого користувач повинен сплатити кошти, якщо має бажання продовжити користуватися товаром.

Наведене вище теоретичне підґрунтя дозволило сформувати структурно-логічну схему, що відображає систему маркетингових досліджень відповідно до етапів продакшену гри (рис. 1).

Наведена схема дозволяє уточнити ринкову й продуктову стратегії, з'ясувати економічну доцільність вкладених коштів інвесторів та мінімізувати ризик технічної непридатності товару.

На кожному з етапів також постають власні задачі дослідження.

Аналіз можливостей дозволяє виявити сильні, слабкі сторони та можливості, загрози під час запуску нового товару, нівелювати прогалини в політиці компанії та підсилити її переваги, знайти можливості для росту та ідеї для бізнесу.

Методи аналізу цільової аудиторії направлені на визначення особливостей поведінки користувачів (геймерів) та можливостей для масштабування проекту.

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

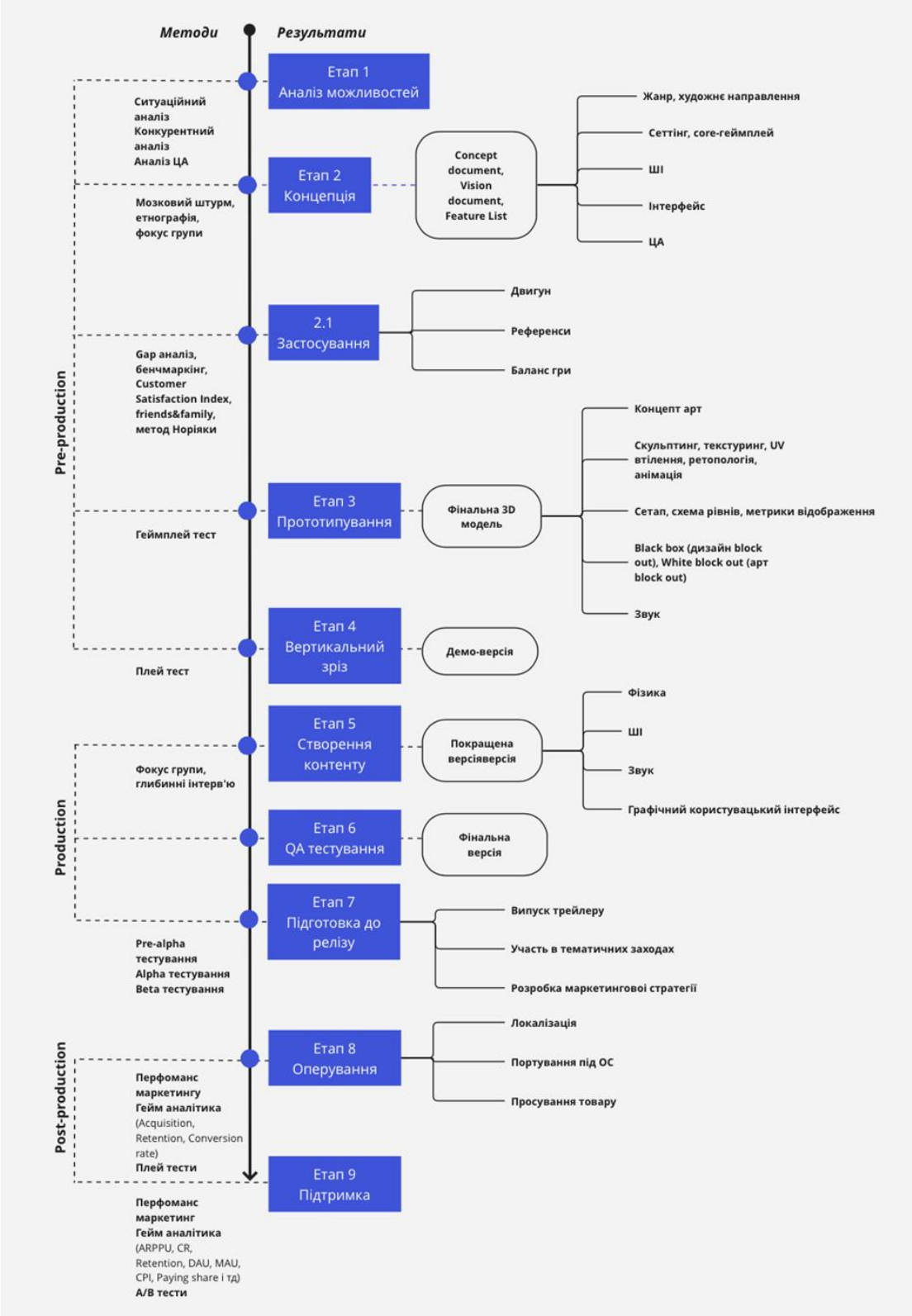


Рисунок 1 – Система маркетингових досліджень у відповідності до етапів релізу гри
Джерело: авторська розробка

Препродакш та продакшн необхідний для створення концепції бажаного товару всередині команди: художнє оформлення, сюжет, сеттінг, модель монетизації, жанр, унікальна особливість товару, тестування концепції, як бізнес проекту в лабораторних

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

умовах, тестування придатності товару до виконання поставлених функцій і задоволення споживчих потреб. Так, підготовка до релізу включає стратегічне планування маркетингової кампанії в перспективі, здійснення тактичних заходів, наприклад, випуск промо роликів, участь в тематичних виставках, оголошення дати релізу тощо. Здійснення рекламної кампанії з просування гри через канали комунікації зі споживачем, випуск товару на ринок через канали розподілу, підтримка ключових показників успішності релізу (CR, Retention, Acquisition) здійснюється на етапі оперування. Завершальною ланкою є підтримка або постпродакшн. Командою спеціалістів відбувається постійний моніторинг ключових метрик задля продовження життєвого циклу товару, усунення технічних проблем, покращення клієнтського досвіду користування продуктом через удосконалення версій товару.

Тож, дослідження на кожному з етапів релізу гри виконують різні функції. Вони корисні наступним:

– допомога в розробці концепції майбутнього товару;

– оцінити прототип гри. проведення відповідних тестів дає уявлення про те, в якому напрямку рухається команда стосовно ринкових запитів цільової аудиторії. таким, чином можна визначити привабливість сеттінгу, персонажів, ігрового процесу тощо;

– конкурентний аналіз та виявлення прогалин на ринку, які компанія могла б заповнити;

– підвищення конкурентоспроможності гри на основі споживчих цінностей товару, конкурентної стратегії, стратегії просування та розподілу, ціноутворення;

– уникнути помилок в силу професійної деформації або надмірним захопленням товару групою розробників;

– після релізу гра постійно потребує оптимізацій ігрового процесу. оптимізації дозволяють подовжити життєвий цикл товару і, як наслідок, його дохідність. гейм аналітика ж дозволяє підвищити ці ключові показники: приваблення, утримання та конверсії лідів.

Для моніторингу досягнення поставлених цілей та задач було запропоновано розглянути декілька онлайн сервісів, які дозволяють це зробити в програмній формі. Перший – Google Analytics [12]. Він дозволяє:

– відслідковувати значення в режимі реального часу;

– визначити джерела трафіку;

– отримати дані про користувачів (демографічні, географія, показники клієнтського досліду);

– основні kpi (залучення, повернення, монетизацію) і т.д.

Наступним таким сервісом є Flurry [13]. Flurry – спеціалізована платформа з потужним функціоналом, наприклад, побудова воронок продажу, визначення джерел трафіку, організація роботи з подіями тощо. Сервіс не рекомендовано суміщати з платформою Unity3D.

Game Analytics – альтернативний варіант, який поєднує функціонал вище зазначених програм і є спеціалізованою ігровою системою аналітики з можливістю проведення когортного аналізу (рис. 2).

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

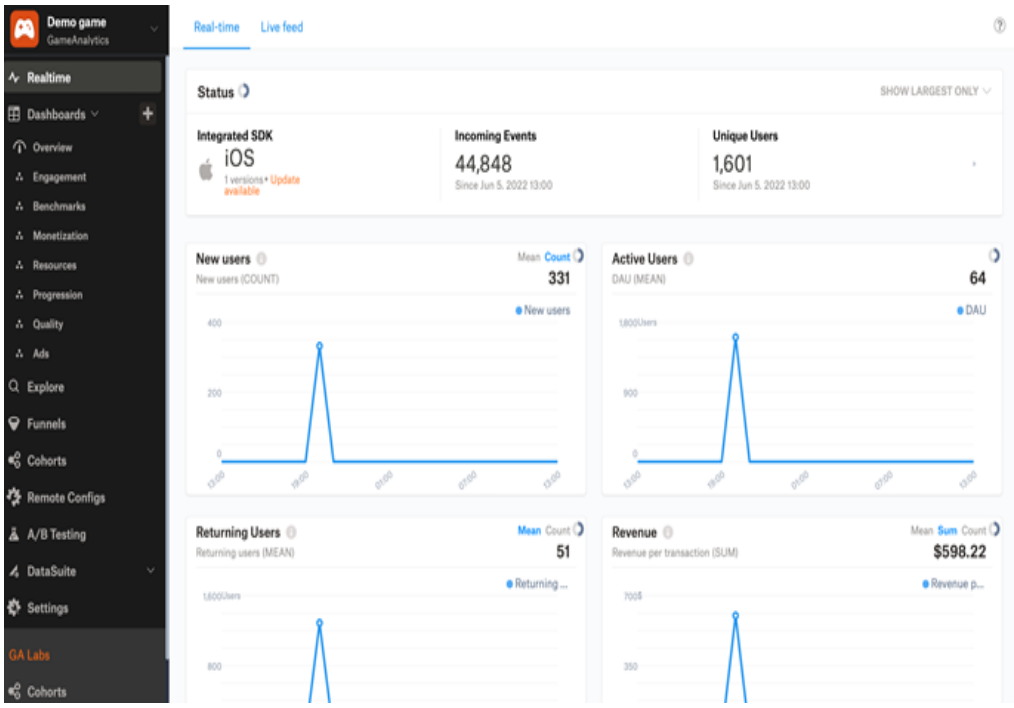


Рисунок 2 – Сервіс Game Analytics

Складність же проведення таких досліджень полягає у наступному [14]:

– терміни. Випуск гри є динамічним процесом і, як правило, стартап проектом, тому команда намагається максимально скоротити виробничий цикл. Отримані ж дані потребують додаткових затрат людино-днів для проведення глибокого аналізу та формування рекомендацій;

– хибні очікування від досліджень. Отримані у ході опрацювання рекомендації можуть вказувати на наявну маркетингову управлінську проблему і шляхи її нівелювання. Для отримання бажаного ефекту, наприклад, зайняти перше місце в топ чартах AppStore можливо знадобиться комбінація послідовних досліджень, а не лише одного;

– хибне розуміння завдання дослідження. Інтерв'юер та група дослідників повинні максимально повно, достовірно та зрозуміло сформувати в лаконічній формі брифінг із зазначеними цілями та задачами дослідження. Також необхідно мінімізувати ризик хибного розуміння серед респондентів, наприклад, специфічних термінів або блок схеми виконання завдань.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Випуск нового ігрового товару є вартісним кейсом як з точки зору грошових ресурсів, так і праці кваліфікованого персоналу. Запропонована схема, що відображає систему маркетингових досліджень до і після релізу гри, дозволяє створити умови для забезпечення успішної комерціалізації проекту з виведення нового ігрового продукту на ринок, охоплює всі етапи процесу продакшену та дозволяє забезпечити моніторинг метрик успішності такого проекту.

Метою подальших досліджень може бути деталізація етапів та удосконалення методів проведення досліджень.

1. Кіберспортивні Олімпійські ігри. *Nachasi*: веб-сайт. URL: https://nachasi.com/society/2021/04/23/e-sports-olympic-games/ (дата звернення: 10.07.2022).

2. Complete Guide to Video Game Market Research. *VG Insights*: website. URL: https://vginsights.com/insights/article/video-game-market-research-101 (дата звернення: 10.07.2022).
3. GTA 5's Online Mode Has Generated Half a Billion Dollars Report. *Gamespot*: website. URL: http://www.gamespot.com/articles/gta-5s-online-mode-has-generated-half-a-billion-do/1100-6438765/ (дата звернення: 10.07.2022).
4. Avatar. Box Office Mojo: website. URL: boxofficemojo.com/movies/?id=avatar.htm (дата звернення: 10.07.2022)
5. Хейзінга, Й. Людина, що грає: Абетка-класика. 2007. 412 с.
6. Кайуа Р. Ігри та люди. *Соціологія культури*. 2007. 396 с.
7. Murray J.Hamlet on the Holodeck: the Future of Narrative in Cyberspace. N.Y.: Free Press, 1997.
8. Frasca G. Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video) games and narrative. 1999.
9. Bogost I. How to da things with videogames. University of Minnesota Press. 2011.
10. Montfort N., Bogost I. Racing the Beam: The Atari Video Computer System. Cambridge, MA; L.: MIT Press, 2009.
11. Як інтерфейс розповідає історії в відеоіграх. *Хабр*: веб-сайт. URL: https://habr.com/ru/company/plarium/blog/493828/ (дата звернення: 10.07.2022)
12. Google Analytics: website. URL: https://analytics.google.com/analytics/web/#/p213025502/reports/dashboard?params=_u..nav%3Dmaui&r=lifecycle-monetization-overview&ruid=60794402-E48E-4B7C-AA14-F395AE7280E7&collectionId=3078873331 (дата звернення: 10.07.2022)
13. Flurry: website. URL: https://www.flurry.com (дата звернення: 10.07.2022)
14. Маркетинг відеоігор. Erasmus+KA2-проект "GameHub: університетсько-підприємницька співпраця в ігровій індустрії в Україні": вебсайт. URL: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/6dc69d5e-2e65-499a-8911-15124c3ef044/Marketing%20of%20 Computer%20Game.pdf (дата звернення: 10.07.2022)

1. Cybersports Olympic Games. *Nachasi*: website. URL: https://nachasi.com/society/2021/04/23/e-sports-olympic-games/ (accessed 10 July 2022). (in Ukrainian).
2. Complete Guide to Video Game Market Research. *VG Insights*: website. URL: https://vginsights.com/insights/article/video-game-market-research-101 (accessed 07 October 2022).
3. GTA 5's Online Mode Has Generated Half a Billion Dollars Report. *Gamespo*t: website. URL: http://www.gamespot.com/articles/gta-5s-online-mode-has-generated-half-a-billion-do/1100-6438765/ (accessed 10 July 2022)
4. Avatar. Box Office Mojo: website. URL: boxofficemojo.com/movies/?id=avatar.htm (accessed 07 October 2022).
5. Huizinga, J.(2007) The playing man: Classic alphabet. 412 p. (in Ukrainian).
6. Kaiua R. (2007) Games and people. *Sociology of culture*. 396 p. (in Ukrainian).
7. Murray J. Hamlet on the Holodeck: the Future of Narrative in Cyberspace. N.Y.: Free Press, 1997.
8. Frasca G. Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video) games and narrative. 1999.
9. Bogost I. How to do things with videogames. University of Minnesota Press. 2011.
10. Montfort N., Bogost I. Racing the Beam: The Atari Video Computer System. Cambridge, MA; L.: MIT Press, 2009
11. How interface tells stories in video games. *Habr*: website. URL: https://habr.com/ru/company/plarium/blog/493828/ (accessed 10 July 2022). (in Ukrainian).
12. Google Analytics: website. URL: https://analytics.google.com/analytics/web/#/p213025502/reports/dashboard?params=_u..nav%3Dmaui&r=lifecycle-monetization-overview&ruid=60794402-E48E-4B7C-AA14-F395AE7280E7&collectionId=3078873331 (accessed 10 July 2022). (in Ukrainian).
13. Flurry: website. URL: https://www.flurry.com (accessed 10 July 2022). (in Ukrainian).
14. Marketing of video games. Erasmus+KA2-project "GameHub: university-business cooperation in the game industry in Ukraine": website. URL: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-

result-content/6dc69d5e-2e65-499a 891115124c3ef044/Marketing%20of%20Computer%20Game.pdf (accessed 10 July 2022). (in Ukrainian).

***Nastya Shevluga**, Master's student of the Department of Marketing, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Kyiv, Ukraine).*

***Oleksandr Zozul'ov**, PhD in Economics, Professor of the Department of Marketing, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Kyiv, Ukraine).*

Research target as a tool of marketing communications.

The aim of the article. *The purpose of the article is the formation of a marketing research system taking into account the economic and technological features of this market. Taking into account the above, the following tasks were set and solved: determine the specifics of the video game release, taking into account the production and technical, consumer, economic features of this product; determine the necessary marketing research at each stage of game production and provide a systemic view. We consider the result of solving the tasks to be the construction of the author's scheme of application of analysis methods for each of the stages of the game's release.*

Analyses results. *The first attempts to study the phenomenon of video games as a type of meaningful non-productive human activity were recorded in the early 1990s. Research approaches have undergone significant changes since then. Thus, the article discussed in detail three main approaches: narratological, processual and non-reductionist. The video game market has specific properties, so the authors analyzed the system of economic relations between counterparties. Understanding the way of interaction between such subjects made it possible to form an idea about the levels of interaction and the role of the company-developer in the chain of releasing a new product to the market. Monetization models of game products were also studied separately, as possible ways of financing projects. It was found that marketing research plays a significant role in increasing the efficiency of the use of available resources, in particular, determining the feasibility of investment contributions, adjusting the market and product strategy of the enterprise. Thanks to the analysis of the scientific literature, an own vision for marketing research of video games was formed. The result of the work was the author's scheme with the given methods of learning for each of the stages of production of a new game product for the market.Monitoring and analytics tools that are widely used, in particular at the post-production stage, are described.*

Conclusions and directions for further research. *The release of a new game product is a valuable case both from the point of view of monetary resources and the labor of qualified personnel. The proposed scheme, which reflects the system of marketing research before and after the release of the game, allows you to create conditions and improve the conditions for bringing a new product to the market, covers all stages of the production process and allows you to monitor project success metrics. The goal of further research may be detailing the stages and improving methods of conducting research*

Key words: game development, marketing research, development, release

***Надійшло до редакції** 12 липня, 2022*

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

УДК 334.021:[334.012.4:330.341.1] **JEL Classification: D 83, O 31, O 33**

Сигида Любов Олексіївна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0319-8070
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Сагер Людмила Юріївна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5628-5477
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Шевченко Катерина Вікторівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4558-7792
збобувач вищої освіти кафедри маркетингу
Сумський державний університет

КОМУНІКАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ УЧАСНИКІВ У ПРОЦЕСІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

Дослідження, проведені в статті, були спрямовані на встановлення потенційних стейкхолдерів, задіяних до ланцюга комерціалізації інновацій, та визначення особливостей комунікаційної взаємодії між ними. Було отримано такі результати: 1) основними учасниками є автори й розробники інноваційної продукції, інвестори й виробники інновацій (зокрема, промислові підприємства), інноваційні трансферні центри, посередники, а також споживачі й користувачі інновацій; 2) кожен із учасників виконує власні функції та має обов'язки; 3) розширена схема комунікаційної взаємодії включає у ланцюг комерціалізації інновацій усіх згаданих стейкхолдерів; 4) поширеними є схеми комунікаційної взаємодії стейкхолдерів, у яких ключова роль надається виробнику інновації або інноваційному трансферному центру; 5) управління комунікаційною взаємодією стейкхолдерів має базуватися на вказаних принципах, зокрема, на принципах системності, адаптивності, безперервності і надійності та інших.

Ключові слова: інновація, комерціалізація, комунікація, взаємозв'язок, принцип управління.

DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.4

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Комерціалізація інновацій є процесом, який значною мірою визначає їх шанси на ринковий успіх, на здатність бути цікавими і корисними для споживачів і, крім того, приносити прибутки відповідним стейкхолдерам. Здійснити комерціалізацію інновацій без правильно підібраних стейкхолдерів неможливо. Учасники є ключем до побудови надійного ланцюга комерціалізації, здатного швидко й ефективно забезпечити перетворення ідеї на інноваційний товар. Однак підбір учасників ланцюга комерціалізації інновацій є досить складним, тривалим і відповідальним процесом. Від нього залежить успіх та швидкість комерціалізації інновацій.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Стейкхолдери, які залучаються до ланцюга комерціалізації, повинні мати спільність бачення мети діяльності цього ланцюга, розділяти однакові цінності, вміти злагоджено працювати, бути адаптивними й гнучкими, брати на себе відповідальність та забезпечувати цілісність ланцюга.

Для вибору «саме тих» учасників ланцюга комерціалізації важливо вже перед початком його формування розробити перелік критеріїв, за якими можна знайти максимально відповідних стейкхолдерів.

Крім підбору учасників, важливо забезпечити між ними комунікаційну взаємодією, тобто налаштувати спілкування на якісному рівні, досягаючи гармонійних відносин. Складність встановлення взаємодії у ланцюгу комерціалізації може бути пояснена необхідністю побудови як внутрішніх, так зовнішніх комунікацій, адже до процесу комерціалізації включаються як внутрішні, так і зовнішні учасники. Проте правильно вибудувана комунікаційна взаємодія не тільки пришвидшить виведення інновації на ринок, а також сприятиме формуванню довготривалих відносин. Відповідно тема дослідження є актуальною та може бути віднесена до передових питань, що вимагають уваги науковців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Управління інноваційним розвитком на локальному та глобальному рівнях було і є предметом наукових досліджень багатьох учених, серед яких Ілляшенко С.М. [3, 11], Височина А., Мінченко М. [5], Корж М. В., Бєлікова О. Ю., Фоміченко І. П., Баркова С. О. [15], Падерін, І.Д., Горященко, Ю. Г. [23], Росохата А.С. [25].

Питання комерціалізації інновацій є серед наукових інтересів Ілляшенка С.М. [12], Кобєлєвої А.В. [18-19], Косенко О.П. [16], Маслак М.В. [18-20], Мирощенко Н.Ю., Зарицької О.Л., Симак А.В [21], Перерви П.Г. [18-20], Полторацької А., Стовби Т., Гребеннікової А. [24]. Ними зокрема узагальнено вітчизняний і зарубіжний досвід комерціалізації інтелектуально-інноваційних технологій, визначено передумови ефективної комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності та основні проблеми даного процесу, здійснено аналіз підходів до комерціалізації об'єкта інтелектуальної власності, розроблено науково-методичні рекомендації щодо вдосконалення організаційно-економічного механізму комерціалізації інтелектуальних продуктів.

Дослідженням розвитку маркетингових комунікацій займаються Божкова В.В. [1-2, 6-7], Демко М. [10], Коломицева О.В., Боковня А.О., Бурцева Т.І. [13], Тимохіна Я.О. [2, 7], Колотова Н. [14]. В тому числі авторами запропоновано механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції на промислових підприємствах, узагальнено та описано основні фактори впливу на процес стратегічного планування на підприємствах.

Сутність та підходи до управління комунікаціями на підприємствах та визначенням їх ролі в управлінні організаційним процесом розглядаються у працях Германюк Н.В. [8], Головської П.В., Кравченко М.О. [9], Крисько Ж. [17], Орел В.М., Кралі В. Г. [22], Шульги Л.В., Терещенка І.О. [26].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Однак невирішеним залишається питання врахування різноманітності типів комунікаційної взаємодії між учасниками процесу комерціалізації інновації залежно від виду й кількості стейкхолдерів, залучених до нього.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є встановлення шляхів і способів забезпечення комунікаційної взаємодії між учасниками ланцюга комерціалізації інновацій залежно від виду учасників та функцій кожного. Відповідно до мети, були визначені такі завдання:

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

– встановити потенційних стейкхолдерів ланцюга комерціалізації інновацій;

– визначити функції та зони відповідальності кожного з учасників;

– побудувати схеми комунікаційної взаємодії для різних варіантів побудови відносин між стейкхолдерами;

– пояснити зв'язки між учасниками в кожній схемі комунікаційної взаємодії;

– охарактеризувати принципи, на основі яких має здійснюватися управління комунікаційною взаємодію між стейкхолдерами у ланцюгу комерціалізації інновацій.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для досягнення першого завдання нами були дослідженні напрацювань науковців і практиків у цьому напрямку. Узагальнення наявних напрацювань та авторські спостереження дозолили виокремити основних учасників процесу комерціалізації інновацій – автори інноваційної продукції, розробники інноваційної продукції, інвестори, виробники інноваційної продукції (зокрема. промислові підприємства) та консультанти, які включають інноваційні трансферні центри комерціалізації інновацій, посередників і споживачів. Розглянемо кожного з учасників детальніше.

Автори інноваційної продукції – продукують ідею інноваційної продукції, враховуючи економічну, технічну та маркетингову можливість і доцільність її реалізації. До цієї категорії можна віднести науково-дослідні інститути, окремих винахідників або їх колективи та промислові підприємства, які мають власний відділ дослідно-конструкторських розробок. Автори інновацій не завжди мають можливість втілити ідею в життя, тому їм необхідно взаємодіяти з іншими учасниками, зокрема з *розробниками інноваційної продукції*. Необхідно зазначити, що автор та розробник інновації може бути одним суб'єктом та поєднувати ці дві ролі – генерації ідей та розроблення промислового зразка. Зокрема, науково-дослідні інститути можуть бути такими суб'єктами. Також автором та розробником інновації можуть бути різні суб'єкти – автор генерує і представляє ідею нового товару (наприклад, окремі винахідники або їх колективи), а її реалізацію – розроблення технічної документації, створення промислового зразка перекладає на розробника (наприклад, інжинірингові компанії, бізнес-інкубатори), який має відповідний фінансовий, виробничий, ресурсний потенціал.

Масове виробництво інноваційного товару забезпечує *виробник* (зокрема, промислове підприємство). Цей учасник процесу комерціалізації виділяється окремо, якщо автор та розробник інновацій не має потенціалу для початку комерційного виробництва інноваційної продукції. На виробника покладається впровадження інновації у виробництво. Необхідно зазначити, що виробник може самостійно виконувати функції автора та розробника інноваційної продукції. Однак для цього він повинен мати потужний відділ дослідно-конструкторських розробок. Наявність такого відділу може сприяти формуванню та посиленню інноваційного потенціалу виробника. Проте утримання такого відділу та забезпечення його повноцінного функціонування може бути витратним і вимагатиме постійного вкладання коштів у підвищення рівня кваліфікації працівників і в дослідження ринку з метою виявлення тенденцій, здатних стати основною для нових інновацій.

У разі неможливості самостійного фінансування інноваційних розробок, важливим є залучення *інвесторів*. Інвестори – джерело грошових коштів, вони можуть надавати фінансові ресурси на реалізацію інноваційного проекту. Інвесторами можуть виступати окремі сторонні підприємства чи компанії, венчурні фонди, «бізнес-ангели», стратегічні інвестори. Вибір інвестора буде залежати від особливостей самої інновації, суб'єкта, який її створює, та специфіки впровадженого ним процесу комерціалізації.

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

Якщо автором інновації є промислове підприємство, то, за умови наявності фінансового потенціалу, воно здатне самостійно виступати інвестором інноваційних розробок.

Окрему групу стейкхолдерів становлять *інноваційні трансферні центри комерціалізації інновацій.* Основне завдання цих центрів – надання консультативних послуг, допомога із захистом інтелектуальної власності, юридичний супровід. Інноваційні трансферні центри покликані створити сприятливі умови для розроблення інновацій та їх швидкого виведення на ринок. Вони беруть на себе виконання функцій, пов'язаних із полегшенням та супроводженням процесів комерціалізації. Особливо актуальними послуги інноваційних трансферних центрів будуть для окремих винахідників або їх колективів.

Крім того, процесу комерціалізації інновацій сприяють *посередники* – учасники, які залучаються для швидшого та більш професійного вирішення проблем, що виникають перед авторами, розробниками інноваційної продукції, або промисловими підприємствами. Такими посередниками можуть бути посередники з постачання (пошук та передача потрібних і доступних ресурсів для виробництва інновації), посередники зі збуту (сприяння розподілу інноваційної продукції), посередники із забезпечення інтелектуального захисту (патентні агентства).

Невід'ємними учасниками ланцюга комерціалізації є *споживачі та користувачі* результатів інтелектуальної діяльності – фізичні та юридичні суб'єкти, які купують інновації або права власності на них для подальшого використання. Споживачі купуватимуть інновацію (товари чи послуги) для особистого використання. Користувачі, зокрема, підприємства та компанії можуть купувати права власності на інновацію для впровадження у власний виробничий цикл, тим самим сприяючи її дифузії.

Загалом надзвичайно важливо для забезпечення ефективної комунікаційної взаємодії між учасниками ланцюга комерціалізації забезпечувати регулярний контакт науково-дослідного сектора з виробничо-технологічним сектором та з кінцевими користувачами/споживачами при підтримці посередників та консультантів.

Розглянемо варіанти побудови комунікаційної взаємодії стейкхолдерів у ланцюзі комерціалізації інновацій. Перш за все, звернемо увагу на ланцюг, який включає всіх згаданих нами учасників (рис. 1).

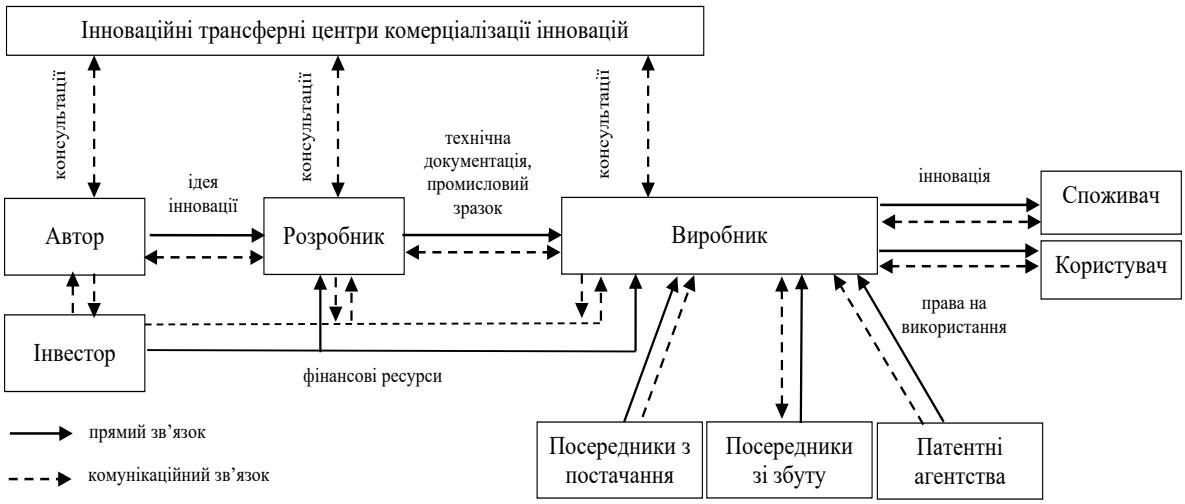


Рисунок 1 – Розширена схема комунікаційної взаємодії стейкхолдерів у ланцюзі комерціалізації інновацій

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

Розширена схема комунікаційної взаємодії представляє варіант взаємодії усіх потенційних учасників процесу комерціалізації інновацій. Побудова та утримання розширеного ланцюга комунікаційної взаємодії є складним процесом. Кожен із учасників є самостійним суб'єктом. Важливо врахувати інтереси кожного учасника та правильно розподілити обов'язки, щоб уникнути дублювання одних функцій або невиконання інших. Усі учасники взаємодіють у двосторонньому порядку. У розширеному ланцюгу критично важливо встановити комунікаційну гармонійність між всіма учасниками. Інакше дисбаланс відносин зданий спричинити викривлення, недоотримання, втрату інформації, що може вплинути на результативність і тривалість процесу комерціалізації.

Як було зазначено вище, виробник може самостійно поєднувати та виконувати функції декількох учасників ланцюга комерціалізації. Тому окремо наведемо схему комунікаційної взаємодії, у якій виробник має власний відділ дослідно-конструкторських розробок (рис. 2).

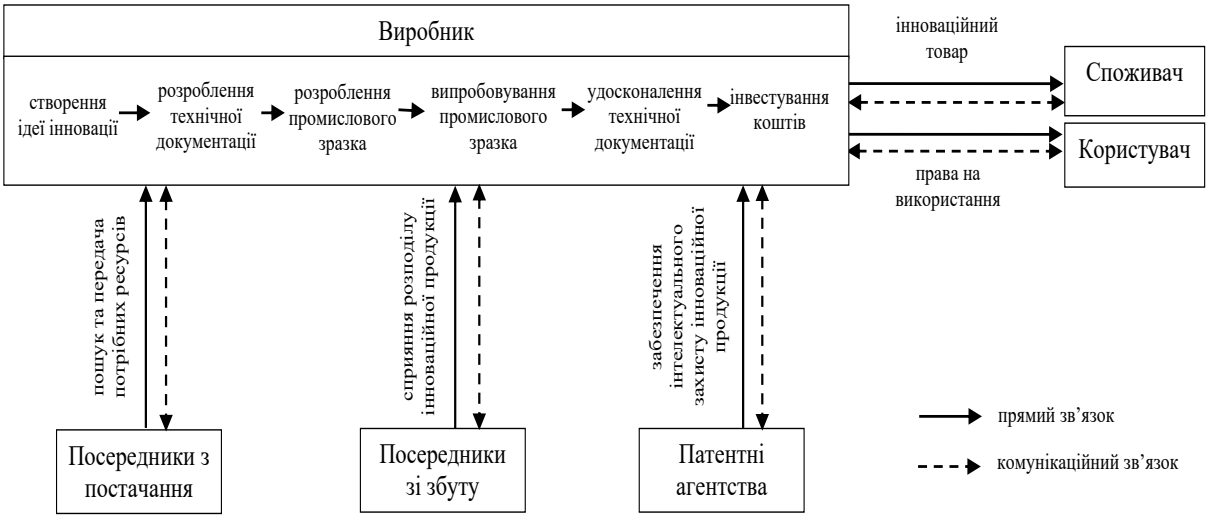


Рисунок 2 – Схема комунікаційної взаємодії стейкхолдерів у ланцюзі комерціалізації інновацій виробником

Маючи достатній економічний, інноваційний, технологічний, ресурсний та маркетинговий потенціал, виробник може самостійно здійснювати основні завдання у процесі комерціалізації інновацій. Відповідно, велика роль відводиться встановленню внутрішніх комунікацій між усіма працівниками й відділами, задіяними в процеси створення й просування інновацій. За умови правильної організації, внутрішні комунікації можуть стати потужним інструментом забезпечення оптимальної збалансованості колективу, посилення його єдності та згуртованості, а також сприятимуть побудові відносин на якісно новому рівні гармонійності. Однак важливою для виробника залишається комунікаційна взаємодія із зовнішніми стейкхолдерами – посередниками та споживачами й користувачами. Комунікаційна взаємодія із стейкхолдерами має двосторонній характер, що забезпечить обмін інформацією, налагодження довготривалих відносин та досягнення взаємовигідних домовленостей.

Також необхідно зупинити увагу на розгляді варіанта побудови комунікаційної взаємодії, згідно з яким основна роль належить інноваційному трансферному центру комерціалізації інновацій (рис. 3).

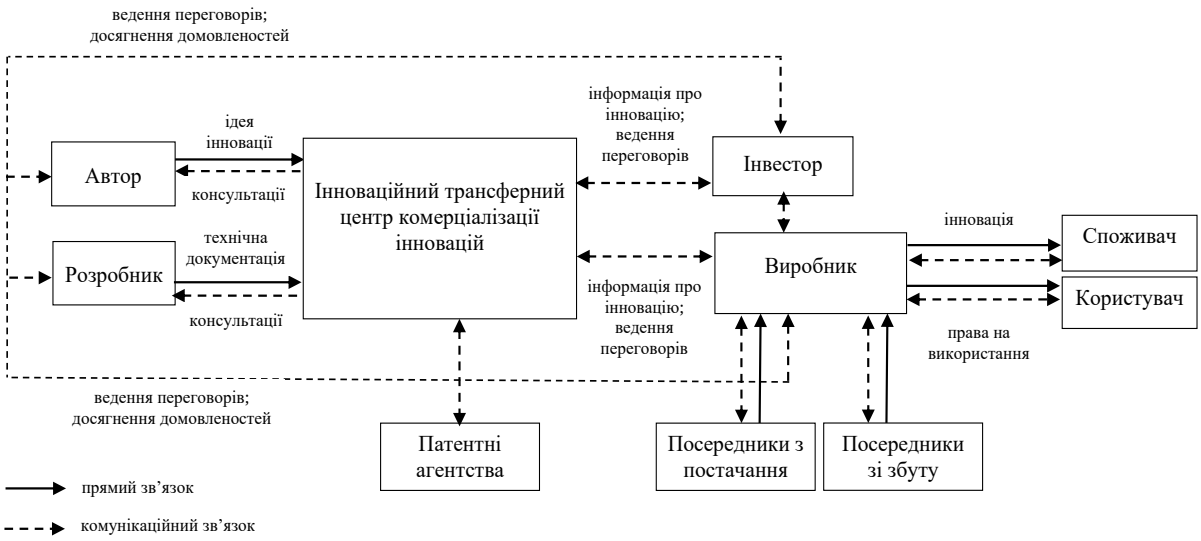


Рисунок 3 – Схема комунікаційної взаємодії стейкхолдерів у ланцюзі комерціалізації через інноваційний трансферний центр комерціалізації інновацій

У ряді випадків важливу роль у комерціалізації відіграє інноваційний трансферний центр комерціалізації інновацій. Центр є тим місцем, куди може звернутися окремий автор або розробник інновації та отримати професійну допомогу із перетворення задуму інновації в готовий товар, цікавий для споживачів. Інноваційний трансферний центр будучи постійно на зв'язку з автором/розробником, надає відповідні консультації, веде перемовини з інвесторами, виробником, патентними агентствами, виступаючи з'єднувальною ланкою. Інноваційний трансферний центр може представляти інтереси автора/розробника до завершення процесу комерціалізації або ж лише на початковому етапі, сприяючи знаходженню інвестора/виробника, бажаючих допомогти автору/розробнику із впровадженням інновації. Подальші перемовини автор/розробник веде самостійно. За цією схемою інноваційний трансферний центр є «контролюючою вежею» процесу комерціалізації інновацій. Саме на нього покладається організація комунікаційної взаємодії. Тому працівники центру повинні мати високу кваліфікацію, щоб встановлювати домовленості з іншими учасниками ланцюга.

Відповідно, підхід до управління комунікаційною взаємодією стейкхолдерів у ланцюзі комерціалізації інновацій буде залежати від специфіки самого ланцюга комерціалізації, підбору учасників та прийнятих принципів управління.

До головних принципів управління комунікаційною взаємодією стейкхолдерів доцільно віднести такі:

1. *Принцип інноваційності розвитку* передбачає орієнтацію створеного ланцюга комерціалізації та його окремих учасників на прагнення до нововведень і постійного вдосконалення з пошуком нових можливостей для розвитку. Це, зокрема, стосується запровадження управлінських інновацій у процес комунікаційної взаємодії.

2. *Принцип системності* свідчить про те, що ланцюг комерціалізації розглядається як цілісна система з усіма внутрішніми та зовнішніми учасниками, які на основі злагодженої взаємодії забезпечують досягнення головної мети створення цього ланцюга.

3. *Принцип дотримання етики бізнесу* передбачає орієнтацію на встановлення довготривалих відносин між учасниками ланцюга комерціалізації. Для цього важливо

забезпечити взаємоповагу та взаємопідтримку, довіру, відкритість і прозорість відносин між учасниками, дотримання ними досягнутих домовленостей.

4. *Принцип адаптивності* передбачає своєчасну реакцію всього ланцюга та окремих учасників на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі та підлаштування під ці зміни.

5. *Принцип безперервності і надійності* виявляється у створенні умов, за яких досягається стійкість встановленого процесу комерціалізації інновацій, що забезпечується стабільністю відносин між учасниками та сталістю налагоджених процесів між ними.

6. *Принцип стимулювання стейкхолдерів* до відповідального виконання покладених на них обов'язків у ланцюзі комерціалізації на основі економічних і неекономічних стимулів.

7. *Принцип урахування інтересів усіх стейкхолдерів* у ланцюзі комерціалізації говорить про те, що орієнтація на інтереси кожного учасника при їх спрямуванні на досягнення спільних інтересів сприятиме формуванню тривалої та стабільної взаємодії, а також викликатиме в учасників відчуття залученості й причетності.

8. *Принцип компетентності* означає володіння учасниками ланцюга відповідними компетенціями, необхідними для прийняття правильних і обґрунтованих рішень у межах своїх повноважень.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Процес комерціалізації інновацій на кожному підприємстві має унікальні особливості та вимагає детального підбору учасників. При цьому важливим фактором є врахування не лише професійних компетенцій і «жорстких» навичок, якими володіють стейкхолдери, а також рівня їх психологічної сумісності та можливості до співпраці й комунікаційної взаємодії. Такі «м'які» навички створюють клімат взаємовідносин, закладають основу довготривалих відносин, стають підґрунтям для нарощування і підсилення «жорстких» навичок. Адже стейкхолдери, які знайшли спільну можу і яким зручно працювати один з одним, будуть більш мотивовані для підтримання цієї взаємодії і досягнення якнайкращих результатів функціонування всього ланцюга. Перспективи подальших розробок будуть стосуватися побудови механізму управління комунікаційною взаємодією стейкхолдерів у ланцюзі комерціалізації інновацій.

1. Bozhkova V.V. Strategic planning mechanism for marketing communications of innovative products at industrial enterprises. *Actual Problems of Economics*. 2011. Vol.120(6). pp. 48–53.
2. Bozhkova V.V., Tymokhina Y.O. Calculation of synthesized effect from integrated marketing communications of industrial enterprise. *Actual Problems of Economics*. 2014. Vol. 160(1). P. 142–148.
3. Illiashenko S.M. Innovative process rational choice grounding in organization. *Marketing and Management of Innovation*. 2015. № 2. P. 11–20.
4. Rosokhata A., Minchenko M., Chykalova A., Muzychuk O. The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. *Digitalisation and Sustainability for Development Management: Economic, Social, and Ecological Aspects:* International Interdisciplinary Scientific Conference, 2021. Vol. 307. URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/83/e3sconf_dsdm2021_07002/e3sconf_dsdm2021_07002.html (дата звернення 05.07.2022).
5. Vysochyna, A., Kryklii, O., Minchenko, M., Aliyeva, A.A., & Demchuk, K. Country Innovative Development: Impact of Shadow Economy. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. Vol. 4. P. 41–49.
6. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: монографія. Суми: Папірус, 2011. 362 с.

7. Божкова В.В., Тимохіна Я.О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія "Економіка".* 2013. №2 (39). Ч.1. С. 31–37.
8. Германюк Н.В. Роль комунікацій в управлінні організаційним процесом. *Ефективна економіка.* 2021. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9408 (дата звернення: 09.07.2022).
9. Головська П.В., Кравченко М.О. Інноваційні підходи до управління комунікаціями підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління Збірник наукових праць молодих вчених*. Київ: НТУУ «КПІ» 2016. Вип. 10. URL: http://ape.fmm.kpi.ua/article/download/73392/68769 (дата звернення: 05.07.2022).
10. Демко М. Розвиток інтегрованих маркетингових Інтернет-комунікацій в діяльності українських банків. *Маркетинг і цифрові технології.* 2021. №. 5 (1). С. 101–112.
11. Ілляшенко С.М. Завдання маркетингу на етапах інноваційного процесу на підприємстві: особливості виконання. *Проблематика та інноваційна парадигма розвитку економіки, бізнесу та HR-інжинірингу*: матеріали 1-ї Міжнар. наук.-практ. дистанц. конф., 11-12 листопада 2021 р. / ред. кол.: М. Д. Ведерніков [та ін.] ; Хмельн. нац. ун-т. Хмельницький, 2021. С. 329–331.
12. Ілляшенко С.М. Управління вибором стратегій комерціалізації інновацій. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*: тези доповідей XXVII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2019, 15-17 травня 2019 р.: у 4 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є.І. Харків: НТУ "ХПІ", 2019. С. 171.
13. Коломицева О.В., Боковня А.О., Бурцева Т.І. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* Том 2. № 42. С. 5–13.
14. Колотова Н. Маркетингові комунікації інноваційних проектів в умовах інформатизації суспільства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 3. С. 68–81.
15. Корж М.В., Бєлікова О.Ю., Фоміченко І.П., Баркова С.О. Особливості стратегічного управління інноваційним розвитком промислових підприємств. *Економічний вісник Донбасу.* 2021. № (3 (65). С. 184–190.
16. Косенко О. П. Комерціалізація інтелектуально-інноваційних технологій: монографія. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. 599 с.
17. Крисько Ж. Роль ділових комунікацій в управлінні організацією. *Економіка та суспільство.* 2021. № 24. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-43. (дата звернення: 05.07.2022).
18. Маслак М.В., Кобєлєва А.В., Перерва П.Г. Передумови ефективної комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. Управління проєктами. *Перспективи розвитку проєктного та нейроменеджменту, інформаційних технологій управління, технологій створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності* : збірник наукових праць за матеріалами 4-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 24-25 березня 2022 р. / гол. ред. В. О. Петренко ; Ін-т модернізації змісту освіти МОН України [та ін.]. Дніпро : Юрсервіс, 2022. С. 296–301.
19. Маслак М.В., Кобєлєва А.В., Перерва П.Г. Розвиток методів комерціалізації технологій. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні*: матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 25 лютого 2022 р. / ред. кол.: В. В. Зянько, І. Ю. Єпіфанова: Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця, 2022. С. 232–234.
20. Маслак М. В., Перерва П. Г. Дослідження причин негативних тенденцій в сфері трансферу інноваційних технологій. *Створення, охорона, захист і комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності :* матеріали 5-ї Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, 26 квітня 2022 р.: ел.зб. / упоряд.: В. С. Парненко; Нац. техн. ун-т України "КПІ ім. Ігоря Сікорського". Київ, 2022. С. 277–283. URL: https://drive.google.com/file/d/1c_9RhQuVD-_rxIJ0uUa1D7Y0eSX7i6Rh/view, вільний (дата звернення 05.07.2022 р.).
21. Мирощенко Н.Ю., Зарицька О.Л., Симак А.В. Проблеми комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 12. С. 35–40.

22. Орел В. М., Краля В. Г. Роль комунікацій в управління підприємством. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 174. С. 60–66.
23. Падерін І.Д., Горященко Ю.Г. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 1(63). С. 103–107.
24. Полторацька А., Стовба Т., Гребеннікова А. Формування і реалізація механізму комерціалізації результатів інноваційної діяльності. *Економічний аналіз.* 2021. Том 31. № 1. С. 37–46.
25. Росохата А.С. Аналіз і систематизація методів прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислових підприємств. *Інновації у маркетингу і менеджменті*: монографія / за заг. ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. С. 78–93.
26. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т. В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528 (дата звернення: 09.07.2022).

1. Bozhkova V. V. (2011) Strategic planning mechanism for marketing communications of innovative products at industrial enterprises. *Actual Problems of Economics*. 120(6), pp. 48–53.
2. Bozhkova V. V., & Tymokhina Y. O. (2014) Calculation of synthesized effect from integrated marketing communications of industrial enterprise. *Actual Problems of Economics*. Vol.160(1), P. 142–148.
3. Illiashenko S.M. (2015) Innovative process rational choice grounding in organization. *Marketing and Management of Innovation*. № 2, pp. 11–20.
4. Rosokhata A., Minchenko M., Chykalova A., & Muzychuk O. (2021) The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. *Digitalisation and Sustainability for Development Management: Economic, Social, and Ecological Aspects:* International Interdisciplinary Scientific Conference. Vol. 307. URL:https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/83/e3sconf_dsdm2021_07002/ e3sconf_dsdm2021_07002.html (accessed 05 July 2022).
5. Vysochyna A., Kryklii O., Minchenko M., Aliyeva A. A., & Demchuk K. (2020) Country Innovative Development: Impact of Shadow Economy. *Marketing and Management of Innovations*. Vol. 4, pp. 41–49.
6. Bozhkova V.V. (2011) Strategic aspects of communication policy in the innovative activity of industrial enterprises: monograph. Sumy: Papirus. P. 362. (in Ukrainian).
7. Bozhkova V. V., Timokhina Ya.O. (2013) Theoretical approaches to the classification of marketing communication tools. *Scientific Bulletin of Uzhhorod University, Series "Economics"*. №2 (39). P. 31–37. (in Ukrainian).
8. Germaniuk N. (2021) The role of communications in management of organizational processes. *Efektyvna ekonomika*. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9408. (accessed 09 July 2022). (in Ukrainian).
9. Holovska P., Kravchenko M. (2016) Innovative approaches to the communication management of the enterprise. Actual problems of economics and management. *Collection of scientific works of young scientists*. Kyiv: NTUU "KPI". Vol 10. URL: http://ape.fmm.kpi.ua/article/download/73392/68769. (accessed 05 July 2022). (in Ukrainian).
10. Demko M. (2021) Development of integrated marketing Internet communications in the activity of Ukrainian banks. *Marketing and digital technologies*. №. 5 (1). P. 101–112. (in Ukrainian).
11. Illyashenko S. M. (2021). Marketing tasks at the stages of the innovation process at the enterprise: implementation features. *Issues and innovative paradigm of development of economy, business and HR-engineering*: materials of the 1st International science and practice distance conference. November 11-12 / ed. coll.: M.D. Vedernikov [and others]; Hops. national Univ. Khmelnytskyi, P. 329–331. (in Ukrainian).

12. Illyashenko S. M. (2019). Management of the choice of innovation commercialization strategies. *Information technologies: science, technology, technology, education, health*: abstracts of reports of the XXVII international scientific and practical conference MicroCAD-2019 / edited by Prof. E.I. Sokol Kharkiv: NTU "KhPI". P. 171. (in Ukrainian).
13. Kolomytseva O., Bokovnya A., Burceva T. The use of marketing communicative technologies in companies innovative development. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University Series Economic Sciences*. Volume 2. No. 42. P. 5–13. (in Ukrainian).
14. Kolotova N. (2017). Marketing communications of innovative projects in the conditions of informatization of society. *Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University.* No. 3. P. 68–81. (in Ukrainian).
15. Korzh M., Belikova E., Fomichenko I., & Barkova S. (2021). Features of Strategic Management of Innovative Development of Industrial Enterprises. *Economic herald of the Donbas*. No 3 (65), 184–190. (in Ukrainian).
16. Kosenko O. (2015) Commercialization of intellectual and innovative technologies: monograph. Kharkiv: NTU "KhPI", P. 599 (in Ukrainian).
17. Krysko Z. (2021) Role of business communications in organization management. *Economy and Society*. № 24. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-43. (accessed 05 July 2022). (in Ukrainian).
18. Maslak M. V., Kobeleva A. V., Pererva P. G. (2022) Prerequisites for effective commercialization of intellectual property objects. Project management. *Prospects for the development of project and neuromanagement, management information technologies, technologies for the creation and use of objects of intellectual property law*: collection. of science according to the materials of the 4th International science and practice internet conference / Petrenko V. Ed.; Institute of Modernization of the Content of Education of the Ministry of Education and Culture of Ukraine [etc.]. Dnipro: Yurservice. P. 296–301. (in Ukrainian).
19. Maslak M. V., Kobeleva A. V., Pererva P. G. (2022) Development of technologies commercialization methods. *Modern trends in the development of financial and innovation-investment processes in Ukraine*: materials of the 5th International science and practice conference / V. V. Zyanko, I. Yu. Epifanova Ed.; Vinnytsia national technical Univ. Vinnytsia. P. 232–234. (in Ukrainian).
20. Maslak M. V., Pererva P. G. (2022) Study of the negative trends causes of innovative technologies transfer. *Creation, protection, protection, and commercialization of objects of intellectual property rights:* materials of the 5th All-Ukrainian Congress. science and practice conf. from international participation / Parnenko, V. S. Ed.; National technical University of Ukraine "KPI named after Ihor Sikorskyi". Kyiv, P. 277–283. URL: https://drive.google.com/file/d/1c_9RhQuVD-_rxIJ0uUa1D7Y0eSX7i6Rh/view. (accessed 05 July 2022). (in Ukrainian).
21. Myroshchenko N., Zarytska O., Symak A. (2019). Problems of commercialization of innovative products of industrial enterprises. *Economics.Finances. Law.* 12, 35–40. (in Ukrainian).
22. Orel V. M., Kralya V. G. (2016). The role of communications in enterprise management. *Bulletin of the Petro Vasylenko Kharkiv National Technical University of Agriculture,* 174, 60–66. (in Ukrainian).
23. Paderin I., Horiashchenko, Y. (2021) Strategic Priorities for Innovative Development of Entrepreneurship. *Economic herald of the Donbas.* № 1(63). P. 103–107. (in Ukrainian).
24. Poltoratska A., Stovba T., Hrebennikova A. (2021) Formation and realization of the mechanism of commercialization of the results of innovation activity. *Ekonomichnyy analiz.* Vol. 3. № 1. P. 37–46. (in Ukrainian).
25. Rosokhata A.S. (2013) Analysis and systematization of forecasting directions methods of industrial enterprises' innovative activity. *Innovations in marketing and management*: monograph / Ed. S.M. Ilyashenko. Sumy: Papyrus Printing House LLC. P. 78–93. (in Ukrainian).
26.Shulha L., Tereshchenko I., Borovyk T., Chukhlib O. (2021) Marketing communications in the enterprise management system. *Efektyvna ekonomika*, № 11. URL: http://www.economy. nayka.com.ua/?op=1&z=9528 (accessed 09 July 2022). (in Ukrainian).

***Syhyda L.O.**, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Sumy State University (Sumy, Ukraine).*

***Saher L.Yu.,** PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Sumy State University (Sumy, Ukraine).*

***Shevchenko K.V.,** Student, Department of Marketing, Sumy State University (Sumy, Ukraine).*

Communication interaction of participants in the process of innovations commercialization.

The aim of the article. *Communication interaction ensures the exchange of information and contributes to closer relationships between participants and the harmonization of relations. Communication interaction is also essential for organizing practical activities in the innovation commercialization chain. Accordingly, the purpose of the article is to identify potential stakeholders involved in the chain of commercialization of innovations and to determine the features of communication interaction between them.*

Analyses results. *The conducted research made it possible to obtain several results. Let's consider each of them separately. First, the authors identified the main stakeholders of the innovation commercialization chain based on the literature analysis. These stakeholders are authors and developers of innovative products, investors, and producers of innovations (in particular, industrial enterprises), innovation transfer centers, intermediaries, and consumers and users of innovations. Second, each participant performs specific functions. However, in some cases, one participant can perform the tasks of other participants. An innovation producer can simultaneously be its author and developer. Thirdly, the innovation commercialization chain can include all the listed participants. Such a chain is called extended. The advantage of the extended chain of commercialization is the specialization of all participants. However, managing such a chain is a complex process. Fourth, stakeholder communication interaction schemes are typical, in which the innovation producer or innovation transfer center plays a key role. In the first case, the manufacturer has its research and development department and regulates all processes of commercialization of the innovation – from the idea to its product sale to consumers/users and making a profit. In the second case, the innovation transfer center performs an advisory and corrective role in the commercialization of innovations. He connects with other participants, conducts negotiations, and reaches agreements. Fifth, it is crucial to establish communication interaction with intermediaries. The main types of intermediaries are supply intermediaries (they search and transfer necessary and available resources for innovation production), sales intermediaries (they promote the distribution of innovative products), and intermediaries for providing intellectual protection (patent agencies). Sixth, to increase the effectiveness of communication interaction, building the management process based on appropriate principles is necessary.*

Conclusions and directions for further research. *In particular, such principles are the principle of compliance with business ethics, the principle of adaptability and, continuity and reliability, the principle of stimulating stakeholders, and the principle of taking into account the interests of all stakeholders, the principle of competence. The scientific novelty of the study consists of various options for building communication interaction between participants, depending on the specifics of the commercialization process and the involved participants. The three schemes of communication interaction presented by the authors show various ways of building stakeholder relations. Their practical use in building innovation commercialization chains can help bring innovations to market faster. Prospects for further development will concern the construction of a mechanism for managing the communication interaction of stakeholders in the innovation commercialization chain.*

Keywords: innovation, commercialization, communication, relationship, management principle.

***Надійшло до редакції** 12 липня, 2022*

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

УДК 338.5 **JEL Classification M12, M14, M16**

Панченко Марія Олександрівна
ORCID 0000-0002-7713-6139
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Стаття присвячена дослідженню тенденцій цінової політики на основі використання маркетингового підходу з урахуванням комплексного аналізу діяльності підприємства та сучасні тенденції світового досвіду щодо вивчення умов і факторів цінової політики. Основна увага зосереджена на проблемах недостатнього інформаційного забезпечення ціни. Висвітлені актуальні проблеми маркетингового ціноутворення в сучасних умовах господарювання. Розглянуто наукові підходи до визначення етапів формування маркетингової цінової політики та факторів маркетингової цінової політики.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, маркетингова діяльність, інформація, методи дослідження, ціна, маркетингова цінова політика.

DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.5

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Перехід економіки України до нових ринкових умов потребує нових підходів до методів господарювання, розробки стратегії діяльності на перспективу, розрахунку фінансових наслідків підприємницької діяльності. Велике значення при цьому має цінова стратегія підприємства, яка повинна розроблятися з урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників, які діють у країні. Особливе значення для збільшення обсягів реалізації товарів та прискорення їх просування на ринки мають маркетингові дослідження, що здійснюються з метою вивчення попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг, розробки заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу товарів та отримання прибутку.

Діяльність підприємств в умовах конкурентного середовища змушує їх керівників застосовувати нові методи та інструменти для розв'язання окремих економічних завдань і проблем, які при цьому виникають. При цьому одним з найефективніших інструментів є система маркетингового дослідження, невіддільну частину якої становить система ціноутворення. Ці системи тісно взаємопов'язані. Так, з одного боку, система маркетингу вивчає ціни, які діють у країні, чинники впливу на них і може пропонувати різні цінові стратегії для отримання підприємством якнайбільшого прибутку. З іншого боку, безпосередньо на маркетинг впливає система ціноутворення, за якої ціни впливають на попит споживачів та пропозицію виробників, особливо зважаючи на те, що в умовах конкурентного середовища ціни визначаються на підставі певних ринкових законів, які

© 2021 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

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

мають об'єктивний характер. Крім того, доцільно зауважити, що в Україні існує державне регулювання цін, тобто з боку держави застосовуються фіксовані та регульовані ціни на окремі товари й послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми. На теперішній час існує багато літературних джерел з курсу маркетингу, а також окремих досліджень та навчальних посібників з курсу ціноутворення, проте проблема маркетингового ціноутворення ще недостатньою мірою вивчена й досліджена фахівцями. Проблематика маркетингових досліджень по ціноутворенню достатньо давно і інтенсивно обговорюється науковою спільнотою. Опубліковано достатню кількість результатів наукових досліджень з маркетингового ціноутворення. Серед закордонних фахівців можна виділити Ф. Котлера, І.Ф. Бланк, К.Говард. Серед вітчизняних вчених, перш за все, виділяються праці професорів М.П. Афанасьєва, Е.А. Уткіна, В.В. Сергєєва.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Реалізація процесу прийняття цінових рішень на основі традиційних підходів призводить до виникнення проблем, які потребують пошуку нових засобів їх вирішення, нових підходів до процесу розробки цінових рішень. Такий підхід має базуватися на використанні маркетингу як методологічної основи прийняття управлінських рішень у всіх сферах діяльності, у тому числі й у ціноутворенні. У свою чергу, цінові рішення в умовах ринку повинні розроблятися залежно від цілей і завдань підприємства на довгострокову перспективу, що визначає їх стратегічний характер. Таким чином, основним засобом удосконалення цінової політики підприємств на сучасному етапі є розробка стратегічних маркетингових рішень щодо цін.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є висвітлення теоретико-практичних аспектів формування цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання; узагальнення і аналіз підходів до ціноутворення, висвітлення актуальних проблем маркетингового ціноутворення.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В ринкових умовах на підприємстві ускладнюється прийняття цінових рішень, що може бути пов'язано з наявністю ряду проблем у сфері маркетингової цінової політики. Так, до таких проблем відносяться:

– відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні;
– недосконалість інформаційного забезпечення процесу ціноутворення;
– нестабільність законодавчої бази;
– відсутність (або неефективність) маркетингових досліджень як основи прийняття цінових рішень;
– низький рівень оцінки факторів маркетингового ціноутворення;
– відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів;
– ігнорування моніторингу цін конкурентів у процесі розробки маркетингової цінової політики;
– невиправданий вибір цілей ціноутворення;
– відсутність кваліфікованих кадрів із сучасною методологією маркетингового ціноутворення;
– відсутність єдиного підходу до механізму маркетингового ціноутворення на підприємствах;
– використання економічно ефективного підходу в маркетинговому ціноутворенні;
– несвоєчасність і неефективність заходів з коригування цін;
– відсутність зв'язку між ціною та іншими елементами комплексу маркетингу.

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

Існуючі проблеми у сфері маркетингового ціноутворення знижують як ефективність діяльності підприємств загалом, так і ефективність їх маркетингової цінової політики зокрема. Це, у свою чергу, зумовлює необхідність пошуку та утвердження нового підходу до процесу формування маркетингової цінової політики.

Суспільне визнання товару досягається на ринку за допомогою цінового механізму. При цьому ціновий механізм доцільно розглядати як складову частину ринкової економіки, яка забезпечує вирівнювання попиту та пропозиції товарів на ринку. Таким чином, ціни швидко реагують на дефіцит і надлишок товарів на ринку, заохочуючи виробництво (пропозицію) і обмежуючи попит (споживання) або навпаки.

Основними умовами ринкового маркетингового ціноутворення є:

– формування державою правової бази, що забезпечує функціонування ринкової економіки;

– економічна самостійність суб'єктів ринку;

– встановлення взаємовідносин між суб'єктами ринку на комерційній основі;

– використання правових норм для економічного регулювання;

– достатня свобода у визначенні цін;

– наявність конкуренції.

Найпоширенішою позицією науковців є розгляд процесу формування маркетингової цінової політики з точки зору багатоетапного підходу. При цьому різні автори по-різному підходять до визначення кількості, послідовності та змісту етапів маркетингової цінової політики. Дослідження наукових підходів до визначення етапів формування маркетингової цінової політики на підприємстві (табл. 1) дозволяє відзначити, що більшість авторів [1] дотримуються однієї точки зору з цього питання. Так, вони виділяють шість основних етапів формування маркетингової цінової політики (одночасно в однаковій послідовності): встановлення цілей ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни.

Таблиця 1. – Наукові підходи до визначення етапів формування маркетингової цінової політики

	Автор	Етапи формування маркетингової цінової політики
1	Бланк І.Ф.	Вибір цілей формування маркетингової цінової політики. Оцінка рівня торговельної надбавки. Оцінка споживчого ринку. Диференціація цілей цінової політики в розрізі товарних груп з урахуванням можливостей ринку і рівня поточних витрат підприємства. Вибір моделей розрахунку рівня торговельної надбавки. Формування конкурентного рівня торговельної надбавки на товари. Формування механізму своєчасного корегування рівня.
2	Афанасьєв М.П.	Визначення завдання. Визначення попиту. Розрахунок витрат. Аналіз цін і товарів конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Встановлення варіанта остаточної ціни. Встановлення остаточної ціни. Коригування ціни товару.

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

Продовження табл. 1

3	Котлер Ф., Говард К., Уткін Е.А., Васильєва Н.Е., Козлова Л.І., Герасимчук В.Г., Гаркавенко С.С.	Встановлення завдань ціноутворення. Визначення попиту. Оцінка витрат. Аналіз цін і товарів конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Встановлення остаточної ціни.
4	Сергєєв В.В.	Встановлення ціни (завдань) ціноутворення. Визначення рівня попиту. Оцінка витрат і ступеня регулювання цін. Аналіз цін і товарів конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Розрахунок початкової ціни. Урахування впливу на ціну додаткових факторів. Встановлення остаточної ціни.

Джерело: побудована автором

Таким чином, в ринкових умовах, пов’язаних із посиленням впливу факторів ризику, виникає об’єктивна необхідність системного аналізу цінових ризиків у процесі формування маркетингової цінової політики. При цьому зростає значення заходів контролю за проведенням цінової політики, а також оцінка ступеня досягнення цілей ціноутворення. Проте в підходах до розгляду етапів цінової політики, які проаналізовано, такі етапи, як: оцінка цінових ризиків, контроль заходів, пов’язаних із ціноутворенням, оцінка ступеня досягнення цілей цінової політики [2].

Сучасні умови характеризуються зростанням актуальності теоретичних і прикладних питань, пов’язаних із використанням концепції маркетингового менеджменту. У зв’язку з цим вважаємо доцільним розглядати процес формування маркетингової цінової політики підприємства з використанням управлінського підходу. Цей зв'язок не спостерігається в розглянутих підходах. Враховуючи викладене, можна зробити висновок, що вказані недоліки існуючих підходів до визначення етапів маркетингової цінової політики підприємства є характерними та потребують подальшого розвитку в даному напрямку.

На сучасному етапі збільшується кількість факторів, що впливають на процес прийняття цінових рішень на підприємстві. Це призводить до розширення кола проблем, пов'язаних з їх виявленням та оцінкою на підприємстві. Існує велика кількість теоретичних підходів до визначення факторів маркетингової цінової політики (табл. 2).

Таблиця 2 – Наукові підходи до визначення факторів маркетингової цінової політики

	Автор	Фактори маркетингової цінової політики
1	Хоскінг Ф.Г.	Вид галузі; структура галузі; категорія товару; пропозиція товару; вплив асортиментної групи; стан ринку; фактори попиту покупців; фактори витрат; конкуренція; фактори розподілу.
2	Дурович А.П.	Ринкове середовище; споживачі; учасники каналів товароруху; держава.

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

Продовження табл. 2

3	Сергєєв В.В.	Попит на продукцію; державне регулювання цін; витрати з виробництва і реалізації продукції; конкуренція; інші фактори.
4	Голубков Е.П.	Внутрішні фактори (цілі організації і маркетингу, стратегії стосовно окремих елементів комплексу маркетингу, витрати); зовнішні фактори (тип ринку, оцінка споживачем співвідношення між ціною і цінністю продукту, конкуренція, економічна ситуація, можлива реакція посередників, державне регулювання).
5	Ліпсіц І.В.	Покупці; конкуренти; держава; витрати.
6	Еванс Дж.Р., Берман Б.	Споживачі; уряд; учасники каналів збуту; конкуренція; витрати.
7	Герасимчук В.Г.	Місце і роль ціни в стратегії маркетингової діяльності фірми; вибір методу розрахунку ціни; місце фірми і «ціновій війні»; маркетингова цінова політика щодо нових товарів; ціна і життєвий цикл товару; рівень попиту; витрати виробництва; вимоги реклами; вплив посередницьких послуг; транспортні витрати; рівень базисної ціни; наявність обмежень з боку держави; інші фактори.
8	Гаркавенко С.С.	Попит; витрати; конкуренція.

Джерело: побудована автором

Маркетинговий підхід до встановлення прийнятного (оптимального) рівня ціни зумовлює необхідність оцінки вартості товару, яку відчуває споживач. Вивчення попиту споживачів у процесі формування цінової політики слід розглядати як один із основних напрямків маркетингових досліджень. Цей процес складається з чотирьох основних етапів:

– розробка прогнозу попиту;
– оцінка стану попиту;
– аналіз цінової еластичності попиту;
– моніторинг попиту.

У свою чергу, кожен етап передбачає виконання окремих процедур і операцій у певній послідовності. Слід зазначити, що впровадження процесу аналізу та прогнозування попиту зумовлює необхідність підвищення рівня кваліфікації працівників у сфері маркетингових досліджень, зокрема використання сучасних методів вивчення та прогнозування попиту, аналізу цінової еластичності попиту тощо. При прийнятті цінових рішень на підприємстві необхідно враховувати стан попиту, який формується під впливом визначальних факторів [3,4].

Залежно від стану попиту можуть ставитися інші цілі та розроблятися інші управлінські рішення для їх досягнення. При цьому аналіз споживчого попиту та його детермінант необхідно проводити на всіх етапах процесу прийняття цінового рішення. У зв'язку з цим попередній, оперативний і заключний види аналізу доцільно використовувати в комплексі. При аналізі попиту споживачів і факторів, що впливають на нього, необхідно використовувати системний підхід. Крім того, цей аналіз повинен мати постійний, систематичний характер. Створення інформаційної бази для аналізу споживчого попиту на основі системного підходу є основою для оцінки цінової еластичності попиту з точки зору маркетингової орієнтації підприємств.

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

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Таким чином, доведено, що лише комплексне використання та доповнення існуючих науково-методичних підходів до побудови системи ціноутворення дозволить реалізувати покладені на неї функції і підвищити її ефективність. Питання маркетингової цінової політики є найважливішим елементом комплексу маркетингу; результати діяльності підприємства безпосередньо залежать від ефективності маркетингової цінової політики. Проблема маркетингового ціноутворення займає ключове місце в системі ринкових відносин. На даний момент підприємницька діяльність в Україні широко розвинена, і це пов'язано з сильною конкуренцією практично у всіх галузях. Тому кожне підприємство має вживати заходів щодо вдосконалення маркетингової цінової політики з метою підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку. Вдала маркетингова цінова політика на підприємстві допоможе завоювати лідируючі позиції на ринку та отримувати прибуток.

1. Шишкин М.М. Как сформировать привлекательные для клиентов цены. *Управление продажами*. 2016. № 6. С. 422–426.
2. Нэгл, Т., Хоган, Дж. И Зейл, Дж., Стратегия и тактика ценообразования: руководство для более прибыльного роста. *Oxon Routledge*. 2016. С. 207–243.
3. 4 кращих програмних засобів автоматизованого ціноутворення, щоб знайти найкращу ціну: веб-сайт. URL: https://uk.node-tricks.com/4-best-automated-pricing-software-find-best-price (дата звернення: 20.04.2021).
4. Yashkina, O. (2017) The optimal pricing strategy of the novelty product determined by function of price elasticity of demand. *Marketing and digital technologies*, vol. 1, no. 2, pp. 125–137.
5. Mykhailo Oklander, Olena Chukurna, Tatiana Oklander, Oksana Yashkina. (2020) Methodical Approach to Calculating Information Value in Pricing Policy in Supply Chains. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol 38, No 4.
6. What is Digital Marketing and Digital Marketing Strategy?:website.URL: https://www.equinetacademy.com/ what-is-digital-marketing. (accessed 20 April 2021).
7. 42 Digital Marketing Trends You Can’t Ignore in 2021: website. URL: https://inlnk.ru/WMV53. (accessed 25 April 2021).
8. Окландер, М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ, 2002. 167 с.
9. Окландер М.А., Чукурна О.П.. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
10. Панченко М.О. Управління якістю: теорія та практика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 228 с.

1. Shishkin M.M. (2016) Kak sformirovat' privlekatel'nye dlya klientov ceny. [How to form attractive prices for clients] *Sales managment*. No 6. pp. 422–426. (in Russian).
2. Negl, T., Hogan, Dzh. I Zejl, Dzh., (2016) Pricing Strategy and Tactics: A Guide to More Profitable Growth. *Oxon Routledge*, P. 207–243. (in Russian).
3. 4 krashchykh prohramnykh zasobiv avtomatyzovanoho tsinoutvorennia, shchob znaity naikrashchu tsinu. [4 best automated pricing software to find the best price.] website. URL: https://uk.nodetricks.com/4-best-automated-pricing-software-find-best-price (accessed 20 April 2021). (in Ukrainian).
4. Yashkina, O. (2017) The optimal pricing strategy of the novelty product determined by function of price elasticity of demand. *Marketing and digital technologies*, vol. 1, no. 2, pp. 125–137.
5. Mykhailo Oklander, Olena Chukurna, Tatiana Oklander, Oksana Yashkina. (2020) Methodical Approach to Calculating Information Value in Pricing Policy in Supply Chains. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol 38, No 4.

6. What is Digital Marketing and Digital Marketing Strategy? : website. URL: https://www.equinetacademy.com/ what-is-digital-marketing. (accessed 20 April 2021).
7. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021: website. URL: https://inlnk.ru/WMV53. (accessed 25 April 2021). (in Ukrainian).
8. Oklander, M. (2002). Problemy formuvannia marketynhovoi systemy krainy [Problems of forming of the marketing system of country]. Kiev. P.167. (in Ukrainian).
9. Oklander M.A., Chukurna O.P. (2020). Marketynhova tsinova polityka [Marketing pricing policy]. Kyiv: Center for Educational Literature, 284 p. (in Ukrainian).
10. Panchenko M.O. (2018). Upravlinnya yakistyu: teoriya ta praktika [Quality management: theory and practice]. Kyiv: Center for Educational Literature, 228 p. (in Ukrainian).

Mariia Panchenko. *Ph.D,, Associate professor, Associate professor of the Department of Marketing* ***National University*** *«Odessa Polytechnic» (Odessa, Ukraine).*

Formation of the marketing price policy of the enterprise in the modern economic conditions.

The aim of the article. *The purpose of the article is to review, generalize and analyze approaches to pricing, to highlight current problems of marketing pricing, as well as the peculiarities of the formation of the company's pricing policy in modern business conditions.*

The results of the analyses*. Implementation of the process of making price decisions based on traditional approaches leads to the emergence of a number of problems that require the search for new means of solving them, new approaches to the process of developing price decisions. This approach should be based on the enterprise's use of marketing as a methodological basis for making management decisions in all spheres of activity, including pricing. In turn, price decisions in market conditions should be developed depending on the goals and objectives of the enterprise for the long term, which determines their strategic nature. Thus, the main means of improving the price policy of enterprises at the current stage is the development of strategic marketing decisions on prices.*

Conclusions and perspectives for further research. *The issue of marketing price policy is the most important element of the marketing complex; the results of the enterprise directly depend on the effectiveness of the marketing price policy. The problem of marketing pricing occupies a key place in the system of market relations. At the moment, entrepreneurial activity is widely developed in Ukraine, and this is associated with strong competition in almost all industries. Therefore, every enterprise should take measures to improve its marketing price policy in order to increase its competitiveness in the market. A successful marketing pricing policy at the enterprise will help to win a leading position in the market and make a profit.*

Keywords: marketing pricing, marketing activity, information, research methods, price, marketing price policy.

Надійшло до редакції *22 березня, 2022*

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

УДК 004.738.5:339.3 **JEL Classification F 13, M 31**

Кузьо Наталія Євгенівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0640-3276
старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Косар Наталія Степанівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0180-2630
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет "Львівська політехніка"

ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Встановлено, що останніми роками у світі та в Україні активно розвивається Інтернет-торгівля. Проте у цій сфері існує гостра конкуренція. Тому суб'єктам господарювання, які займаються Інтернет-торгівлею, важливо проводити активні маркетингові заходи з метою збільшення кількості відвідувачів своїх сайтів. Визначено, що це доцільно їм робити за рахунок пропонованих заходів щодо активізації медійної реклами та функціонування у соціальних мережах, ефективнішого використання e-mail розсилки. Результати проведеного дослідження свідчать, що серед проаналізованих у соціальних мережах маркетплейсів та Інтернет-магазинів найактивніше проводять роботу Rozetka, Allo, MakeUp та Eva, а найефективніше використовують e-mail розсилку маркетплейси Kasta та Le Boutique. Недостатньо ефективно використовують вітчизняні маркетплейси та Інтернет-магазини медійну рекламу.

Ключові слова: Інтернет-торгівля, кількість відвідувачів сайтів, соціальні мережі, e-mail розсилка, медійна реклама.

DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.6

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Важливою сферою економіки України, яка пов'язана із задоволенням потреб населення у різноманітних товарах та послугах, є роздрібна торгівля. Її розвиток залежить від багатьох факторів маркетингового середовища, але одночасно вона сприяє покращанню якості життя людей та суспільства загалом. Роздрібна торгівля може реалізуватися у багатьох організаційних формах. Останніми роками внаслідок пандемії Ковід та необхідності обмеження соціальних контактів між людьми, у світі та в Україні активно розвивається Інтернет-торгівля, яка має низку переваг як для покупців, так і продавців.

Розвитку Інтернет-торгівлі в Україні сприяють і такі фактори, як зростання кількості користувачів Інтернету та смартфонів, зростання безпеки проведення он-лайн-платежів. У сфері Інтернет-торгівлі існує гостра конкуренція. Крім традиційних маркетплейсів, великі торговельні мережі теж створюють свої Інтернет-магазини. Тому суб'єктам господарювання, які займаються Інтернет-торгівлею, важливо проводити активні маркетингові заходи з метою збільшення кількості відвідувачів своїх сайтів.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок

вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Гліненко Л.К., Дайновським Ю.А. проаналізовано динаміку розвитку електронної торгівлі в Україні протягом 2012-2016 рр., виявлені її проблеми і подальші перспективи розвитку, фактори, які на це впливають, проаналізовані найбільш поширені та ефективні бізнес-моделі вітчизняних електронних торговців [1, с. 86–97].

Характерні ознаки Інтернет-торгівлі, основні терміни та показники у сфері її реалізації, наявні форми відповідно до суб'єктів взаємодії, переваги та недоліки Інтернет-торгівлі визначені Ковальовою О.М. та Кірсановою В.В. [2, с. 86–91].

Функції Інтернет-торгівлі, основні переваги її використання, можливі для реалізації ознаки сегментування для підвищення ефективності формування комплексу маркетингу компаній у цій сфері подано Терещенко Е.Ю. [3].

Результати дослідження трендів розвитку Інтернет-торгівлі у межах окремих складових комплексу маркетингу роздрібного торговця подано Мазур О.Є [4, с. 352–363]. Автор звертає увагу на інтегрування роздрібними посередниками онлайн і оффлайн продажів, використання ними омніканальних продажів товарів та багатоканальних систем інформування потенційних покупців. Динаміка обсягів реалізації товарів роздрібної Інтернет-торгівлі України, темпи зростання онлайн-продажів у номінальному та реальному вираженні, їх порівняння з продажами у роздрібній торгівлі України загалом, структурні зміни, що обумовлені зростанням питомої ваги Інтернет-торгівлі визначені Мазур О.Є. у [5].

Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Мельниченко І.І. [6, с. 33-38] проаналізовано особливості виходу на найбільш поширені маркетплейси України, як пріоритетної та перспективної моделі у досліджуваній сфері, особливості торгівлі на маркетплейсах, подано результати дослідження джерел трафіка для ТОР-20 українських Інтернет-магазинів.

Малютою І.А., Оголь А.Є. проведено порівняльний аналіз ринку електронної комерції у світі та в Україні, проаналізовано найбільші торгівельні майданчики електронної комерції в Україні, обсяги Інтернет-торгівлі в Україні протягом 2017–2018 рр. [7].

Аналізом розвитку Інтернет-комерції займалася і Сак Т.В. Зокрема її форми, основні переваги та недоліки, проблеми та перспективи проаналізовано у [8, с. 75–81], а у [9, с. 36–39] нею визначені основні тренди електронної комерції в світі та подані стратегічні орієнтири майбутнього її розвитку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проведений аналіз літературних джерел свідчить, що у них відсутні наукові публікації, які би визначали вплив окремих маркетингових інструментів, таких як медійна реклама, робота у соціальних мережах та e-mail розсилка роздрібних торговців на залучення відвідувачів до сайтів Інтернет-магазинів та вітчизняних маркетплейсів.

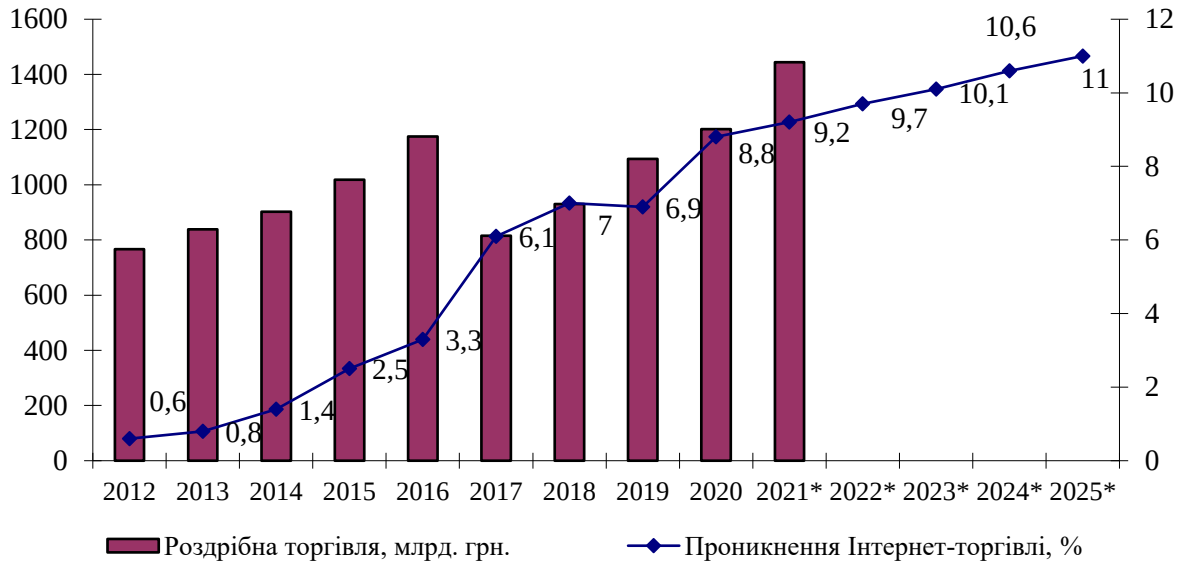
Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою даної статті є дослідження впливу окремих маркетингових інструментів, таких як медійна реклама, робота у соціальних мережах та e-mail розсилка роздрібних торговців на залучення відвідувачів до сайтів Інтернет-магазинів та вітчизняних маркетплейсів.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розвиток роздрібної торгівлі в Україні супроводжується підвищенням значення мережі Інтернет у збуті товарів і послуг. Вітчизняні споживачі все частіше звертаються до Інтернет-магазинів, зважаючи на низку їх переваг: нижча ціна товарів, покращена зручність їх придбання, економія часу.

На рис. 1 наведено динаміку обсягів роздрібної торгівлі та проникнення Інтернет-

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

торгівлі в Україні. Останній показник у 2020 р. становив 8,8 % і за прогнозами він повинен надалі зростати - у 2025 р. він повинен досягти 11 %.



* Прогнозовані значення проникнення Інтернет-торгівлі в Україні

Рисунок 1 – Динаміка обсягів роздрібної та проникнення Інтернет-торгівлі в Україні
Джерело: розроблено на основі [10, 11]

Пандемія Ковід прискорила перехід від офлайн до онлайн-магазинів. Магазини, які раніше працювали тільки офлайн, створили нові ніші Інтернет-торгівлі та розширили аудиторію потенційних покупців. Це спричинило зростання обсягів продажів товарів в Україні у 2020 р. на 40%, проте при цьому знизилася величина середнього чека, тому що споживачі не ризикували робити великі покупки та обмежувалися лише найнеобхіднішим.

У 2020 р. в Україні 10,6 млн. осіб регулярно купували товари в Інтернеті, тобто були постійними клієнтами Інтернет-магазинів і торгових майданчиків (рис. 2).

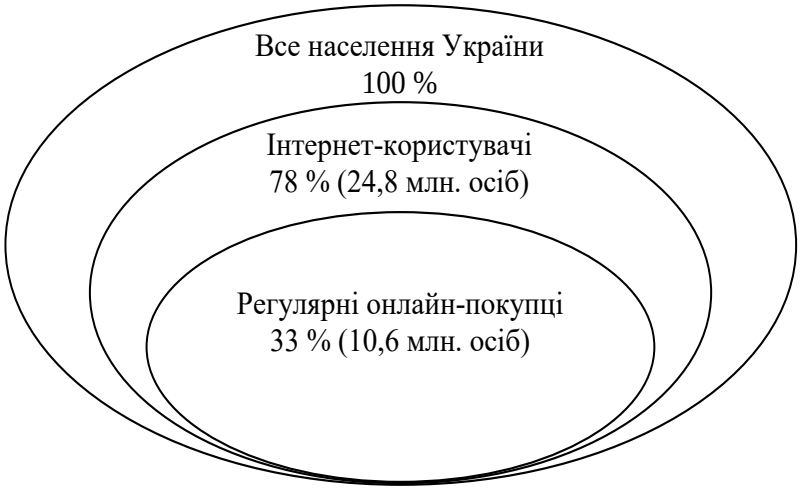


Рисунок 2 – Частка регулярних онлайн-покупців у 2020 р.
Джерело: [12]

Серед найпопулярніших бізнес-моделей Інтернет-торгівлі в Україні є

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

маркетплейси та Інтернет-магазини, особливості та класифікація яких наведені у табл. 1.

Таблиця 1 – Особливості та класифікація найпопулярніших бізнес-моделей Інтернет-торгівлі в Україні

Бізнес-моделі	Особливості	Класифікація	Представники
Маркетплейси	Посередники, які заробляють на комісії, підписці та рекламі, надаючи майданчик для зустрічі продавців з покупцями. В деяких випадках здійснюють комунікацію з покупцями та доставку товарів	Універсальні	OLX, Rozetka, Prom, Bigl, Zakupka, Allo, «Епіцентр»
		Нішові	F, Le Boutique, Kasta, Lamoda, Shafa
		Послугові	Uber, Uklon
Інтернет-магазини	Посередники, які розміщують на сайті та продають товари, які закуплені у різних виробників, за визначеними цінами, переважно із власних товарних запасів	Універсальні (мульти-категорійні)	Auchan, Metro, Elmir, Stylus
		Спеціалізовані	Watsons, Eva, Prostor, Foxtrot, Eldorado, Comfy, «Сільпо», «Цитрус», MOYO

Джерело: роблено авторами

Структура Інтернет-торгівлі в Україні за видами бізнес-моделей у 2020 р. наведена на рис. 3.

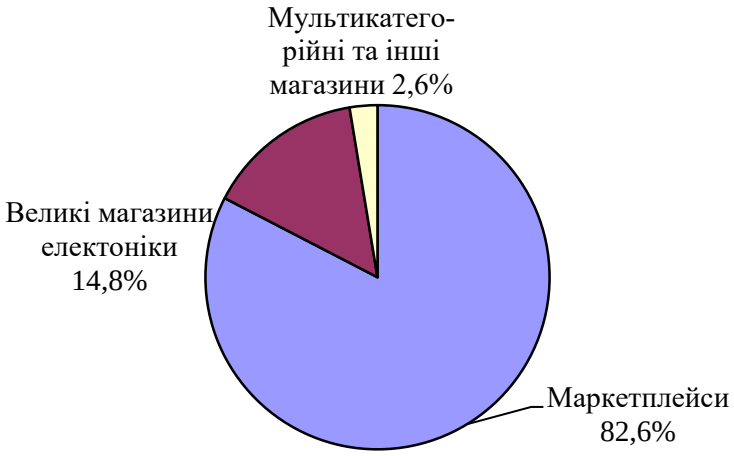


Рисунок 3 – Структура Інтернет-торгівлі в Україні за видами бізнес-моделей у 2020 р.
Джерело: [13]

У 2020 р. 82,6% вітчизняного ринку Інтернет-торгівлі займали маркетплейси,

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

14,8% ринку займали великі Інтернет-магазини електроніки. Найменшу частку 2,6 % займали мультикатегорійні та інші магазини.

Найчастіше в Інтернеті споживачі купували техніку (62,4 %), одяг (11,5 %), продукти (7,2 %) та косметику (6,8 %), найрідше – товари для дітей (3 %).

У табл. 2 наведено ТОП вітчизняних маркетплейсів та інтернет-магазинів у 2020р.

Таблиця 2 – ТОП вітчизняних маркетплейсів та Інтернет-магазинів у 2020 р.

Напрями діяльності	Маркетплейси та інтернет-магазини
Техніка	Цитрус, Rozetka, MOYO, Comfy, Allo
Одяг	Rozetka, Kasta, Lamoda
Продукти	«Сільпо», Glovo, Zakaz
Косметика	MakeUp, EVA, Brocard, Prostor
Товари для дітей	Rozetka, «Будинок іграшок», «Антошка», Chicco

Джерело: [14]

Сайти відіграють надзвичайно важливу роль у інформаційному забезпеченні діяльності маркетплейсів та Інтернет-магазинів, тому важливо проаналізувати їх ефективність. У табл. 3 наведено основні показники відвідуваності сайтів найпопулярніших маркетплейсів та Інтернет-магазинів України.

Таблиця 3 – Відвідуваність сайтів найпопулярніших маркетплейсів та Інтернет-магазинів України

Маркетплейси та Інтернет-магазини	Середня кількість відвідувачів за червень 2022 р., млн. візитів	З них трафік через		
		соціальні мережі, %	e-mail розсилку, %	медійну рекламу, %
Rozetka	30,3	2,2	1,04	3,19
«Епіцентр»	9,5	2,03	1,96	0,74
Kasta	1,2	2,81	3,21	0,86
Le Boutique	0,196	0,32	9,51	0,46
Allo	3,8	2,04	1,83	0,04
«Цитрус»	2,2	2,22	0,79	1,52
MOYO	2,6	0,79	0,78	1,93
Comfy	3,6	1,82	0,75	1,11
Foxtrot	2,1	1,19	1,02	0,18
Eldorado	1,4	0,42	0,35	0,48
MakeUp	4,4	0,76	1,1	0,15
Eva	2,8	0,46	0,12	0,90
Prostor	0,262	<0,01	<0,01	<0,01
Watsons	0,281	0,55	0,92	<0,01
«Сільпо»	0,319	1,41	0,59	1,66
Elmir	0,655	3,46	1,43	<0,01
Stylus	0,988	1,25	0,32	0,68
«Будинок іграшок»	0,233	1,55	<0,01	1,4
«Антошка»	0,280	2	<0,01	0,44
Chicco	0,092	<0,01	<0,01	<0,01

Джерело: складено авторами на основі [15]

Серед проаналізованих сайтів маркетплейсів та Інтернет-магазинів найбільша кількість відвідувачів у маркетплейсів, зокрема таких як Rozetka, «Епіцентр», Allo. Серед

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

Інтернет-магазинів техніки та електроніки за кількістю відвідувачів лідирують Comfy та MOYO, серед Інтернет-магазинів одягу – Kasta, серед Інтернет-магазинів косметики – MakeUp та EVA. Проте майже для всіх проаналізованих сайтів характерним є неефективне використання медійної реклами та поштової розсилки, недостатня активність у соціальних мережах.

Згідно результатам дослідження, споживачі переважно отримують інформацію про товари та послуги за допомогою соціальних мереж (69 %), живої комунікації (45 %) та банерної реклами на сайтах (44 %) (рис. 4).

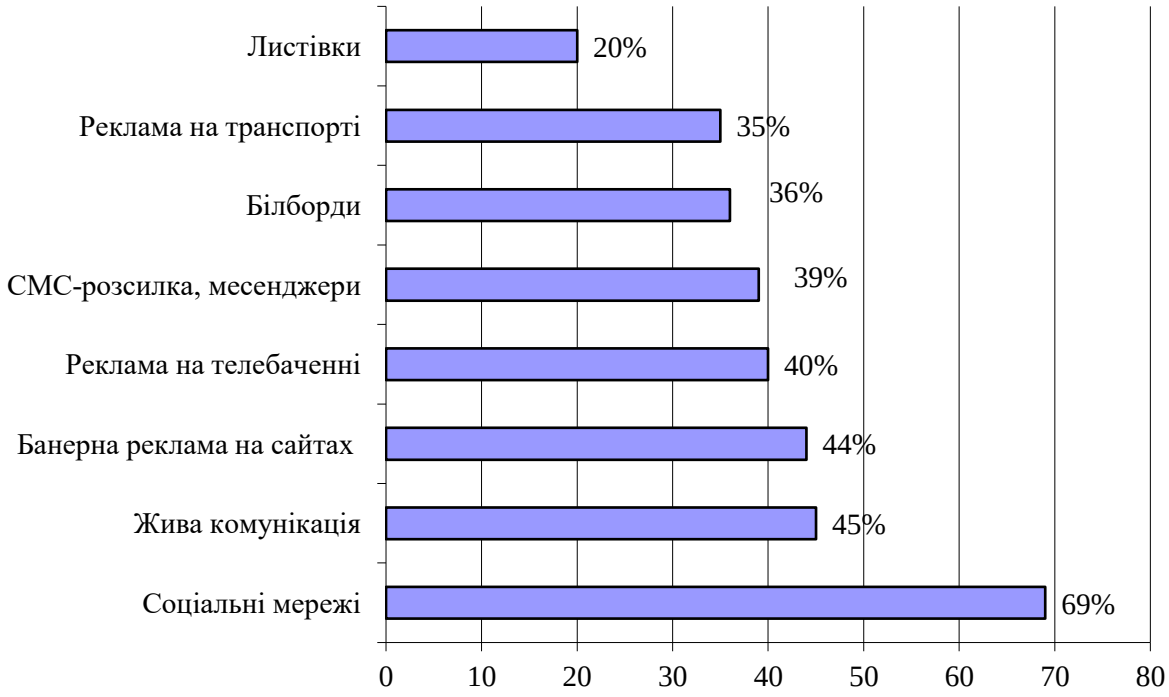


Рисунок 4 – Джерела інформації про товари та послуги
Джерело: [13]

Проте довіра до цих джерел відрізняється (рис. 5).

Довіра до інформації у соціальних мережах поступається лише живому контакту, що робить їх важливим інструментом Інтернет-маркетингу.

Соціальні мережі щодня відвідують до 95% усіх користувачів Інтернету, які обговорюють продукцію, бренди, компанії та послуги, діляться своїми враженнями та думками. Крім того, соціальні мережі та підтримуючі їх сервіси є дуже ефективними з точки зору забезпечення відвідуваності сайтів, налагодження зворотного зв'язку та генерації нового контенту, від чого і залежить активність відвідувань та зростання продажів.

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

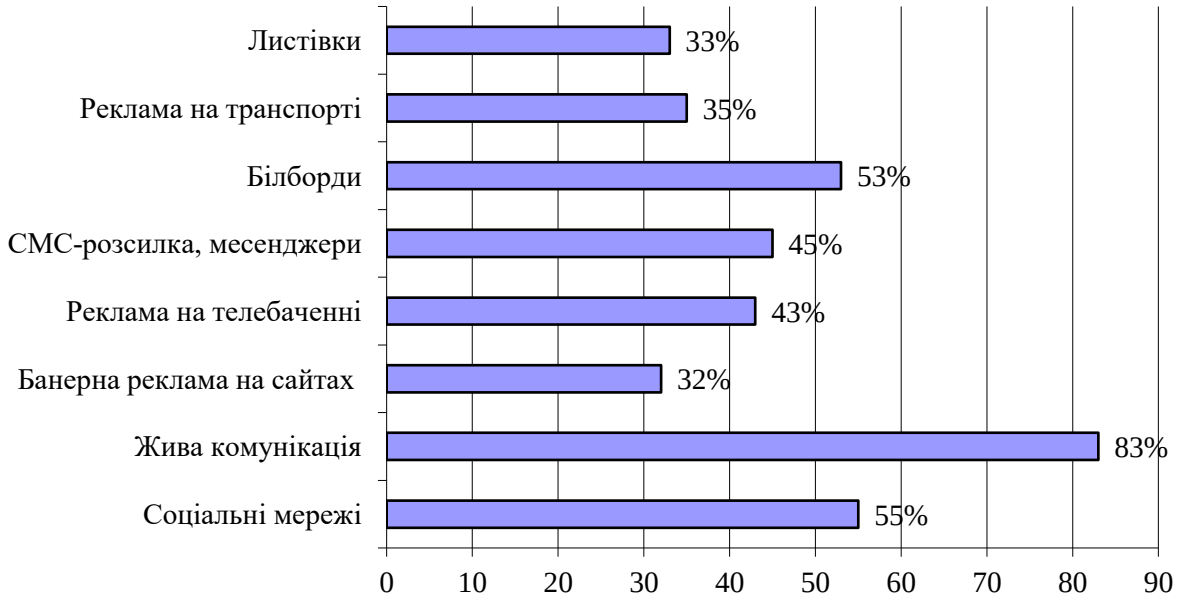


Рисунок 5 – Довіра до джерел інформації про товари та послуги
Джерело: [13]

У табл. 4 подано інформацію про кількість підписників маркетплейсів та Інтернет-магазинів у соціальних мережах.

Таблиця 4 – Інформація про активність найпопулярніших маркетплейсів та Інтернет-магазинів у соціальних мережах станом на 14.07.2022 р.

Маркетплейси та Інтернет-магазини	Кількість підписників у соціальних мережах, тис. осіб					
	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Tiktok	Telegram
Rozetka	843,7	446	11	50,3	117,4	82,1
«Епіцентр»	684,9	151	-	86,2	55,1	1,5
Kasta	228,1	80,3	-	6,58	-	-
Le Boutique	114,6	20,2	-	1,86	-	-
Allo	484,9	313	-	691	767,9	81,5
«Цитрус»	259	277	-	540	-	5,8
MOYO	288,2	59,1	-	38,9	-	22,5
Comfy	423,3	242	-	4,58	-	-
Foxtrot	341,6	232	-	34,4	-	10,5
Eldorado	164,8	96	-	82,3	28,3	1,8
MakeUp	2123,8	701	0,59	101	-	-
Eva	824,6	736	-	21,6	164,6	27,7
Prostor	104,9	101	-	-	-	-
Watsons	13,3	329	-	12,5	54,7	7,6
«Сільпо»	260,1	108	-	-	-	8,6
Elmir	6,1	1,8	-	18,3	-	1,7
Stylus	54,4	21	-	15,8	-	-
«Будинок іграшок»	193,9	49,5	-	26	-	-
«Антошка»	429,2	-	-	2,6	-	-
Chicco	66,1	100	-	6,8	-	-

Джерело: складено авторами на підставі даних соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter, Youtube та Tiktok

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 [16]. В мережі Facebook присутні всі проаналізовані маркетплейси та Інтернет-магазини, причому найбільшу кількість підписників у ній мають платформи MakeUp, Rozetka, Eva, «Епіцентр», Allo, «Антошка», Comfy.

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 [16]. В YouTube присутні майже всі проаналізовані маркетплейси та Інтернет-магазини, крім Prostor та «Сільпо». Найбільшу кількість підписників у цій соціальній мережі мають платформи Allo, «Цитрус» та MakeUp.

У 2021 р. кількість користувачів Instagram зросла до 17,3 млн. осіб, причому серед аудиторії понад 18 років таких користувачів було15,8 млн. осіб. Найбільшою популярністю вона користується серед осіб вікових груп 25-34 років та 18-24 років [16]. Серед її активних користувачів переважають дівчата та молоді жінки. Перспективність цієї соціальної мережі також у тому, що взаємодія з брендами в ній в 10 разів вища, ніж у Facebook та 84 рази вища, ніж у Twitter, а середня залученість для одного поста з 2018 р. зросла на 416%. У соціальній мережі Instagram також присутні майже всі проаналізовані маркетплейси та Інтернет-магазини, крім «Антошка». Найбільшу кількість підписників у Instagram мають Eva, MakeUp, Rozetka, Watsons, Allo, «Цитрус», Comfy, Foxtrot.

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 [16]. Крім того, ця соціальна мережа лідирує серед осіб вікової групи 18-24 років. Присутність у цій соціальній мережі є стратегічно важливою для підприємств роздрібної торгівлі, оскільки молодь може стати для них важливими споживачами. У соціальній мережі Tiktok присутні лише шість платформ, а саме Rozetka, «Епіцентр», Allo, Eldorado, Eva та Watsons, а найбільшу кількість підписників у ній мають Allo, Eva та Rozetka.

Менш популярною в Україні є соціальна мережа Telegram, в якій присутні лише одинадцять із проаналізованих маркетплейсів та Інтернет-магазинів. Найбільшу кількість підписників у ній мають Rozetka та Allo, проте їх кількість не перевищує 83 тис. осіб, а у більшості платформ - не перевищує 10 тис. осіб.

У соціальній мережі Twitter присутні лише Rozetka та MakeUp, проте кількість підписників там незначна. Отже, серед проаналізованих маркетплейсів та Інтернет-магазинів у соціальних мережах найактивніше проводять роботу Rozetka, Allo, MakeUp та Eva. Оскільки користувачі багато часу проводять у соціальних мережах, то вони мають значний соціальний вплив на їх стиль життя.

Незважаючи на те, що e-mail розсилка є давно відомим методом взаємодії із споживачами, цей інструмент залишається ефективним при умовах правильного використання. Найефективніше використовують e-mail розсилку маркетплейси Kasta та Le Boutique. Проте більшість платформ залучають за допомогою цього інструменту менше 1% споживачів, а такі платформи, як Prostor, «Будинок іграшок», «Антошка» та Chicco – менше 0,01 %.

Недостатньо ефективно використовують маркетплейси та Інтернет-магазини

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

медійну рекламу. Ефективно використовує цей інструмент лише Rozetka, залучаючи за його допомогою 3,19 % споживачів. 1-2 % споживачів за допомогою медійної реклами залучають такі платформи, як «Цитрус», MOYO, Comfy, «Сільпо» та «Будинок іграшок», всі інші платформи – менше 1 %.

Збільшити залучення споживачів на сайти вітчизняних маркетплейсів та Інтернет-магазинів доцільно за рахунок активізації медійної реклами та роботи у соціальних мережах, ефективнішого використання e-mail розсилки (табл. 5).

Таблиця 5 – Напрями підвищення ефективності залучення споживачів на сайти вітчизняних маркетплейсів та Інтернет-магазинів

Маркетингові інструменти	Напрями підвищення ефективності залучення споживачів
Активність у соціальних мережах	Побудова бренд-спільнот для обговорення новинок, переваг та недоліків популярних товарів, обміну думками, вивчення побажань
	Активізація роботи із блогосферою для інформування споживачів, формування попиту та підтримання інтересу до пропонованих брендів
	Організація креативних заходів із використанням інтерактивних і медійних елементів для їх висвітлення
E-mail розсилка	Персоналізація листів, які надіслані споживачам
	Тема та текст листа має зацікавити споживачів, оптимальний розмір його має становити декілька абзаців корисної інформації, виходячи з історії покупок
	У тексті листа необхідно передбачити посилання на рекламовані товари та соціальні мережі
	Слід використовувати для розсилки різні дні тижня, передусім вихідні дні, бо в ці дні користувачі планують здійснення покупок та не перевантажені подібною інформацією
	Періодично слід переглядати списки розсилки, виключаючи з них споживачів з низьким відсотком відкриття листів
	На видному місці необхідно розмістити кнопку для відписки, щоб споживачі могли відчути свободу дій
Медійна реклама	Використання креативних ідей для реклами
	Використання роликів тривалістю не більше 15 с
	Створення рекламних звернень вертикального формату для зручності перегляду на мобільних пристроях

Джерело: розроблено авторами із використанням [17–20]

Отже, активізація використання маркетингових інструментів, зокрема медійної реклами, ведення роботи у соціальних мережах та e-mail розсилки дозволять вітчизняним маркетплейсам та Інтернет-магазинам підвищити показники залученості споживачів на відповідні сайти, що позитивно вплине на збільшення обсягів збуту їх товарів і послуг та підвищення конкурентоспроможності на ринку Інтернет-торгівлі.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Встановлено, що сьогодні розвиток роздрібної торгівлі в Україні супроводжується підвищенням ролі мережі Інтернет у збуті товарів і послуг. Це пояснюється низкою переваг Інтернет-торгівлі, таких як нижча ціна товарів, зручність їх придбання, економія часу, обмеження соціальних контактів між людьми тощо. У 2020 р. в Україні 10,6 млн. осіб регулярно купували товари в Інтернеті.

Серед найпопулярніших бізнес-моделей Інтернет-торгівлі в Україні виділяють

маркетплейси та Інтернет-магазини. Деякі магазини, які раніше працювали тільки офлайн, створили свої Інтернет-магазини та розширили аудиторію потенційних покупців, що посилило конкуренцію на ринку Інтернет-торгівлі. При цьому сайти відіграють надзвичайно важливу роль у інформаційному забезпеченні клієнтів щодо функціонування маркетплейсів та Інтернет-магазинів, тому було проаналізовано їх ефективність для ТОП маркетплейсів та Інтернет-магазинів України.

Встановлено, що збільшити залучення споживачів на сайти вітчизняних маркетплейсів та Інтернет-магазинів доцільно за рахунок активізації медійної реклами та роботи у соціальних мережах, ефективнішого використання e-mail розсилки. Результати проведеного дослідження свідчать, що серед проаналізованих у соціальних мережах маркетплейсів та Інтернет-магазинів найактивніше проводять роботу Rozetka, Allo, MakeUp та Eva. Оскільки користувачі багато часу проводять у соціальних мережах, то вони мають значний соціальний вплив на їх стиль життя. Довіра до інформації у соціальних мережах поступається лише живому контакту, що робить їх важливим інструментом Інтернет-маркетингу. Дослідження також показує, що найефективніше використовують e-mail розсилку маркетплейси Kasta та Le Boutique. Проте більшість платформ залучають за допомогою цього інструменту менше 1% споживачів, а такі платформи, як Prostor, «Будинок іграшок», «Антошка» та Chicco – менше 0,01 %. Недостатньо ефективно використовують маркетплейси та Інтернет-магазини медійну рекламу. Тому були подані напрями підвищення ефективності залучення споживачів на сайти вітчизняних маркетплейсів та Інтернет-магазинів за рахунок активізації їх діяльності у соціальних мережах, вдосконалення e-mail розсилки та покращення медійної реклами, що дозволить вітчизняним маркетплейсам та Інтернет-магазинам підвищити обсяги продажу їх товарів і послуг та загалом покращити конкурентні позиції на ринку Інтернет-торгівлі.

Перспективи подальших досліджень пов’язані із встановленням взаємозв’язку між окремими маркетинговими інструментами, такими як медійна реклама, робота у соціальних мережах та e-mail розсилка роздрібних торговців і залученням відвідувачів до сайтів Інтернет-магазинів та вітчизняних маркетплейсів через побудову економіко-математичних моделей.

1. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83–102.
2. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85–92.
3. Терещенко Е.Ю. Розвиток Інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/55.pdf (дата звернення 12.07.2022).
4. Мазур О.Є. Маркетингові тренди в Інтернет-торгівлі України. *Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти*: монографія. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. С. 348–363.
5. Мазур О.Є. Аналіз роздрібного товарообороту в Інтернет-торгівлі України. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2018. № 4 (6). С. 34–42.
6. Кузьо Н.Є, Косар Н.С., Мельниченко І.І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5, №1. С. 27–41.
7. Малюта І.А., Оголь А.Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6845 (дата звернення: 13.07.2022).
8. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4, № 3. С. 73–85.

9. Сак Т.В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5, №3. С. 30–42.
10. Офіційний сайт Державної служби статистики України: веб-сайт. URL: https:// http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 10.07.2022).
11. Минулого року ринок e-commerce досяг $4 мільярдів. *Дніпропетровське інвестиційне агентство*: веб-сайт. URL: https://dia.dp.gov.ua/minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv (дата звернення 13.07.2022).
12. Селіщев М. E-commerce 2021 - як розвивається інтернет-ринок в Україні. *Хорошоп*: веб-сайт. URL: https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine (дата звернення 11.07.2022).
13. E-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/menedjment/12989-e-commerce-v-obschem-oborote-ukrainskogo-riteyla-v-2020-godu-zanyala-88-prognoz-na-2021-god--92--dannyie-promodo (дата звернення 11.07.2022).
14. Осіїк Д. Рейтинг найпопулярніших інтернет-магазинів: де і що купують українці. *Rau*: веб-сайт. URL: https://rau.ua/novyni/rejtyng-internet-magazyniv (дата звернення 14.07.2022).
15. Сервіс SimilarWeb: веб-сайт. URL: https://www.similarweb.com (дата звернення 12.07.2022).
16. 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 15.07.2022).
17. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент.* 2012. Вип. 9. С. 36–41.
18. Малинка В. Критерії ефективної реклами в соцмережах. Головне з виступу представниці Facebook на iForum. *Детектор медіа:* веб-сайт. URL: https://detector.media/infospace/article/167620/2019-05-27-kryterii-efektyvnoi-reklamy-v-sotsmerezhakh-golovne-z-vystupu-predstavnytsi-facebook-na-iforum (дата звернення 12.07.2022).
19. Як перевірити ефективність email-розсилок? *SendExpert:* веб-сайт. URL: https://sendexpert.ua/uk/blog/yak-pereviriti-efektivnist-emailrozsilok-art30 (дата звернення 10.07.2022).
20. 12 ідей для підвищення ефективності email-маркетингу в 2018 році. *Slaidik:* веб-сайт. URL: http://slaidik.com.ua/12-idej-dlya-pidvishhennya-efektivnosti-email-marketingu-v-2018-rotsi (дата звернення 12.07.2022).

1. Ghlinenko L.K., Dajnovsjkyj Ju.A. (2018) Stan i perspektyvy rozvytku elektronnoji torghivli Ukrajiny [Status and prospects of e-commerce development in Ukraine]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and Management of Innovations]. No 1, pp. 83–102 (in Ukrainian).
2. Kovalova O., Kirsanova V. (2020) Osnovni formy internet-torhivli: osoblyvosti, perevahy, nedoliky [The main forms of e-commerce: features, advantages, disadvantages]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and state]. No 7, pp. 85–92 (in Ukrainian).
3. Tereshchenko E. (2019) Rozvytok Internet-torhivli v umovakh suchasnoho biznes-seredovyshcha [The development of e-commerce in the modern business environment]. *Efektyvna ekonomika* [Efficient economy]. No 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7381 (Accessed 12 Jul 2022) (in Ukrainian).
4. Mazur O. Ye. (2019) Marketynhovi trendy v Internet-torhivli Ukrainy [Marketing trends in Internet trade of Ukraine]. *Innovatsiina ekonomika: teoretychni ta praktychni aspekty*: monohrafiia [Innovative economy: theoretical and practical aspects: monograph]. Kherson: OLDI-PLIuS, pp. 348–363 (in Ukrainian).
5. Mazur O. (2018) Analiz rozdribnoho tovarooborotu v Internet-torhivli Ukrainy [Analysis of retail turnover of the online trade in Ukraine]. *Ekonomichnyi zhurnal Odeskoho politekhnichnoho universytetu* [Economic journal Odessa polytechnic university]. No 4 (6), pp. 34-42 (in Ukrainian).
6. Kuzo N.Ye, Kosar N.S., Melnychenko I.I. (2021) Elektronna komertsiia v Ukraini: suchasnyi stan, haluzevi osoblyvosti ta orhanizatsiini formy [E-commerce in Ukraine: current situation, industrial

features and organizational forms]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and Digital Technologies]. No 5 (1), pp. 27–41 (in Ukrainian).
7. Maliuta I.A., Ohol A.Ye. (2019) Analiz suchasnoho stanu ta perspektyvy rozvytku internet-torhivli v Ukraini [Analysis of the current state and prospects of internet commerce development in Ukraine]. *Efektyvna ekonomika* [Efficient economy]. No 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6845 (accessed 13 Jul 2022) (in Ukrainian).
8. Sak T.V., Khovkhaliuk D.O. (2020) Elektronna torhivlia v Ukraini: stan, tendentsii, perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: status, trends, development p rospects]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and Digital Technologies]. No 4 (3), pp. 73–85 (in Ukrainian).
9. Sak T.V. (2021) Elektronna komertsiia: svitovi trendy, diahnostyka, stratehichni oriientyry [E-commerce: global trends, diagnostics, strategic guidelines]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and Digital Technologies]. No 5 (3), pp. 30–42 (in Ukrainian).
10. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website State Statistics Service of Ukraine]: website. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (accessed 10 Jul 2022) (in Ukrainian).
11.Mynuloho roku rynok e-commerce dosiah $4 miliardiv [Last year, the e-commerce market reached $4 billion]. *Dnipropetrovsk Investment Agency*: website. URL: https://dia.dp.gov.ua/ minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv (accessed 13 Jul 2022) (in Ukrainian).
12. Selishchev M. E-commerce 2021 - yak rozvyvaietsia internet-rynok v Ukraini [E-commerce 2021 - how the Internet market is developing in Ukraine]. *Horoshop*. URL: https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine (accessed 11 Jul 2022). (in Ukrainian).
13. E-commerce u zahalnomu obihu ukrainskoho ryteilu u 2020 rotsi zainiala 8,8%. Prohnoz na 2021 rik – 9,2%. Dani Promodo [E-commerce took 8.8% of the total turnover of Ukrainian retail in 2020. The forecast for 2021 is 9.2%. Promodo data]. *Retailers*. URL: https://retailers.ua/news/menedjment/12989-e-commerce-v-obschem-oborote-ukrainskogo-riteyla-v-2020-godu-zanyala-88-prognoz-na-2021-god--92--dannyie-promodo (accessed 11 Jul 2022). (in Ukrainian).
14. Osiik D. Reitynh naipopuliarnishykh internet-mahazyniv: de i shcho kupuiut ukraintsi [Rating of the most popular online stores: where and what Ukrainians buy]. *Rau*. URL: https://rau.ua/novyni/rejtyng-internet-magazyniv (accessed 14 Jul 2022). (in Ukrainian).
15. Servis SimilarWeb [Service SimilarWeb]: website. URL: https://www.similarweb.com (accessed 12 Jul 2022). (in Ukrainian).
16. Instagram vpershe vyperedyv Facebook za kilkistiu korystuvachiv v Ukraini – doslidzhennia [Instagram for the first time overtook Facebook in terms of the number of users in Ukraine - study]. *Economic truth*. URL: https://www.epravda.com.ua/ news/2022/01/20/681633 (accessed 15 Jul 2022). (in Ukrainian).
17. Bashynska I. (2012) Marketynhovi komunikatsii pidpryiemstva u sotsialnykh merezhakh [Marketing communications of enterprise in social networks]. *Ekonomichni nauky. Seriia: Ekonomika ta menedzhment* [Economic Sciences. Series "Economics and management"]. No 9, pp. 36–41 (in Ukrainian).
18. Malynka V. Kryterii efektyvnoi reklamy v sotsmerezhakh. Holovne z vystupu predstavnytsi Facebook na iForum [Criteria of effective advertising in social networks. The main thing from the speech of the representative of Facebook at iForum]. *Detector Media*. URL: https://detector.media/infospace/article/167620/2019-05-27-kryterii-efektyvnoi-reklamy-v sotsmerezhakh-golovne-z-vystupu-predstavnytsi-facebook-na-iforum (accessed 12 Jul 2022). (in Ukrainian).
19. Yak pereviryty efektyvnist email-rozsylok? [How to check the effectiveness of email newsletters?]. *SendExpert: website*. URL: https://sendexpert.ua/uk/blog/yak-pereviriti-efektivnist-emailrozsilok-art30 (accessed 10 Jul 2022). (in Ukrainian).
20. 12 idei dlia pidvyshchennia efektyvnosti email-marketynhu v 2018 rotsi [12 ideas for increasing the effectiveness of email marketing in 2018]. *Slaidik:* website. URL: http://slaidik.com.ua/12-idej-dlya-pidvishhennya-efektivnosti-email-marketingu-v-2018-rotsi (accessed 12 Jul 2022). (in Ukrainian).

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

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

Internet trade in Ukraine: marketing aspect .

The aim of the article. *The purpose of this research is a study the influence of individual marketing tools such as media, social media work, and e-mailing of retailers to attract visitors to the websites of online stores and domestic marketplaces.*

Analyses results. *It is established that in recent years, Internet trade has been actively developing in the world and Ukraine. This is due to a number of its advantages, such as the lower price of goods, the convenience of their purchase, time savings, restriction of social contacts between people, etc. In 2020, there are 10.6 million in Ukraine people regularly bought goods on the Internet. The penetration rate of Internet trade in Ukraine in 2020 was 8.8% and is projected to reach 11% in 2025. Among the most popular business models of Internet trade in Ukraine, there are marketplaces and online stores, each of which has its characteristics and representatives. In 2020, 82.6% of the domestic internet trading market was occupied by marketplaces, and 14.8% of the market was occupied by large online electronics stores. The smallest share of 2.6% was occupied by multi-category shops and other stores.*

Some stores, which previously operated only offline, created their online stores and expanded the audience of potential customers, which increased competition in the online trading market. Therefore, it is important for business entities engaged in Internet trade to conduct active marketing activities. At the same time, sites play an extremely important role in the information support of customers regarding the functioning of marketplaces and online stores.

The main indicators of attendance of sites of the most popular marketplaces and online stores in Ukraine were analyzed, and their traffic through social networks, e-mail newsletters, and digital display advertising was investigated. It was established that among the analyzed sites of marketplaces and online stores, the largest number of visitors to marketplaces, in particular, such as Rozetka, Epicenter, and Allo. Among the online stores of machinery and electronics by the number of visitors lead Comfy and MOYO, among the online clothing stores - Kasta, and the online cosmetics stores - MakeUp and EVA. However, almost all analyzed sites are characterized by the inefficient use of digital display advertising and mailing and a lack of activity in social networks.

The results of the study show that among the marketplaces and online stores analyzed in social networks, Rozetka, Allo, MakeUp, and Eva are most actively conducting work. Since users spend a lot of time on social networks, they have a significant social impact on their lifestyle. Trust in information on social networks is second only to live contact, which makes them an important tool for Internet marketing. Kasta and Le Boutique marketplaces use e-mail the most effectively. However, most platforms attract less than 1% of consumers with this tool, and platforms such as Prostor, Toy House, Antoshka, and Chicco – less than 0.01%. It is not effective enough to use marketplaces and online stores of media. Therefore, directions for improving the efficiency of attracting consumers to the sites of domestic marketplaces and online stores were submitted by intensifying their activities on social networks, improving e-mail mailing, and improving digital display advertising.

Conclusions and directions for further research. *The intensification of the use of marketing tools, in particular media, social media, and e-mail newsletters will allow domestic marketplaces and online stores to increase consumer engagement on the relevant sites, which will positively affect the increase in the volume of sales of their goods and services and increase competitiveness in the online trade market. Prospects for further research are associated with the establishment of a relationship between individual marketing tools such as media, work in social networks, and e-mail distribution of retailers and attracting visitors to the websites of online stores and domestic marketplaces through the construction of economic and mathematical models.*

Keywords: Internet trade, number of site visitors, social networks, e-mail newsletter, digital display advertising.

Надійшло до редакції *19 липня, 2022*

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

УДК 339.13:657.6 **JEL Classification M30, M31**

Окландер Ігор Михайлович
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2808-6171
канд. екон. наук
старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу
Одеська державна академія будівництва та архітектури

КЛАСИЧНИЙ ПІДХІД ДО ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ПЕРІОД ДОЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Систематизовано етапи розвитку наукової думки щодо маркетингових досліджень. Обґрунтовані концептуальні положення щодо можливих цілей маркетингових досліджень. Показані загально-наукові та спеціальні методи маркетингових досліджень. Ідентифіковано технології прийняття маркетингових рішень, види маркетингових можливостей. Констатовано, що маркетингові дослідження визначаються їх цілями та типом дослідження: пошукового, описового, експериментального, інноваційного. Запропоновано класифікацію маркетингових досліджень. Констатовано, що в умовах діджиталізації економіки, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингових досліджень.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетингова діяльність, інформація, методи дослідження, класифікація маркетингових досліджень, польові дослідження, кабінетні дослідження.

DOI: 10.15276/mdt.6.3.2021.7

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. 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.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

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

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 – позиціювання 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 діджиталізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми. Проблематика маркетингових досліджень достатньо давно і інтенсивно обговорюється науковою спільнотою. Опубліковано достатню кількість результатів наукових досліджень з багатьох напрямів концептуально-методологічних засад аналітичної діяльності підприємств. Серед закордонних фахівців можна виділити Ф. Котлера, Н.К. Малхотру, Г.А. Черчілля – авторів фундаментальних різноаспектних робіт. Серед вітчизняних вчених, перш за все, виділяються праці професорів А.В. Зозульова, О.І. Яшкіної, А.В. Федорченка, С.О. Солнцева.

А.В. Зозульов і С.О. Солнцев займаються вивченням використання математичного апарату в маркетингових дослідженнях.

О.І. Яшкіна є одним з піонерів розробки теорії маркетингових досліджень інновацій на державному рівні.

А.В. Федорченко запропонував фундаментальні роботи з теорії функціонування системи маркетингових досліджень.

Але існуючий величезний масив інформації за результатами виконаних досліджень найчастіше розглядається статично, без врахування діалектичного зв’язку між складовими процесу маркетингових досліджень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. В процесі вивчення позицій вчених щодо маркетингових досліджень виявлено, що переважна більшість наробок по’вязані з епохою доцифрової економіки, оскільки сама теорія маркетингових досліджень, як розділ маркетингу виникла і розвивалась в той період. Проте відомо, що теорія розвивається відповідно до рівня розвитку виробничих сил. Зараз постає проблема створення новітньої теорії маркетингових досліджень епохи цифрової економіки. Ця теорія повинна вирішити протиріччя між тим, чого чекають від маркетингових досліджень у теперішній час та тим, що сформовані теорія і практика пропонують. Дана стаття спрямована на узагальнення класичних положень теорії маркетингових досліджень, що розглядаються діалектично – у взаємозалежності між компонентами процедури маркетингових досліджень і це може стати передумовою для подальшого розвитку і адаптації теорії маркетингових досліджень до нових умов.

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

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є огляд, узагальнення і аналіз класичних підходів до теорії маркетингових досліджень, тобто систематизація етапів розвитку наукової думки щодо маркетингових досліджень та відповідного методологічного підґрунтя, типологізація їх цілей, наведення релевантних методів, пропозиція їх класифікації в період доцифрової економіки.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Місія маркетингових досліджень полягає у визначенні вихідних даних для оптимізації маркетингової діяльності. Основними напрямками маркетингових досліджень є [1, с. 38]:

– вивчення товару;
– дослідження ринку;
– вивчення споживачів;
– дослідження конкурентів;
– визначення правових аспектів діяльності на ринку;
– визначення ділової логіки галузі.

Науковцями напрацьовано широкий спектр тлумачень, підходів до розуміння теорії маркетингових досліджень, тобто їх концепції та методології. В загальному вигляді вони трактуються як інструмент, засіб оцінки динаміки ринкових процесів, процес збору та обробки інформації. В дослідженнях українських науковців міститься висновок, що маркетингові дослідження мають розглядатися як на стратегічному рівні управління бізнесу з пріоритетом клієнтоорієнтованого розвитку, так і тактичному (оперативному) – як інструмент, спрямований на сферу інтересів власників, споживачів, партнерів, держави [2, с. 31].

Можна виокремити етапи розвитку наукової думки щодо маркетингових досліджень (табл. 1).

Таблиця 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.

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

Продовження табл. 1

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 З 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.

розроблено на основі [3, с. 18–22; 4, с. 120]

Науковий пошук у сфері маркетингових досліджень призвів до існування великої кількості формулювань поняття «маркетингове дослідження», які є квінтесенцією підходів до вибору методу, трактування їх мети, сутності, функціонального призначення.

Метод – це формалізовані способи та прийоми проведення маркетингових досліджень.

Модель – це імітація ринкових явищ та процесів, за допомогою якої зображуються зв'язки, тенденції, закономірності розвитку об'єкта дослідження. Модель може бути побудована на декількох методах одночасно.

Р. Фейман вважає, що метод «живого» дослідження такий індивідуальний і неповторний як і його предмет, чи особа дослідника. Таке розуміння пізнавальної діяльності призводить до методологічного релятивізму, оскільки методи, прийоми, що застосовуються в одному випадку (при вирішенні певної проблеми), не придатні в іншому. Це означає, що неможливо створити загальний метод пізнання, а необхідно кожного разу шукати новий шлях дослідження, тобто кожне нове відкриття вимагає застосування нових методів і нової методології дослідження [5, с. 15].

І.І. Пашинська визначає, що категорія «метод» це наукова абстракція, яка відображає «спосіб, прийом або систему прийомів у певній діяльності, спрямованої на досягнення відповідної цілі, вирішення задачі, освоєння теоретичної або практичної дійсності» [6, с. 100].

Методи теоретичного рівня дослідження за напрямками використання класифікують на [7, с. 49]:

– методи збору даних;
– методи аналізу і опрацювання даних;
– методи підготовки та обґрунтування рішень;
– методи прийняття рішень;
– методи реалізації рішень та оцінювання їх ефективності.

Мета дослідження передбачає відповідь на запитання «що бажає одержати дослідник і яким має бути цей результат?» за допомогою вивчення того, що досліджується; для чого досліджується; яким шляхом досягається результат [8, с. 110].

В свою чергу, проблема (від грецьк. problema – задача, завдання) – це пошукова форма наукового знання (що виникає під час пізнання питання чи цілісного комплексу питань), за допомогою якої фіксується досягнутий рівень вивченості об'єкта і визначається напрям подальших досліджень [8, с. 541].

У філософії мета (дії, діяльності) – один з елементів поведінки та свідомої діяльності людини, яка характеризує передбачення у мисленні результату діяльності та

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

шляхи його реалізації за допомогою певних форм, методів та засобів. Мета постає як спосіб інтеграції різних дій людини у деяку послідовність, систему [9, с. 55].

Доречно вияснити онтологію маркетингових досліджень – їх проблеми, цілі і результати. Це дозволить структурувати основні характеристики маркетингових досліджень. Можна стверджувати, що метою таких досліджень є виявлення ринкової проблеми. Проблема завжди є суперечністю, в якій необхідно виділяти три складові [10, с. 101]:

– встановлення суперечностей;

– вивчення суперечностей;

– з'ясування їх співвідношення.

Отже, проблематика маркетингових досліджень завжди повинна відповідати на питання «чого бракує та яким є напрямок дій?».

Ф. Котлер наголошує, що «маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати» [11, с. 118].

Г.А. Черчілль вказує, що «маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу» [8, с. 22].

Н.К. Малхотра трактує маркетингові дослідження як «систематичне та об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження та використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем (можливостей)» [12, с. 142].

А.В. Федорченко зазначає, що система маркетингових досліджень – це комплекс взаємодіючих і взаємопов'язаних між собою методів, методик, процедур і моделей, а також їх інфраструктурне та ресурсне забезпечення, призначене для досягнення цілей інформаційно-аналітичного обґрунтування прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності [13, с. 99].

С.М. Ілляшенко визнає, що маркетингові дослідження є основним засобом збору й аналізу інформації, яка потрібна для прийняття економічно обґрунтованих рішень у перманентно мінливих умовах ринкового середовища. Саме маркетингові дослідження дають можливість оцінити кон'юнктуру ринку та конкурентні позиції підприємства і визначити напрямки його розвитку, які є адекватними зовнішнім умовам і потенціалу підприємства [14, с. 34].

В.А. Полторак зазначає, що маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень [1, с. 9].

Г.О. Пересадько систематизує ключові змістовні елементи поняття «маркетингове дослідження» за такими ознаками [2, с. 48]:

– узагальнююча характеристика поняття – ринковий інструмент; діяльність, процес; функція маркетингу; управлінська функція;

– суб'єктна складова (зв'язок) – ринок; споживачі; конкуренти;

– предметна складова (предмет) – інформація, дані, фактори маркетингового середовища;

– принципи – систематичність; цілеспрямованість;

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

– мета – задоволення потреб ринку та його структур; зменшення ризику при прийнятті управлінських рішень; виявлення маркетингових можливостей і проблем; вирішення проблем та прийняття рішень, отримання достовірних рекомендацій та висновків для прийняття вірних та своєчасних управлінських рішень.

Тобто Г.О. Пересадько тлумачить мету маркетингових досліджень як таку, що має дуалістичний характер, відображаючи спрямованість на задоволення інтересів не лише внутрішніх стейкхолдерів (зростання частки на ринку чи збільшення чистого прибутку), а й зовнішніх стейкхолдерів (постачальників, клієнтів, органів влади, суспільства в цілому) [2, с. 35].

Г. Белер визначаючи цілі маркетингових досліджень, враховує внутрішню і зовнішню сферу діяльності підприємства – дослідження ринку збуту та дослідження стану справ в самій організації [1, с. 107].

Т.Б. Решетилова, С.М. Довгань розділяють цілі маркетингових досліджень на п’ять категорій: розвідувальні, описові, аналітико-експериментальні, виправдовувальні, комплексні [3, с. 33]:

– розвідувальні – пошук інформації й отримання уявлення щодо процесів, що відбуваються на ринку;

– описові – систематизація інформації щодо маркетингової ситуації в цілому або її окремих аспектів;

– аналітико-експериментальні – верифікація маркетингових гіпотез щодо існування значущих причинно-наслідкових взаємозв’язків між визначеними характеристиками;

– виправдовувальні – обґрунтування прийнятих маркетингових рішень щодо проблеми;

– комплексні – синтез кількох цілей з попередніх категорій.

В.А. Полторак виділяє два основні різновиди маркетингових досліджень [1, с. 37]:

– теоретико-прикладні дослідження – «мета яких – виявлення і пошук механізмів вирішення маркетингових проблем через розробку нових підходів до їх вивчення й інтерпретації. Наприклад, це – розробка нових підходів до класифікації споживачів, якісно нових особливостей вивчення ринків, вироблення нових концепцій просування товару і реклами тощо»;

– емпіричні дослідження – «наукові дослідження, спрямовані на одержання фактофіксуючого знання, тобто встановлення й узагальнення соціальних фактів за допомогою прямої або опосередкованої реєстрації подій, характерних для досліджуваних соціальних явищ, об’єктів, процесів».

Видно, що у межах теоретико-прикладних досліджень предметом аналізу є наукові поняття, категорії, що відображають суттєві властивості соціальних процесів, об’єктів. А в межах емпіричних досліджень предметом аналізу є поведінка індивідів, соціальних груп, колективів та інших спільнот; результати людської діяльності; судження, думки, погляди.

В.А. Полторак обґрунтовує, що існує функціональна залежність між формулюванням цілей досліджень і формою отриманого результату. Вимоги до результатів базуються на використанні логічного аналізу [1, с. 10]:

– проблема, що розглядається, має постати ясно і трактуватися однозначно;

– мають враховуватися всі можливі альтернативи майбутнього рішення;

– вектор збору інформації має орієнтуватися на забезпечення оптимального варіанту рішення.

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

Маркетингова інформація сама по собі є одним з найбільше цінних товарів, якщо вона відповідає певним вимогам. Основними вимогами до змісту і форм маркетингової інформації, а отже і до змісту і форм результатів маркетингового дослідження, є:

–надійність (валідність, сталість, репрезентативність);

–оперативність і актуальність;

–цілеспрямованість;

–повнота відображення явищ і процесів.

Вимоги до результатів маркетингового дослідження залежать від структури маркетингової інформаційної системи підприємства, яка зазвичай включає системи: внутрішньої звітності, збору поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень та аналізу інформації. Маркетингова інформаційна система поєднує розрізнені елементи даних у єдиний масив інформації (рис. 1).

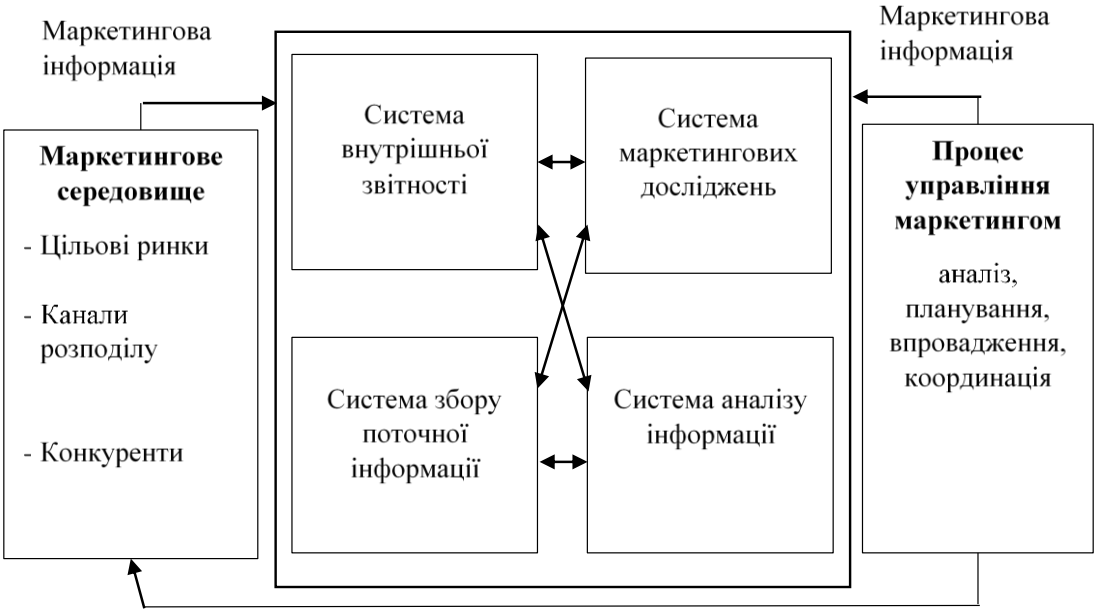


Рисунок 1 – Система маркетингової інформації

Джерело: розроблено на основі [4]

В залежності від мети виділяють такі типи досліджень [1, с. 38; 16, с. 57]:

– розвідувальні (пошукові);

– описові (дескрептивні);

– експериментальні (каузальні або причиново-наслідкові);

– інноваційні.

Розвідувальні (пошукові) дослідження проводяться у разі неясного уявлення про об’єкт дослідження, пошуку гіпотези дослідження, тобто метою пошуку є збір широкого кола інформації, яка характеризує досліджувану проблему.

Описові (дескрептивні) дослідження спрямовані на опис і пояснення подій, що відбуваються на ринку, вирізняються структурованістю завдань, формалізованим характером дослідницького інструменту. Використовуються для визначення частот, з якими відбуваються ринкові події.

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

Експериментальні (каузальні або причиново-наслідкові) дослідження застосовують у разу необхідності проведення аналізу причинно-наслідкових залежностей між подіями або значеннями параметрів певних економічних процесів. Тобто в результаті проведення маркетингового експерименту, створення штучного контрольованого маркетингового середовища реєструються зміни.

Інноваційні дослідження спрямовані на визначення ступеня новизни інноваційної технології, конкурентних переваг, терміну її розробки та впровадження, оцінка потенціалу трансферу технології та виробництва товарів-новинок, потенціалу майбутніх ринків збуту товарів за новою технологією. Характер таких досліджень є близьким до експериментальних. Маркетингові дослідження, спрямовані на визначення маркетингового потенціалу інновацій – це дослідження концепції нових товарів та послуг, які може реалізовувати підприємство, визначення оптимальних характеристик товару та його споживчої цінності, визначення оптимальних каналів збуту продукції та найкращих методів його просування, дослідження конкурентного середовища інноваційної продукції.

Перед маркетинговим дослідженням можуть стояти такі завдання [17, с. 29]:

– збирання, обробка, зведення та зберігання інформації;

– аналіз впливу глобальних сил і факторів макросередовища маркетингу на діяльність підприємства та її результати;

– оцінка та аналіз кон'юнктури ринку, розрахунок ємності ринку, характеристика та прогнозування попиту, аналіз його еластичності;

– оцінка власних можливостей підприємства, його потенціалу та конкурентоспроможності;

– оцінка можливостей та поведінки конкурента;

– аналіз впливу макросередовища маркетингу;

– аналіз ринку збуту, оцінка частки, яку займає підприємство, територіальний аналіз ринку збуту;

– сертифікація та тестування якості товару та його конкурентоспроможності,

– вивчення реакції споживачів на новий чи модифікований товар;

– вивчення товарної номенклатури та асортименту, зрушень у їх структурі;

– інформаційно-аналітичне обґрунтування сегментації ринку (угрупування та структуризація споживачів);

– інформаційно-аналітичне забезпечення розробки товару та регулювання його життєвого циклу;

– інформаційно-аналітичне забезпечення розробки стратегії маркетингу;

– інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного та оперативного маркетингового планування;

– інформаційно-аналітичне забезпечення контролінгу;

– інформаційно-аналітичне забезпечення ціноутворення та регулювання цін;

– облік та аналіз товарообігу, товарних запасів, витрат обігу та прибутку в цілому та за етапами ЖЦТ;

– характеристика ефективності маркетингу та маркетингового дослідження, оцінка вкладу підприємства у вирішення екологічних проблем.

Проведення маркетингових досліджень сприяє зниженню рівня асиметрії інформації. По-перше, за рахунок отримання підприємством достовірної інформації про параметри зовнішнього ринкового середовища: величину й структуру поточного і майбутнього ринкового попиту, можливі обсяги виробництва конкурентів, кон’юнктуру ринку, тенденції розвитку галузі й науково-технічної політики в галузі, політичної й економічної ситуації, умов конкуренції. По-друге, маркетингові дослідження

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

забезпечують зниження асиметрії інформації також і у споживачів. Відбувається це за рахунок підвищення ефективності комунікаційних заходів, що також є одним із об'єктів досліджень.

Потрібно зауважити, що маркетингові дослідження не виконують функції моніторингу маркетингового середовища, що зазвичай здійснюється менеджментом компанії завдяки аналізу інформації з ряду джерел. Поточну інформацію потрібно збирати, вона має своє призначення, однак така інформація свідчить про наявність проблем, а не встановлює їх причини.

Серед ознак класифікації маркетингових досліджень виділяють наступні [3, 14]:

– цілі дослідження;

– методи, що використовуються під час проведення дослідження;

– територіальні ознаки;

– об'єкт дослідження;

– сфера дослідження;

– напрямки дослідження.

Виділяють методи, що відносяться до кабінетних, тобто оперують вторинною інформацією, і польові, побудовані на зборі первинної інформації різними. Остання, в свою чергу, збирається за допомогою кількісних і якісних методів. Результати кількісних досліджень постають у вигляді сукупної інформації, отриманої в результаті опрацювання індивідуальної інформації і характеризує тенденції розвитку досліджуваних явищ і процесів. Вони проводяться за допомогою спостереження, опитування, експериментів.

Якісні дослідження (методи дослідження мотивацій) – це метод спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, фізіологічні вимірювання, аналіз протоколів. Результати якісних досліджень за своєю сутністю не є репрезентативними, не можуть бути екстрапольовані на великі групи споживачів.

А.В. Федорченко зазначає, що прикладні маркетингові дослідження є завжди конкретним проектом, що обмежений часовими та іншими ресурсними рамками. Він спрямований на вирішення проблеми, що постає перед менеджментом підприємства. Саме тому маркетингові дослідження не проводяться постійно, а започатковуються кілька маркетингових дослідницьких проектів, що одночасно можуть проводитися «з метою підвищення рівня інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності» [13, с. 84].

Вибір методу дослідження ринку залежить від цілей і потреб дослідницького проекту.

О.В. Зозульов пропонує для дослідження маркетингу інноваційних процесів використовувати наступні типи та методи маркетингових досліджень [19, с. 238]:

– кабінетні пошукові дослідження;

– кабінетні дескриптивні дослідження;

– кабінетні казуальні дослідження;

– польові пошукові дослідження;

– польові дескриптивні дослідження;

– польові казуальні дослідження.

Кабінетні методи дослідження представлені наступними методами:

– традиційний аналіз документів – неформалізований метод виявлення суттєвої інформації з отриманих даних шляхом виокремлення основних ідей, думок та виявлення взаємозв'язків між ними;

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

– case-study (інформаційно-цільовий аналіз) – орієнтований на виявлення інформативності документів; передбачає глибинне вивчення сформованої ситуації із застосуванням методології системного аналізу [19, с. 240];

– контент-аналіз – формалізований метод якісно-кількісного вивчення документів, який базується на дослідженні частоти і контексту згадування про товари, торгову марку або підприємство у основних каналах отримання інформації споживачами. Технологія контент-аналізу характеризується об'єктивністю і систематичністю виявлення характеристик тексту відповідно до завдань дослідження;

– економіко-математичний аналіз – дослідження економічних процесів методами математики і кібернетики. Використовується під час обробки та аналізу інформації для виявлення причинно-наслідкових зв'язків, встановлення взаємозалежності та взаємовпливу окремих чинників;

– моделювання – на основі розроблених математичних моделей відтворюють поведінку об'єкта дослідження;

– аналіз аналогій – порівнюються об'єкти в схожих обставинах. Метод доцільно застосовувати в умовах недостатньої інформації щодо нового товару або ринку шляхом прогнозування ситуації з товаром на схожих ринках або зі схожими товарами на існуючому ринку.

Польові методи дослідження поділяють на якісні (фокус-група, глибинне інтерв'ю, проективні методи) і кількісні (спостереження, опитування, експеримент) [4, с. 112]:

– фокус-група – це спеціально підготовлене неструктуроване інтерв'ю, яке ведучий бере в невеликої групи респондентів для визначення споживчих переваг і особистого ставлення до бренду, групи товарів або до конкретного товару;

– глибинне інтерв'ю – це неструктуроване особисте інтерв'ю, у результаті якого отримують розгорнуті відповіді на питання. Зазвичай використовують багатоступеневий аналіз, спочатку ставлять загальні питання, а потім переходять до більш конкретизованих;

– спостереження – це метод збирання первинної інформації шляхом вивчення поведінки осіб;

– опитування – це метод одержання інформації вербального характеру, заснований на взаємодії між дослідником і опитуваним;

– експеримент – це метод, коли в контрольованих умовах змінюється один чи кілька факторів, а інші залишаються незмінними. Таким чином досліджується вплив одного фактора на інші.

Можна підсумувати, що методи маркетингових досліджень використовують прийоми, процедури й операції теоретичного і практичного вивчення, емпіричного дослідження, аналізу маркетингового середовища підприємств.

В результаті узагальнення існуючих підходів запропоновано наступну класифікацію маркетингових досліджень:

1) місце проведення:
– польові;
– кабінетні;
2) частота проведення:
– регулярні (періодичні);
– повторні;
– одноразові (цільові);
3) ступінь охоплення ринку:
– суцільні;

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

– вибіркові;

4) об’єкт спостереження:

– дослідження зовнішніх маркетингових об’єктів;

– самоспостереження;

5) спосіб отримання інформації:

– опитування;

– спостереження;

– експеримент;

– імітаційне моделювання;

– експертна оцінка.

6) регулярність залучення аудиторії:

– випадкова вибірка;

– аксесс-панель.

Враховуючи, що маркетингові дослідження носять міждисциплінарний характер, для їх проведення використовується широкий спектр загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: аналітично-прогностичні; методи, залучені з інших галузей знань і адаптовані для вирішення маркетингових завдань; спеціальні, властиві тільки маркетингу методи і моделі [2, с. 75; 7, с. 51].

Отже, можна виділити наступні методи маркетингових досліджень.

1) Загальнонаукові методи:

– системний аналіз – у якості об’єкта дослідження витупає ринкова ситуація зі значним діапазоном причинно-наслідкових зв’язків;

– комплексний аналіз – досліджується сукупність елементів, що утворюють ринок та ринкову діяльність у якості єдиної сукупності;

– програмно-цільове планування – стратегічне та оперативне вивчення стану та розвитку ринку;

– методи загальнотеоретичних наук: економічної теорії, загальної теорії статистики, математичної статистики, дослідження операцій, інформаційних технологій, менеджменту.

2) Аналітично-прогностичні методи:

– лінійне програмування – вибір з альтернативних рішень найбільш доцільного;

– теорія масового обслуговування – визначається черговість обслуговування замовників, складаються графіки постачань тощо;

– теорія зв’язку – отримується інформація на основі параметрів, що виходять за межі встановлених, застосовуючи механізм «зворотного зв’язку» між ринками;

– теорія ймовірності – визначається ймовірність настання певних подій та вибір серед можливих дій найбільш доцільних;

– мережевий аналіз – визначається оптимальна послідовність та взаємозв’язок окремих видів робіт, операцій в межах конкретного проекту;

– ділові ігри – використовується імітаційне моделювання дій суб’єктів ринку;

– функціонально-вартісний аналіз – вирішуються комплексні завдання, пов’язані із підвищенням якості продукції за умови одночасної економії виробничих ресурсів;

– економіко-статистичний аналіз – здійснюється пошук раціональних рішень в галузі конструювання, технологій, які створюють конкурентні переваги на ринку;

– економіко-математичне моделювання – описуються відомі або ймовірні зв’язки між подіями, діями або процесами;

– метод експертних оцінок – отримується об'єктивна оцінка на основі певної сукупності індивідуальних думок експертів.

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

3) Методи, залучені з інших галузей знань. До них доцільно доцільно віднести методи з психології, соціології, товарознавства, кваліметрії, дизайну, економетрії, статистичного аналізу.

Методи психології і соціології застосовуються при вивченні мотивації поведінки споживачів, сприйняття ними рекламних заходів, оцінювання чинників, що впливають на споживчий вибір, смаків і вподобань, аналізі процесів формування і зміни відношення споживачів до товару.

Методи кваліметрії застосовують для кількісного оцінювання конкурентоспроможності товарів, економетричні – для відбору найбільші істотних показників для дослідження, виявлення та моделювання взаємозв'язку між ними. Методи багатомірного статистичного аналізу – для сегментації, групування, допомагають візуалізувати результати дослідження [7, с. 48].

4) Спеціальні маркетингові методи:

– модель життєвого циклу товару;
– SWOT-аналіз;
– STP-маркетинг;
– маркетингове програмування;
– ABC-аналіз асортименту товарів.

Отже, проведений аналіз класичних підходів до теорії маркетингових досліджень в період доцифрової економіки дозволив систематизувати цілі маркетингових досліджень і навести їм у відповідність методи маркетингових досліджень, доцільні при проведенні того чи іншого виду досліджень (табл. 2).

Таблиця 2 – Цілі і методи маркетингових досліджень

Цілі	Методи						
	Кабінетні					Польові	
	Системний аналіз	Комплексний аналіз	Аналітичні	Програмно-цільове планування	Експертиза	Якісні	Кількісні
Загальнонаукові (фундаментальні)	+	+		+			
Прикладні			+	+	+	+	+
Дослідження зовнішнього середовища, для визначення і рішення проблем			+	+	+	+	+
Дослідження внутрішнього середовища			+		+	+	+
Розвідувальні	+	+	+		+	+	+
Описові		+	+	+	+		
Аналітико-експериментальні			+	+	+	+	+
Виправдовувальні					+	+	+

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Науковою думкою напрацьований широкий спектр міркувань, визначень та класифікацій щодо проблематики, методів проведення і результатів маркетингових досліджень, технології прийняття маркетингових рішень; виявлення маркетингових можливостей і вирішення маркетингових проблем. Результати маркетингових досліджень визначаються цілями дослідження і формуються у вигляді, що залежить від

типу дослідження: пошукового, описового, експериментального, інноваційного. Методи проведення маркетингового дослідження мають велику кількість класифікацій в залежності від широкого кола ознак. В роботі систематизовано етапи розвитку наукової думки щодо маркетингових досліджень та відповідного їм методологічного підґрунтя, цілі маркетингових досліджень і наведено їм у відповідність методи маркетингових досліджень, на основі узагальнення існуючих підходів запропоновано класифікацію маркетингових досліджень.

В подальших розробках за даним напрямом планується модернізувати теоретичний фундамент маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки.

1. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
2. Пересадько Г.О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств України: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04. Суми, 2011. 498 с.
3. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357с.
4. Crawford I.M. Marketing research and information systems. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 1997. 121 p.
5. Лейтон Р. Фейнмановские лекции по физике. Современная наука о природе. Москва: АСТ, 2019. 169 с.
6. Пашинська І.І. Методологія, методика, метод: підходи до визначення. *Вісник ЖДТУ.* 2012. № 2 (60). С. 96–102.
7. Григорук П.М. Методичний базис маркетингових досліджень. *Економіка: реалії часу* №1(1), 2011. С.47–56.
8. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. Санкт-Питербург: Питер, 2000. 752 с.
9. Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология: словарь системы основных понятий. Москва: Либроком, 2013. 208 с.
10. Корягін М.В., Чік М.Ю. Основи наукових досліджень. Київ: Алерта, 2019. 492 с.
11. Маркетинговий менеджмент: підручник / Котлер Ф. та ін. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
12. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / пер. с англ. Москва; Киев: Вильямс, 2002. 957 с.
13. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. Київ: КНЕУ, 2009. 267с.
14. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: Діса плюс, 2016. 192 с.
15. Белер Г. Методы исследования рынка. Москва: Гуманитарный центр, 2013. 296 с.
16. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія / Окландер М.А. та ін.; за ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 284 с.
17. Маркетинговий аналіз / Штефанич Д. та ін.; за ред. Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.
18. Яшкіна О.І. Класифікація маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств. *Економіка: реалії часу.* №2(7). 2013. С.111–117.
19. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. Київ: Знання, 2008. 643 с.

1. Poltorak V.A., Taranenko I.V., Krasovsjka O.Ju. (2014) *Marketynghovi doslidzhennja* [Marketing researches]. Kyiv: Centr uchbovoji literatury, 342 p. (in Ukrainian).
2. Peresadjko Gh.O. (2011) *Metodologhichni zasady marketynghovykh doslidzhenj rynku zbutu produkciji promyslovykh pidpryjemstv Ukrajiny* [Methodological principles of marketing research of the sales market of industrial enterprises of Ukraine] (Doctor of Economics Thesis) Sumy: Sumy State University. 498 p. (in Ukrainian).

3. Reshetilova T.B., Dovghanj S.M. (2015) *Marketynghovi doslidzhennja* [Marketing researches]. Dnipropetrovsjk: NGhU. 357 p. (in Ukrainian).
4. Crawford I.M. Marketing research and information systems. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 1997. 121 p.
5. Lejton R.(2019) *Fejnmanovskye lekcyy po fyzyke. Sovremennaja nauka o pryrode* [Feynman Lectures on Physics. Modern science of nature]. Moscow: AST. 169 p. (in Russian).
6. Pashynsjka I.I. (2009) Metodologhija, metodyka, metod: pidkhody do vyznachennja [Methodology, methodology, method: approaches to definition]. *Bulletin of ZSTU.* no. 2 (60). pp. 96–102. (in Ukrainian).
7. Ghryghoruk P.M. (2011) Metodychnyj bazys marketynghovykh doslidzhenj. [Methodological basis of marketing research] *Economy: realities of time.* no 1(1), pp. 47–56. (in Ukrainian).
8. Cherchyllj Ghylbert A. (2000) *Marketynghovye yssledovanyja* [Marketing researches]. St. Petersburg: Piter, 752 p. (in Russian).
9. Novykov A.M., Novykov D.A.(2013) *Metodologhyja: slovarj systemy osnovnykh ponjatyj* [Metodologija: slovar' sistemy osnovnyh ponjatij]. Moscow: Librokom. 208 p. (in Russian).
10. Korjaghin M.V., Chik M.Ju. (2019) *Osnovy naukovykh doslidzhenj* [Fundamentals of scientific research]. Kyiv: Alerta. (in Ukrainian).
11. Kotler F. ta in.(2008) *Marketynghovyj menedzhment* [Marketing management] Kyiv: Khimdzhest. 492 p. (in Ukrainian).
12. Malhotra Njeresh K. (2002) Marketingovye issledovanija: prakticheskoe rukovodstvo [Marketing Research: A Practical Guide]. Moscow; Kyiv: Williams. 957 p. (in Russian).
13. Fedorchenko A.V. (2009) *Systema marketynghovykh doslidzhenj* [System of marketing achievements]. Kyiv: KNEU. 267 p. (in Ukrainian).
14. Illjashenko S.M. (2016) Innovacijnyj rozvytok: marketyngh i menedzhment znanj [Innovation development: marketing and management knowledge]. Sumy: Disa pljus. 192 p. (in Ukrainian).
15. Beler G. (2013) *Metody issledovanija rynka* [Market Research Methods]. Moscow: Gumanitarnyj centr, 296 p. (in Russian).
16. Oklander M.A. ta in. (2017) *Marketynghovi doslidzhennja innovacij ta pidpryjemnycjki ryzyky* [Marketing Innovation Research and Entrepreneurial Risks]. Odesa: Astroprynt. 284 p. (in Ukrainian).
17. Shtefanych D. ta in. (2011) *Marketynghovyj analiz* [Marketing analysis]. Ternopilj: Ekonomichna dumka. 267 p. (in Ukrainian).
18. Jashkina O.I. (2013) Klasyfikacija marketynghovykh doslidzhenj innovacij mashynobudivnykh pidpryjemstv [Classification of marketing research of innovation of machine-building enterprises]. *Economy: realities of time.* No 2(7). pp.111–117. (in Ukrainian).
19. Zozulev A.V., Solncev S.A. (2008) Marketynghovye yssledovanyja: teoryja, metodologhyja, statystyka [Marketing research: theory, methodology, statistics]. Kyiv: Znannja. 643 p. (in Russian).

Igor Oklander. *Ph.D, Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture (Odessa, Ukraine).*

Classical approach to the theory of marketing research during the pre-digital economy.

The aim of the article. *The purpose of the article is to generalize classical approaches to the theory of marketing research, systematize the stages of development of scientific thought according to marketing research and the corresponding methodological basis, develop a typology of the goals of marketing research, provide relevant methods of marketing research, and propose a classification of marketing research in the period of the pre-digital economy.*

The results of the analyses*. Methods of marketing research use methods, procedures and operations of theoretical and practical research, empirical research, analysis of the marketing environment of enterprises. Conducting marketing research contributes to reducing the level of information asymmetry. First, due to the enterprise obtaining reliable information about the parameters of the external market environment: the size and structure of current and future market demand, the possible production volumes of competitors, the market situation, trends in the development of the industry and scientific and technical policy in the industry, the political and economic situation,*

conditions competition. This is due to increasing the effectiveness of communication activities, which is one of the objects of research.

Conclusions and perspectives for further research. *With scientific thought, a wide range of arguments, definitions and classifications has been developed on issues, methods of conducting and results of marketing research, technology of making marketing decisions; identifying marketing opportunities and solving marketing problems. The results of marketing research are determined by research goals and are formed in a form that depends on the type of research: search, descriptive, experimental, innovative. Marketing research methods have multiple classifications depending on a wide range of features. The paper systematizes the stages of the development of scientific thought regarding marketing research and the corresponding methodological basis, the goals of marketing research and the methods of marketing research corresponding to them, a classification of marketing research is proposed based on the generalization of existing approaches. In further developments in this direction, it is planned to modernize the theoretical foundation of marketing research in the conditions of the digital economy.*

Keywords: marketing research, marketing research, information, research methods, classification of marketing research, field research, office research.

Надійшло до редакції *7 травня, 2022*

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

УДК 339.92 **JEL Classification M12, M14, M16**

Стренковська Анна Юріївна
ORCID 0000-0001-6010-8476
канд. екон. наук
доцент кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»

КОМУНІКАТИВНІ КОМПЕТЕНЦІЇ ВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Узагальнено підходи до формування системи сучасних комунікативних компетенцій в умовах діджиталізації. Обґрунтовано, що в умовах діджиталізації набуває особливого ступеня вагомості нова форми етикетної культури – цифрового етикету, що визначає правила та специфіку поведінкової культури на цифрових майданчиках в рамках всіх рівнів взаємодії. Проаналізовано ключові особливості національних стилів побудови комунікації в процесі ведення ділових переговорів. Ідентифіковано етапи, з яких складаються ділові переговори. Констатовано, що цифровий етикет надзвичайно демократичний (оскільки його сучасні норми досить легкі, однаково доступні всім), та не догматичний (оскільки надає можливості вибору та творчого рішення в несподіваних і нестандартних умовах). Запропоновано підхід до узагальнення комплексу комунікативних компетенцій для проведення ділових переговорів, як в онлайн, так і в офлайн форматі, з урахуванням культурних особливостей учасників переговорного процесу та цифрового етикету.

Ключові слова: ділові переговори, комунікативні компетенції, діджиталізація, стиль переговорів, класифікація переговорників, цифровий етикет.

DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.8

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У зв'язку з сучасним світовим соціально-політичним становищем, активним розвитком цифрової економіки та в умовах динамічного розвитку українського суспільства суттєво посилюється роль вдалого використання наявних навичок та набуття нових професійних вмінь, а також необхідність досягнення високого рівня експертності в питанні комунікативних навичок ведення ділових переговорів в умовах діджиталізації. Переговори є важливим аспектом не тільки визначення шляху та трендів світового розвитку, а й ефективної діяльності кожного окремого підприємства, яке працює на світовому ринку. Гевін Кеннеді - один з провідних фахівців з переговорів, творець власної концепції переговорного процесу, визначає переговори як процес пошуку умов для отримання того, що нам потрібно, від того, хто щось хоче від нас [1].

Таким чином, вміння вести переговори та домовлятися є чи не найважливішою компетенцією спеціалістів даної галузі. Отже, теоретичного і прикладного значення набуває вивчення сутності комунікативних навичок ведення ділових переговорів та їх місця у системі комунікативної компетентності.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми. Наукова спільнота приділяє значну увагу дослідженню закономірностей спілкування в процесі ведення переговорів. Наукові доробки в галузі переговорів належать Т.Б. Гриценко, Г. Кеннеді, Р. Люікі, А. Хіаму [2–4].

Вивченню ж їхніх різноманітних проявів, зокрема проблему формування та розвитку комунікативних компетенцій та навичок ведення ділових переговорів, висвітлювали О.В. Касаткіна, С.А. Александрова, Ю.П. Шатило. Вплив рівня комунікативної культури на ефективність особистого спілкування та спілкування за допомогю Digital розглядає В. Луценко [5], І. Дишкант [6]. Проте актуалізована практика інтеграції цифрового етикету в процес ділової комунікації вимагає більш детального осмислення його особливостей в контексті комунікативної культури сучасності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Для фахівців у XXI столітті у фокус уваги в першу чергу вийшли навички Digital, однак при цьому не варто забувати про навики та вміння ведення офлайн переговорів. Важливо володіти інструментарієм ефективного проведення переговорів як офлайн, так і онлайн, оскільки діджиталізація створює нові способи та майданчики їх проведення, а для цього також необхідна певна компетенція та знання. Компетенція ведення ділових переговорів в епоху діджиталізації доповнює вже існуючі hard і soft skills, які були до появи цифрових майданчиків. Дана стаття спрямована на узагальнення комплексу комунікативних компетенцій для проведення ділових переговорів, як в онлайн, так і в офлайн форматі, з урахуванням культурних особливостей учасників переговорного процесу та цифрового етикету. Це обумовлюється тим, що саме комунікативні компетенції відіграють ключову роль для формування як особистого бренду, просування послуг і товарів на ринку, та і для успішної міжнародної діяльності.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є огляд і узагальнення підходів до формування нових та використання існуючих комунікативних компетенцій ведення ділових переговорів з урахуванням цифрового етикету в процесі діджиталізації.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Проблема формування комунікативної компетентності знайшла своє відображення в роботах багатьох науковців. Якщо узагальнити наукові напрацювання, то можна визначити дефініцію «комунікативна компетентність» як сукупність даних знань, умінь та навичок, які забезпечують успішне протікання комунікативних процесів у людини.

Свій внесок у дефініцію «комунікативна компетентність» зробили також вчені-психологи, які формулюють її як «здатність людини встановлювати й підтримувати необхідні контакти з іншими індивідами» [7].

О.В. Касаткіна, характеризуючи комунікативну компетентність як «інтегральне утворення, побудоване на комбінації взаємовідповідних пізнавальних відношень, практичних навичок, цінностей, емоцій, поведінкових компонентів, знань, умінь – всього того, що необхідне для активного спілкування та взаємодії» [8], наголошує на важливості володіння комунікативними вміннями й навичками. Також, окрім поведінкових компонентів (складаються із індивідуальної системи ефективних моделей міжособистісної взаємодії, а також суб'єктивного контролю комунікативної поведінки), комунікативна компетентність може включати такі компоненти, як: емоційно-мотиваційний та когнітивний. В основу емоційно-мотиваційного компоненту входять потреби у міжособистісній взаємодії, мотиви підвищення власного рівня компетентності, смислових настановлень на успішну взаємодію з іншими людьми,

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

цінностей та цілей спілкування. Когнітивний компонент складається зі знань про взаємодію між різними людьми та спеціальних психологічних знань, які особистість отримує під час навчання. До цього компоненту входить також образ співрозмовника як партнера взаємодії, особистісні характеристики, які своєю чергою утворюють комплексний комунікативний потенціал особистості.

На думку Ю.П. Шатило, до складу комунікативної компетентності потрібно додати ще комунікативний компонент, до змісту якого відносять такі вміння і навички, як: проводити ділові зустрічі, бесіди та ділові наради, вести переговори, ділову переписку, брати участь у створенні спільних проектів тощо, а також знання ділового етикету, національних стилів ведення ділових переговорів та ін. [9].

Будь-які переговори – це процес здійснення ефективних міжособистісних комунікацій, це використання комунікативних вмінь та навичок ведення переговорів. Важлива складова переговорів – це міжособистісна комунікація двох сторін. Комунікативні навички учасників переговорів (здатість вступати в контакт, вести розмову та ін.) багато в чому визначають успішність їх проведення.

Сучасні зовнішньо-економічні відносини неможливо уявити без ведення переговорів на різних рівнях і в різних сферах. Ідея «переговорного процесу» часто розглядається з прагматичної точки зору як певний інструмент, який дає можливість мирно вирішувати конфлікти, проблемні ситуації та ін. Для того, щоб цей процес відбувався найефективніше, необхідно володіти інструментарієм комунікативних навичок.

Перш за все, для побудови ефективної комунікації необхідно виокремити та усвідомити етапи, з яких складаються ділові переговори, а саме:

1. підготовка та планування;
2. визначення основних правил;
3. роз’яснення і обгрунтування;
4. торг і рішення проблем;
5. закриття і реалізація.

Якщо враховувати покроковість і завчасно продумати етапи переговорів, то це допоможе заощадити час у процесі ведення ефективної комунікації, оскільки є можливість попередньо оцінити всі ймовірні варіанти завершення перемовин.

На нашу думку, найважливішими етапами є підготовка, планування та визначення основних правил, адже від того, наскільки точно контрагенти визначать причину переговорів, залежить, що саме отримає кожна сторона.

Таким чином на етапі підготовки та планування необхідно визначитись зі стилем ведення переговорів. Матриця переговорів Левікі і Хіам пропонує 5 ключових стилів [4]:

- пристосуванський – якщо в перпесктиві ми усвідомлюємо свій програш в переговорах, то необхідно швидко перебудувати весь план ведення переговорів, тобто треба пожертвувати короткостроковим результатом на благо довгострокової мети;
- конкуруючий – в даному випадку йде боротьба за першість, адже важливий тільки результат, а все інше є другорядним;
- уникаючий – передбачається наявність емпатії і активне слухання, щоб уникнути можливого конфлікту (найкраще вчасно закінчити переговори і перенести їх на більш сприятливий та привабливий стан свого співрозмовника);
- співпрацювання – у цьому випадку важливі і відносини, і результат.
- компромісний – найскладніший варіант переговорів, оскільки він може зайняти дуже багато часу та існує велика ймовірність, що треба буде все ж поступитися деякими своїми уподобаннями, тобто отримати бажане без втрат є майже неможливим.

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

Кожен із стилів підбирається в залежності від цілей, слабких та сильних сторін учасників переговорного процесу. Правильний вибір стилю ведення переговорів особливо важливим є саме для міжнародного переговорного процесу, адже в цьому випадку існує різниця культур, світогляду, принципів, звичаїв та традицій.

Розширення культурних контактів, запозичення культурних цінностей та міграція людей з однієї культури в іншу суттєво впливають на культуру ділових стосунків. Взаємопроникнення національних стилів формує відповідні загальні традиції, нормативи в сфері ділової культури. Але, незважаючи на процеси глобалізації, питання вивчення і врахування в діловій сфері національних особливостей залишається важливим аспектом побудови системи ефективної комунікації в сфері ділових стосунків. Відмінності культур можуть бути досить істотними і стосуватися мови, правил етикету, стереотипів поведінки, використання певних засобів спілкування. Взаємодія з іноземними партнерами – це завжди зіткнення різних національних культур. Саме через неусвідомлення цього при контактах представників різних країн відбуваються непорозуміння, а іноді й конфлікти. На стадії реалізації контактів виявляються певні національні особливості, притаманні окремим народам. Ці особливості слід враховувати, готуючись до будь-яких переговорів з іноземцями, і відповідним чином коригувати свої дії [10].

Для того, щоб діагностувати майбутній хід переговорів, передбачати області можливих конфліктів і визначити стратегічні шляхи їхнього вирішення необхідно враховувати певні культурні та національні особливості їх учасників (табл. 1).

Таблиця 1 – Американський, європейський та азіатський національні стилі побудови комунікації в процесі ведення ділових переговорів*

Загальні характеристики переговорів	Стиль переговорів	Неформальні особливості переговорів
Американський стиль побудови комунікації		
1.Велику увагу приділяють саме деталям, які пов’язані з реалізацією домовленостей. 2.Демонструють позитивний настрій, відкритість, енергійність, дружелюбність. 3.Не дотримуються надто офіційної манери комунікації в процесі ведення переговорів.	Американці дотримуються правила: «час=гроші», тому використовують час дуже раціонально та ефективно. У зв’язку з цим переговори проводять швидко та раціонально саме за допомогою цифрових майданчиків. Дуже якісно володіють інструментарієм проведення переговорів як офлайн, так і онлайн, однак є прихильниками саме онлайн майданчиків. На переговорах сторони використовують документи, письмові чорнові угоди, докладно визначають терміни виконання зобов’язань. Американських партнерів відрізняють професіоналізм, енергійність, надмірний натиск.	На ділових зустрічах американці поводять себе відкрито, дружелюбно. Вони люблять говорити про родину, хоббі, та дозвілля. Однак бажано не торкатися теми політики та релігії. Розмовляють зазвичай голосно та багато жестикулюють.

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

Продовження табл.1

Німецький стиль побудови комунікації		
1.Німецьким бізнесменам притаманна особлива точність, пунктуальність, педантичність та організованість. 2. Манері ведення переговорів та побудови комунікації властивий певний рівень скепсису. 3. Передбачаються великі штрафи відносно гарантійного періоду на товар, що постачається.	Вони детально обґрунтовують свою позицію. Поступово, поетапно обговорюють питання. Стиль такого спілкування об'єктивний, прямий і ясний, велике значення приділяється точності і дослівній інтерпретації.	Не прийнято торкатись неформальних тем для бесіди.
Англійський стиль побудови комунікації		
1.Демонструють поєднання прагматизму, емпіризму з гнучкістю ставлення до розгляду питань. 2. Поважають власніть, вирізняються стриманістю, скрупульозністю, діловитістю.	Англійці демонструють повагу до партнера та завжди терпляче слухають, однак це не завжди означає згоду з думкою партнера. Вважають, що бесіди не за темою є дурним тоном та нав'язуванням себе.	Позитивно реагують на неформальні бесіди в рамках ділових зустрічей, уникають тем про особисте життя, релігію, життя королівської родини та тем, пов'язаних з Північною Ірландією. Дорогі подарунки сприймаються як хабар.
Японський стиль побудови комунікації		
1.Уникають обговорень і зіткнень позицій під час офіційних переговорів. 2.Удаються до тиску, якщо розуміють, що мають справу зі слабким партнером.	Впродовж переговорів не змінюють свої позиції та тактику ведення переговорів. Японці йдуть на поступки, якщо поступки робить й інша сторона.	Велике значення має етикет та знання щодо культури японців: не використовувати рукостискання, уникати погляду в очі, знати, в який момент треба зробити уклін, уникання обговореня релігії та філософії. З пересторогою ставляться до жінок-бізнесменів.
Китайський стиль побудови комунікації		
1.Китайські бізнесмени зазвичай поступки роблять під кінець переговорів, після оцінки можливостей іншої сторони. 2.Швидко враховують зміну ситуації та уміло використовувати чужі помилки собі на користь.	Китайська делегація зазвичай визначається великою чисельністю експертів з різних питань.	Велике значення має неформальна бесіда: про сім'ю, дітей, вік та уподобання. Подарунки прийнято дарувати організації, а не окремій персоні.

Джерело: розроблено на основі [11]

Для проведення ефективного переговорного процесу необхідно мати ряд певних комунікативних компетенцій, які допоможуть досягти успіху та уникнути проблем в процесі переговорів. В сфері міжнародних переговорів культурний «базис» партнерів різниться і цей факт необхідно враховувати, щоб уникнути проблем у ході переговорів. Кожен, хто проводить переговори на міжнародному рівні, повинен не тільки розуміти проблеми, котрі виникли при непорівнянні стилів спілкування, а й бути здатними вирішити їх, тим самим створюючи передумови для належного розуміння іноземним партнером свого стилю спілкування, а, отже, справжнього взаєморозуміння.

З урахуванням національних та культурних особливостей учасників переговорів, можна також використовувати класифікацію Гевіна Кеннеді [1]. Він розробив унікальну концепцію класифікації переговірників, котра допоможе кожному переговірнику правильно визначити модель, стратегію та техніки переговорів, які слід використати в кожному окремому випадку. При цьому переговорники діляться на 4 типи.

Перший «Віслюки». Даний тип переговірників перебуває у стані незнання про існуючі приховані можливостей. Зазвичай це проявляється у схильності до непродуманого, передбачуваного опору, коли того, що він отримує (як правило, не дуже багато) у результаті переговорів, очевидно недостатньо, щоб визнати дані переговори успішними. «Віслюки» дуже принципові та вперті, не вміють бути гнучкими залежно від ситуації.

Другий «Вівці». Даний тип вважає, що отримати хоча б щось – це вже добре. «Вівці» з легкістю приймають вибір інших людей і є досить гнучкими в умінні домовлятись, але, при цьому, залишаються жертвами впливу інших. Такі переговірники ніколи не будуть відстоювати свої інтереси. Вони воліють краще здатися, аніж розлютити або розчарувати контрагента.

Третій «Лиси». Цей тип переговірників є найспритнішим і найхитрішим. Вони дійсно розуміють, що відбувається, і твердо впевнені, що заслуговують на те, чого добиваються. Велика кількість «Лисів» процвітають лише через свою спритність. Вони впевнені в собі та своїх силах, їх прагматизм майже не має меж, а також вони вправно грають на усіх слабких місцях «Овець». Та й «Віслюки» для них також не є проблемою.

Четвертий «Сови». Такі переговірники досить мудрі та вміють правильно оцінити довгострокову вигоду. «Сови» зазвичай будують міцні взаємовідносини з іншою стороною та готові до небезпеки та можливостей, які з’являються через таку поведінку. Таких переговірників поважають за те, що вони роблять, і як вони це роблять.

У контексті особливостей розвитку комунікативної культури перших десятиліть XXI ст. особливу увагу заслуговують також і питання цифрового етикету міжкультурної (професійної) комунікації, особливості та складність яких пов‘язана передусім із різними національно-культурними стереотипами мислення та поведінки в ситуаціях професійної взаємодії. Діджиталізація сьогодні є глобальним процесом, який може проявлятися як на мікрорівні (внутрішнє середовище підприємства), так і на макрорівні (зовнішнє середовище підприємства). У рамках бізнес-орієнтованого підходу діджиталізація розглядається як можливість створення нових бізнес-моделей та форм побудови комунікації з метою отримання вигоди від використання нових передових технологій, які обробляють великий потік інформації.

Мережева структура соціальних комунікацій визначається науковцями як новий вид багаторівневої нелінійної суспільної структури, в якій комунікація здійснюється в реальному та віртуальному просторах, а мережеве товариство представляє «новий соціальний порядок інформаційного століття, що створює культуру віртуальності» [12]. Через новаторські інформаційно-комунікаційні технології (зокрема офлайн/онлайн

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

взаємодії), виникає таке поняття, як «цифровий етикет», котре позиціонується як «нормативно-етичний регулятор комунікативної взаємодії в мережі за допомогою писемної, мовної та поведінкової комунікації».

Основними напрямами його розвитку виступають:

– взаємодія з гаджетами (реалізується в межах офлайн/онлайн взаємодії);

– безпосереднє спілкування в мережі (користування електронною поштою);

– самопрезентація в мережі (соціальні мережі, месенджери).

Відповідно, у формуванні та функціонуванні цифрового етикету задіяні ті самі механізми, що і в процесі формування та функціонування культури в цілому, зокрема історичний досвід і пам‘ять, відбір цінностей, наявність знакових елементів, поєднання духовного і матеріального, одухотворене начало людських стосунків, способи їх регуляції, ціннісний результат освоєння людиною світу, соціуму та себе самого.

Етикетна комунікація в умовах діджиталізації на сучасному етапі здійснюється як вербальними (мовними: привітання, прощання, побажання, вибачення та ін.), паралінгвістичними (гучність і темп мовлення, інтонація та ін.) та кінетичними (жести, міміка), так і речово-знаковими засобами (одяг, окремі предмети, атрибути), а проксемічний рівень (зокрема, почесне місце для гостя, стандартні дистанції спілкування та ін.) набуває нового виявлення відповідно специфіці офлайн / онлайн спілкування. В окремих комунікаційних актах реалізуються різноманітні функції, головною з яких відповідно специфіці цифрового етикету є не інформативна або експресивна, а фактична, що спрямована на встановлення та підтримку контакту. Означена функція сприяє налагодженню стосунків, обміну емоціями, досягненню взаєморозуміння. В процесі організації діалогу (наприклад, засобами електронної пошти або вебкамери) адресант використовує необхідний набір засобів для створення власної «лексики», застосовуючи на практиці норми етикету, що оцінюється адресатом з утилітарно-прагматичних та естетичних позицій.

У письмовій діловій комунікації, найпопулярнішою категорією якої є ділове листування, призначене для оперативного інформаційного обміну між організаціями, цифровий етикет проявляється у формі та змісті документів і, передусім, у формулах звернення, що призначені для привернення уваги адресату і встановлення контакту з ним. Зокрема, широке розповсюдження у межах онлайн взаємодії на сучасному етапі отримало ділове листування, що реалізується засобами електронної пошти, месенджерів та соціальних мереж.

Кожен тип онлайн взаємодії передбачає власні особливості цифрового етикету:

– електронна пошта вважається найбільш тактовним та надійним способом початку ділового листування;

– у месенджерах (Viber, Facebook Messenger, Telegram) порушенням цифрового етикету вважаються: не лаконічні, цілісні повідомлення; голосові повідомлення (якщо про це не домовлено з адресатом заздалегідь); односкладові повідомлення (через відсутність конкретики, наприклад, привітання); надмірне або невчасне використання мови ідеограм та смайлів; недомовки або невизначеності в спілкуванні (односкладові або короткі текстові відповіді доречно доповнити смайлом);

– у соціальних мережах листування є менш поширене, а в більшості серйозних організацій їх відкриття на робочому місці вважається порушенням етикету.

Важливу роль в цифровому етикеті ділового спілкування, що реалізується засобами відеозв‘язку (вебкамера, програми для проведення онлайн-конференцій та вебінарів) відграють невербальні засоби спілкування – міміка, жести, інтонаційні та голосові модуляції мови, за допомогою яких здійснюється передача соціальної інформації між партнерами. Цифровий етикет, функціонуючи в умовах сучасного

соціокультурного простору, ідентифікується в специфічному семантичному плані, що проявляється в процесі демократизації етикетних норм. Отже, семантична спорідненість етики та етикету отримує в цифровому етикеті, який орієнтований на ввічливе та шанобливе ставлення до партнерів, безумовну фактологічну достовірність. Водночас цифровий етикет надзвичайно демократичний: його сучасні норми досить легкі, загальнозначущі, однаково доступні всім, незалежно від професійного або соціального положення, і не догматичний, оскільки надає можливості вибору та творчого рішення в несподіваних і нестандартних умовах.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Провідні науковці сучасності напрацювали багато цікавих здобутків, як в теоретичній, так і в практичній площині питання ведення ділових перемовин. Провідна більшість з яких зосереджена на питанні комунікативної компетентності перемовників. Відповідно до специфіки розвитку сучасного суспільства та активного впровадження digital-процесів на всіх рівнях ділового спілкування особливої вамогості набувають комунікативні компетенції, які являють собою комплекс навичок та вмінь, що базуються на системі правил ділового етикету (як на офлайн, так і на онлайн майданчиках), цифрового етикету, культурних та національних особливостей перемовників та їх типів. В статті запропоновано підхід до узагальнення комплексу комунікативних компетенцій для проведення ділових переговорів в умовах діджиталізації, з урахуванням культурних особливостей учасників переговорного процесу та цифрового етикету.

В подальших розробках за даним напрямом планується модернізувати теоретичну базу комунікативних компетенцій ведення ділових переговорів в умовах діджиталізації та запропонувати нову стратегію їх імплементації в переговорний процес.

1. Kennedy, G. Everything is Negotiable. Edinburgh: Random House, 2010.
2. Гриценко Т.Б. Етика ділового спілкування: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
3. Кеннеді Г. Домовлятися завжди. Як досягати максимуму в будь-яких переговорах / пер. з англ. Т.Микитюка. Харків: Книжковий клуб сімейного дозвілля, 2016. 336 с.
4. Lewicki R. J., Hiam A. Mastering Business Negotiation: A Working Guide to Making Deals and Resolving Conflict. Published by Jossey-Bass. A Wiley Imprint. San Francisco, 2006. 302 p.
5. Луценко В. І. Деякі аспекти комунікативної культури в дистанційному середовищі. *Теорія та методика управління освітою*. 2008. Вип. 8. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_6/16.pdf (дата звернення 1.08.2022).
6. Дишкант І. Цифровий етикет у діловому спілкуванні. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання :* матеріали III міжнар. наук.-техн. конф., м. Тернопіль, 23–24 квітня 2020 р. Тернопіль, 2020. С. 154
7. Александрова С.А. Професійно-комунікативна компетентність. Харків : ХНАКМГ, 2008. 40 с.
8. Касаткіна О.В. Модель розвитку комунікативної компетентності студентів на заняттях іноземної мови. *Проблеми загальної та педагогічної психології*. 2006. Т. 8. Вип. 8. С. 100-106.
9. Шатило Ю.П. Розвиток комунікативних навичок ведення переговорів у студентів-міжнародників: дис. канд. екон. наук: 19.00.07. Київ, 2016. 271 с.
10. Думанська І.Ю. Філософія ведення бізнесу з іноземними контрагентами в контексті їх ментальності: поради для фахівців ЗЕД. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. № 6(1). С. 64-68.
11. Стоян Т.А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена: навч. посібник. Київ : Центр навч. літератури, 2004. 232 с.

12. Castells M. Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*. 2000. Issue 51(1). pp. 5–24.

1. Kennedy, G. Everything is Negotiable. (2010) Edinburgh: Random House,
2. Hrytsenko T.B. (2007) Etyka dilovoho spilkuvannia [Ethics of business communication]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2007. 344 p. (in Ukrainian).
3. Kennedi H. (2016) Domovliatysia zavzhdy. Yak dosiahaty maksymumu v bud-yakykh perehovorakh [Always negotiate. How to get the most out of any negotiation]. Kharkiv: Knyzhkovyi klub simeinoho dozvillia, 2016. 336 p. (in Ukrainian).
4. Lewicki R.J., Hiam A. (2006) Mastering Business Negotiation: A Working Guide to Making Deals and Resolving Conflict. Published by Jossey-Bass. A Wiley Imprint. San Francisco, 302 p.
5. Lutsenko V.I. (2008) Deiaki aspekty komunikatyvnoi kultury v dystantsiinomu seredovyshchi. Teoriia ta metodyka upravlinnia osvitoiu [Theory and methodology of education management]. Vol. 8. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_6/16.pdf (accessed 1 August 2022). (in Ukrainian).
6. Dyshkant I. (2020) Tsyfrovyi etyket u dilovomu spilkuvanni [Digital etiquette in business communication] Pryrodnychi ta humanitarni nauky. Aktualni pytannia : materialy III mizhnar. nauk.-tekhn. konf. Ternopil, p. 154 (in Ukrainian).
7. Aleksandrova S.A. (2008) Profesiino-komunikatyvna kompetentnist. Kharkiv : KhNAKMH. P. 40. (in Ukrainian).
8. Kasatkina O.V. (2006) Model rozvytku komunikatyvnoi kompetentnosti studentiv na zaniattiakh inozemnoi movy [Model of development of communicative competence of students in foreign language classes] *Problemy zahalnoi ta pedahohichnoi psykholohii*. No. 8. Vol. 8. P. 100-106. (in Ukrainian).
9. Shatylo Yu.P. (2016) Rozvytok komunikatyvnykh navychok vedennia perehovoriv u studentiv-mizhnarodnykiv: dys. kand. ekon. nauk: 19.00.07. Kyiv, 271 p. (in Ukrainian).
10. Dumanska I.Yu. (2014) Filosofiia vedennia biznesu z inozemnymy kontrahentamy v konteksti yikh mentalnosti: porady dlia fakhivtsiv ZED. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. No 6(1). P. 64-68. (in Ukrainian).
11. Stoian T.A. (2004) Dilovyi etyket: moralni tsinnosti i kultura povedinky biznesmena [Business etiquette: moral values and culture of a businessman's behavior]. Kyiv : Tsentr navch. literatury, 232 p. (in Ukrainian).
12. Castells M. (2000) Materials for an exploratory theory of the network society. British Journal of Sociology. Issue 51(1). pp. 5–24.

Anna Strenkovska. *Ph.D, Associate Professor of the Department of Marketing Odessa Polytechnic National University (Odessa, Ukraine).*

Communicative competences of business negotiations under the digitalization conditions.

The aim of the article. *The purpose of the article is to review and generalize the approaches to the formation of new communicative competences and the use of existing ones of business negotiations including the processes of digitalization.*

The results of the analyses. *The academic community pays considerable attention to the study of communication patterns in the negotiations process. Negotiation is the process of effective interpersonal communication, it is the use of communication abilities and negotiation skills. The important component of negotiations is interpersonal communication between the two parties. The communicative competence of the participants in the negotiations largely determines the success of their holding. Under the conditions of digitalization, a new form of etiquette culture – digital etiquette, which defines the rules and specifics of behavioral culture on digital platforms within the framework of all the interaction levels, gets a special degree of importance. Digital etiquette is extremely democratic (because its modern rules are quite easy, equally accessible to everyone), and not dogmatic (because it provides the opportunities for choice and creative solutions under unexpected and non-standard conditions). The approach to the generalization of communicative competences for business*

negotiations, both online and offline, is proposed, taking into account cultural and national characteristics of the participants in the negotiation process and digital etiquette.

Conclusions and perspectives for further research. *The leading scientists have made many interesting achievements, both in the theoretical and in the practical plane of business negotiation issue. The majority of them is focused on the negotiators' communicative competence. In accordance with the development specifics of modern society and the active implementation of digital processes at all the levels of business communication. Communicative competences, which are the set of skills and abilities based on the system of business etiquette rules (both offline and online platforms), digital etiquette, cultural and national characteristics of negotiators and their types are getting special power. The article proposes the approach to the generalization of the communicative competence set for business negotiations under the conditions of digitalization, taking into account the cultural characteristics of the participants in the negotiation process and digital etiquette.*

In further developments, it is planned to modernize the theoretical base of communicative competences for business negotiation under the conditions of digitalization and to propose a new strategy for their implementation in the negotiation process.

Keywords*:* business negotiations, communicative competences, digitalization, negotiation style, classification of negotiators, digital etiquette.

Надійшло до редакції *9 квітня, 2022*

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

УДК: 316.4 **JEL Classification: B19**

Сіньковська Вікторія Миколаївна
ID ORCID: 0000-0002-7057-868X
доцент кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ ТА ЇЇ РОЛЬ У ВИВЧЕННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

У статті розглянуто економічну психологію як окрему науку, поява якої істотно вплинула на методології вивчення поведінки споживачів, перш за все, розширивши методологічні можливості та аспекти дослідження. Проаналізовано хронологію розвитку економічної психології, наведені основні причини та передумови виділення її в окрему науку. Виділені особливості міждисциплінарних зв'язків, принципи, які діють в межах економічної психології. В статті детально згруповані основні переваги існування економічної психології та особливості досліджень в межах науки.

Ключові слова: психологія, методи дослідження, економічна психологія, поведінка, фактори, моделі дослідження.

DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.9

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Останні роки активно відроджується і по-новому розвивається економічна психологія як галузь психологічної науки. Інтенсивність розвитку будь-якої галузі знання, у тому числі й економічної психології, не може залежати від однієї групи причин, оскільки такі найскладніші явища в науці завжди мають безліч факторів, що їх визначають. Головна з причин інтенсивного розвитку укладена в соціально-економічному стані українського суспільства в 90-ті роки, в його практичних потребах до різних галузей науки, в тому числі економічної психології. Актуальність її розвитку визначалася практичними причинами.

Звичайно, пояснюючи феномен інтенсивного розвитку вітчизняної економічної психології, ніяк не можна применшувати значення й інших причин, а саме: 1) внутрішні а) стан внутрішньої готовності та можливостей самої психологічної науки: теоретичних (концептуальних), методичних (інструментальних), практичних, наявності професійно підготовлених фахівців і т.п. – це стосується внутрішньопсихологічних причин; 2) зацікавленості інших наук, але насамперед економічної науки, у отриманні додаткових фактів, закономірностей, пояснювальних схем для вирішення питань, суміжних з психологічною наукою, її затребуваності фахівцями з інших галузей наукового знання – це зовнішньопсихологічні причини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Перші згадування економічної психології в науковій літературі з'явилися на початку XX ст. (У 1902 р. вийшла двотомна робота під назвою «Економічна психологія» Р. Тарда).

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

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

У літературі попередниками економічної психології є А. Сміт, Дж. Кейнс, Райзенберг Б.А.[5,6]. Серед вітчизняних вчених, що значну увагу приділяють економічній психології, наступні: М. П. Бутко, А. П. Неживенко, Т. В. Пепа, Орбан-Лембрик Л. Е., М.А. Окландер, А. Чухно.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Положення економічної психології у системі психологічної науки поки дуже слабко відрефлексовано професійною спільнотою, зберігаються невирішеними багато питань теоретичного змісту, що зазвичай супроводжують становлення будь-якої нової галузі психологічного знання і потребують досить тривалих періодів для свого рішення. Найбільш гостро обговорюється питання про співвідношення економічної психології із соціальною психологією. Слід особливо відзначити, що в цьому є деяка більш загальна закономірність виникнення та становлення цілого ряду сучасних галузей психологічної науки, тому що подібні ж обговорення точаться навколо статусу організаційної, історичної, політичної, кроскультурної психології та ін.

Нині професійне осмислення цього питання перебуває в такому стані, коли ще зарано стверджувати єдиний варіант як принципово вірний або якийсь із їх повністю заперечувати як невірний. Фактично наукова дискусія про статус економічної психології не завершена. Певна «розмитість» розуміння сутності, особливості та відмінностей саме психологічної економіки від класичної психології потребує детального пропрацювання та затвердження базових засад, що ідентифікують наукову галузь.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою даної статті є розкриття сутності, історії виникнення та основного понятійного апарату економічної психології.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У світовому багажі знань вже давно існували дві науки, економічна теорія та психологія, які з початку двадцятого століття перебували в близькому просторі. Однак нової суміжної науки «економічної психології» чи «психологічної економіки» не виникало. Проте шляхи двох наук періодично перетиналися. У ряді прикладних економічних дисциплін, насамперед пов'язаних із рекламою, управлінням, організацією праці, стали поступово виявлятися елементи психологічного аналізу.

У другій половині XX століття потреба у формуванні повноцінної, міждисциплінарної науки стала очевидною. Економічна практика дедалі частіше свідчила, що ділове життя, в якому побудова відбувалася в основному з урахуванням раціональних установок, все більше піддавалося та пояснювалося емоційним та психологічним чинниками, які іноді грають вирішальну роль. Врешті решт це призводить до того, що чимало економічних рішень приймаються з урахуванням емоційної оцінки, яка програвала іноді логічній оцінці.

У суспільстві постійно наростало прагнення пізнати закономірності формування психологічної орієнтації, установок партнерів, що взаємодіють. Інтерес був звернений до таких явищ, як відчуття, інтуїція учасників угод, їхнє розуміння себе та оточуючих, вміння вирішувати конфлікти. Все важливіше ставало завдання передбачити можливу необачність, непередбачуваність чи несподіваність у поведінці партнерів і конкурентів. Практичні та суто наукові потреби стали причиною поступового формування єдиної дисципліни – економічної психології.

Економічна психологія, виступаючи у вигляді цільної науки, дозволила глибше розуміти вплив психологічного чинника у мікроекономічних та у макроекономічних

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

процесах. Оскільки формування економічної психології як єдиної науки ще не завершено, неминуче виникають певні методичні складнощі у питанні позначення предмета дослідження. Насамперед слід визнати той факт, що існує два підходи до цієї дисципліни. Їхня відмінність полягає в масштабності позицій: вплив психологічних факторів на господарське життя можна аналізувати, використовуючи мікро- або макроекономічний ракурс.

Деякі зарубіжні автори запропонували ідею про розумність домінуючої ролі психологічного параметра (психологічний економікс або біхевіористський, тобто поведінковий економікс). Це було бажанням відійти від сильної орієнтації на побудову моделей, оскільки економічна реальність включає безліч психологічних змінних, відобразити які з допомогою моделей неможливо.

Підхід, прихильники якого вважають краще позначати стик двох наук виразом «економічна психологія», виявився найпопулярнішим серед дослідників. Він орієнтується на конкретно-аналітичний аналіз економічних явищ. У розвитку спостерігалося кілька етапів, що відображають зміну поглядів.

І етап пов'язаний з ім'ям французького вченого Р. Тарда. 1902 р. вийшла його двотомна робота під назвою «Економічна психологія». Він висунув свій підхід як альтернативу австрійській школі економічної теорії. Остання визначала себе як «психологічна школа». Однак нею використовувані методи мали певну специфіку: економічний аналіз не передбачав виходу на емпіричну психологію. У науковий обіг ними було запроваджено концепцію граничних величин, що передбачала розгляд економічних явищ з урахуванням психологічного підтексту. Особливості методологічного підходу Тарда полягали в тому, що йому вдалося закласти основи соціально-орієнтованої психології економічного життя. Зародившись у Франції, нова наука поширилася на початку XX століття та у Німеччині. Батьком економічної психології був Х. Мюнстерберг. Спираючись на традиції Лейпцизького дослідника В. Вунда, він вивчав переважно сферу мікроекономічних проблем, наприклад, питання монотонності праці, її організації, ступеня справедливості оплати, аналіз ефекту реклами в економіці Німеччини.

ІІ етап розгорнувся у США та Франції у 50-ті роки. Він пов'язаний з іменами двох вчених: Г. Катони, та П. Ренольда. Його особливість полягала у використанні дослідниками психологічних підходів стосовно макроекономіки. Це економічна поведінка споживачів та підприємців. Було запропоновано варіант класифікації економічної поведінки: імпульсивна і традиційна (тобто звична). У теоретичних побудовах були застосовані нові показники, наприклад, «індекс споживчого почуття», функціональна роль якого виражалася в здатності дати характеристику психологічного стану споживачів.

Основна мета економічної психології – вивчення економіко-психологічних явищ у сукупності: економіко-психологічні процеси, стани та властивості різних суб'єктів. Однак, незважаючи на величезне різноманіття таких явищ, головні серед них – це феномени економічної свідомості та економічної поведінки та відповідні їм основні поняття, що використовуються в економічній психології.

Економічна свідомість – приватна форма індивідуальної чи групової свідомості, що полягає в різних формах знання індивідуального та групового суб'єкта про різні економічні об'єкти та його ставлення до цього знання.

До основних феноменів індивідуальної та групової економічної свідомості, які вивчаються в сучасній економічній психології, належать такі:

- соціальні уявлення про економічні об'єкти, як реальних, так і ідеальних;

• ставлення до економічних об'єктів, а також думки та судження про них, їх оцінки тощо;

• соціальні установки, стереотипи та забобони, пов'язані з економічними об'єктами;

• усвідомлювані емоції, почуття та загалом переживання, пов'язані з економічними об'єктами;

• феномен соціальних очікувань, передбачення, прогнозу економічних змін.

Підставами побудови структури економічної психології та визначення кола її основних проблем може виступати виділення основних сфер економічної життєдіяльності та відповідних їм видів економічної поведінки індивідуальних та групових суб'єктів: виробничого, підприємницького, споживчого, зберігаючого та ін. У такому випадку у найбільш загальному вигляді слід виділяти:

1) економічну психологію макрорівня, в якій представлені дослідження економічних суб'єктів такого масштабу, як держава, великі соціальні групи та такі макроекономічні явища, як економічна політика, економічний добробут країни тощо. У центрі уваги тут виявляється сфера економічних відносин індивіда та суспільства, соціально-психологічні характеристики представників великих соціально-економічних груп (підприємців, найманих працівників, безробітних тощо) та економіко-психологічні характеристики великих соціальних груп (етнічних, демографічних тощо).

Окремими проблемами дослідження тут можуть виступати: психологічні механізми економічної поведінки громадян стосовно економічної політики держави, психологічні проблеми відносин власності, інфляції, безробіття, тіньової економіки, багатства та бідності тощо.

2) мезосоціальний рівень. В межах цього аналізу є економічні суб'єкти: окремі підприємства та фірми, населення конкретних регіонів з властивими їм соціально-психологічними особливостями. Як відносно самостійна тут виділяється сфера бізнесу, де центральне місце займають дослідження різних видів ділової активності суб'єктів найманої праці та підприємництва.

3) мікросоціальний рівень. Суб'єктами економічної активності виступають окремі індивіди та малі групи. Важливим об'єктом емпіричних досліджень на цьому рівні виступає сім'я та економічна поведінка індивіда та групи у побуті. У центрі уваги тут опиняються проблеми споживчої та заощаджувальної поведінки громадян, прийняття рішень у сфері сімейного бюджету, а також проблема економічної соціалізації дітей у сім'ї. Також, самостійним напрямом емпіричних досліджень на цьому рівні виступає вивчення психологічних закономірностей взаємодії та взаємовідносин продавців та покупців у процесі купівлі-продажу та ін.

Економічна поведінка передбачає різні форми активності індивідуального і групового суб'єкта, що зовні проявляються, по відношенню до різних економічних об'єктів. Найважливіші серед них:

• реальний вибір форми економічної активності (найманої праці, колективної форми власності, підприємництва тощо);

• реальна економічна активність з її численними змістовними та формально-динамічними психологічними характеристиками;

• різні форми економічної поведінки: споживчої, заощаджувальної, інвестиційної тощо.

В сучасній науковій літературі все частіше використовується поняття «економічна (або господарська) активність» та її змістовний синонім «економічна життєдіяльність».

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

Принципи економічної психології:

1) принцип культурно-історичної обумовленості економічної життєдіяльності (закони економічної поведінки є абсолютно універсальними, позаісторичними; психологічні особливості економічної поведінки мають культурно зумовлений характер і визначаються особливостями історичного розвитку спільності; емпіричними підставами цього принципу виступають, з одного боку, результати численних кроскультурних досліджень організаційної, споживчої фінансової та інших видів економічної поведінки, а з іншого – дослідження динаміки соціально-психологічних явищ в умовах радикальних соціально-економічних змін);

2) принцип суб'єктності (людина виступає не пасивним об'єктом економічних впливів та впливів економічних умов, а є активним суб'єктом, що реалізує різні види економічної поведінки, що вступає в економічну взаємодію та економічні відносини з іншими економічними суб'єктами (індивідуальними та груповими). Основні ознаки суб'єктності: активність, свідомість дії, цілісність та вибірковість; принцип діалектичної єдності (а не тотожності) свідомості та поведінки економічних суб'єктів передбачає можливість не тільки подібності, узгодженості, а й відмінностей, протиріч між економічною поведінкою суб'єкта та його свідомістю.

3) принцип взаємного зв'язку та взаємного впливу економічних та соціально-психологічних явищ (наявність взаємодії економічних та соціально-психологічних факторів у детермінації психологічних явищ, пов'язаних з відображенням різних сторін економічного життя та регулюванням економічної поведінки суб'єктів)

4) принцип єдності теорії, експерименту (емпіричного дослідження) та практики стосовно економічної психології (тісний зв'язок розвитку теорії економічної психології як з проведенням емпіричних, у тому числі експериментальних, досліджень, так і з практичною психологічною діяльністю в різних сферах економічного життя).

Методи дослідження:

1) лабораторні експерименти (різні економічні ігри);

2) польові дослідження, що проводяться в природних умовах.

У прикладній галузі економічної психології також існують два головні напрями: консультування фірм та окремих клієнтів з конкретних проблем, навчання та підготовка керівників та фахівців у галузі економічної психології. Як самостійний напрям прикладної психології активно формується психологія бізнесу, в рамках якої практичні психологи відпрацьовують методи і технології прикладної економічної психології.

Взаємозв'язок економічної свідомості та економічної поведінки.

Перелік явищ і понять, які можна визначити як економіко-психологічні, надзвичайно широкий та різноманітний. Їх можна об'єднати у великі групи:

1) феномени економічної свідомості;

2) феномени економічної поведінки й відповідні їм основні поняття, що використовуються в економічній психології.

Задля посилення уваги до економічної психології слід навести твердження щодо співвідношення економічної та соціальної психології.

1. Економічна психологія є окремим розділом прикладної соціальної психології. У економічній психології не породжуються будь-які нові закономірності соціальної поведінки, а приватні і конкретні формі реалізують загальні соціально-психологічні закономірності.

2. Економічна психологія є і теоретична, і практична галузь соціальної психології, вона розробляє теорію та практику економічної поведінки людей (індивіда та соціальних груп) як конкретної форми соціальної поведінки, але має велику специфіку. Тому знання загальних закономірностей соціальної поведінки сприяє розумінню економічної

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

поведінки, але недостатньо для того, щоб точно його описати і тим більше адекватно його пояснити. Саме тому в економічній психології формуються спеціальні теоретичні, і практичні проблеми, що вимагають спеціальних розробок за допомогою дослідницьких методів, які також мають свою специфіку.

Таким чином, економічна психологія, формуючи свій понятійний апарат, доповнює та суттєво розвиває систему понять соціальної психології.

Становлення та розвиток економічної психології як щодо самостійної галузі психології, природно, стало можливим завдяки використанню наукових напрямів з її «материнських», тобто наук, що її породили. Однак цей процес досить швидко (і це також природно) перестає бути одностороннім, а поступово переходить у процес взаємного збагачення.

По-перше: дослідження в галузі економічної психології сприяють вирішенню фундаментальної проблеми всієї психологічної науки – соціально-економічної детермінації психології та, зокрема, свідомості людини та її різних спільнот. Питання про те, якою мірою різні психологічні компоненти людини як індивіда, особистості, суб'єкта діяльності та індивідуальності визначаються матеріально-економічними умовами його життєдіяльності – це традиційне для психологічної науки питання, яке обмежувалося філософсько-методологічним аспектом його аналізу, характерним для тривалого розвитку психології стає безпосереднім предметом спеціально організованих досліджень саме в економічній психології. Таким чином, розробка психоекономічної проблеми вкрай важлива для глибшого розуміння психології сучасної людини, закономірностей її функціонування та розвитку, а також для просування у розумінні ролі соціально-економічних чинників у формуванні цих найскладніших явищ.

По-друге: економічна психологія суттєво збагачує психологічну науку тим, що вводить у науковий обіг та змістовно розробляє цілу низку нових для психології понять, без яких неможливо повною мірою описати та уявити психологічну природу людини. Серед таких понять і, відповідно, досліджуваних феноменів, які стоять за ними, можна було б назвати великий їх ряд: економічна поведінка та економічна свідомість, власність та власник, багатство та бідність, грошові установки та користь, вигода та розрахунок, а також багато іншого, що в сукупності може скласти найважливішу економіко-психологічну характеристику людини та різних соціальних груп.

По-третє: реальне взаємне збагачення відбувається і у розвитку методичних засобів дослідження в економічній психології, адже настільки інтегрально використовуються як суворі експериментальні дослідження, так і методи якісного аналізу та різні варіанти застосування програм, заснованих на комбінуванні якісно-кількісних методів.

Саме завдяки цьому розвиток економічної психології добре ілюструє принципові можливості об'єднання різного типу методів дослідження та інтеграції різних типів знання, хоча в даний час тенденція у розвитку методів така, що найбільш інтенсивно вдосконалюються прийоми та методи якісного дослідження.

Особливості економічної психології:

1) Економічна психологія, користуючись загальнопсихологічною теорією, що «постачає» економістам такі додаткові психологічні відомості про людину, які дозволяють багато в чому пояснити закономірності її економічної поведінки, а нерідко, саме завдяки психологічним відомостям, вносити корекції у виведені економічних закономірностей. У цьому відношенні найбільш корисними виявляються психологічні дані про процеси індивідуального або групового прийняття рішень, мотиваційної структури людини, взаємозв'язки та взаємні впливи різних психологічних компонентів:

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

потреб, мотивів, характеру, здібностей, спрямованості тощо. Саме результати економіко-психологічних досліджень дозволили економістам зрозуміти природу нераціональної економічної поведінки та в цілому розробляти та включати в економічні моделі фактор «нераціональної людини».

2) Економічна психологія сприяє виявленню реальної ролі економічних умов, чинників, феноменів тощо. у життєдіяльності людини, що вивчаються економічною наукою, головним чином економікою людини. Економіко-психологічні дослідження показують, що між соціально-економічними умовами (факторами) або економічним середовищем та реальною економічною поведінкою людини існують опосередковані фактори у вигляді численних системно організованих психологічних феноменів (психологічних факторів), які впливають і на економічну поведінку, та формування економічних умов, стан економічного середовища. Тому психологічні фактори дуже важливо враховувати в економічних розробках.

3) Виникнення економічної психології як певної «зони» інтеграції економістів і психологів є цікавим соціально-психологічним феноменом, адже поєднуються фахівці з дуже різними професійними менталітетами, системами наукових уявлень. Розроблені та пропоновані економістами умови та механізми реально спрацьовують лише на частину людей, що характеризуються певною структурою мотивації, системою цінностей, спрямованістю особистості чи групи. А в інших категорій працівників може спостерігатися пряма відмова або помірна реакція – небажання працювати у пропонованих економічних умовах, небажання великих доходів чи прибутку, якщо вони, наприклад, пов'язані з підвищеними ризиками чи пов'язані з напруженим, тим паче тривалою працею тощо.

4) Психологічна парадигма у дослідженнях передбачає обов'язково багатофакторну систему пояснень однієї і тієї ж форми поведінки в тих самих умовах, але різних людей. Серед них, звичайно ж, відводиться певне та досить важливе місце економічним факторам, але вони легко можуть перестати бути вирішальними, їх вплив може легко нівелюватися або якось інакше змінюватися під впливом зовсім інших факторів, які для конкретної людини є більш і навіть значно більше значущими та важливими у житті. І такими факторами часто є саме психологічні, але не тільки.

5) Інтеграція економістів і психологів, що складається, в галузі економічної психології дає можливості психологам глибше розуміти значення універсальних моделей, що описують економічні явища, у тому числі застосовних до опису та пояснення економічної поведінки людини, а економістам – розуміти роль психологічних змінних у процесі та наслідках реалізації економічних розробок. В даний час багато в чому зберігається виділений вище феномен двох економічних психологій - економічної та психологічної, тому що економіко-психологічні дослідження, що виконуються економістами та психологами, несуть у собі яскравий «відбиток» відповідних «материнських» наук. Цей феномен є досить традиційним для багатьох міждисциплінарних галузей знання, особливо на стадії їхнього становлення.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Перспективи розвитку економічної психології пов'язані з дослідженням таких проблем, як соціально-психологічна адаптація різних соціальних груп до нових економічних умов, економічна соціалізація (освоєння дітьми та підлітками норм і правил економічної поведінки, що диктуються новими умовами життя), економічне самовизначення (пошук людиною свого місця та своєї позиції у системі економічних відносин), етнокультурні та регіональні особливості економічної свідомості та поведінки різних груп населення.

Розвиток економічної психології породжує гостру потребу у взаємодії психології та економіки, необхідній для успішнішого використання психологічної теорії та методів

у різних сферах економічного життя. Ця взаємодія пов'язана з проведенням лабораторних і польових емпіричних досліджень задля вивчення закономірностей економічної поведінки. Щодо практичного рівня, тут взаємодія економіки та психології пов'язана з активним становленням практичної економічної психології як сфери діяльності психологів, пов'язаної з наданням допомоги при вирішенні психологічних проблем, що виникають у економічних суб'єктів: окремих індивідів, соціальних груп та організацій.

Таким чином, сучасний стан економічної психології можна визначити як стан інтенсивного розвитку теоретичних, емпіричних та прикладних досліджень різних сфер економічної життєдіяльності. Як особливості цього розвитку доцільно відзначити теоретичну неоднорідність і нерівномірність розвитку окремих напрямів наукових досліджень. Значною мірою це спочатку пояснюється практичною орієнтацією цієї відносно нової галузі психологічної науки. Тим більш важливим і актуальним є завдання теоретичного та методологічного аналізу стану та перспектив розвитку численних досліджень у галузі економічної психології.

1. Барден Філ. Взлом маркетингу. Наука про те, чому ми купуємо. МІФ. *Форс*, 2020., 304 с.
2. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62-72.
3. Іванов Ю.Б., Мироненко І.І. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства з використанням інформаційних технологій. *Моделювання регіональної економіки*. 2013. № 1 (21). С. 189-203.
4. Карамушка Л. М., Карамушка Т. В. Тренінгова програма: Професійна кар'єра та психологічне здоров'я освітнього персоналу. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2019. № 4(18). С. 36-45
5. Карл Сьюелл, Пол Браун. Клієнти на все життя. Київ, 2011. 224 с.
6. М. П. Бутко, А. П. Неживенко, Т. В. Пепа: Економічна психологія. Київ, 2016, 232 с.
7. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління / Л. Е. ОрбанЛембрик. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.
8. Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-20280 від 23.12.2013 р.) / М.А. Окландер, І.О. Жарська — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.
9. Празян Е.М. Маркетинг отношений как элемент комплекса мероприятий по формированию потребительской лояльности. *Modern fundamental and applied researches*. 2011. № 2. С. 96-101.
10. Райзберг Б.А. Психологічна економіка. Навч. Пос. М.: ИНФРА, 2005. – 186 с.
11. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй : пер. с англ. / А. Сміт. – К. : Port-Royal, 2001. –596 с.
12. Чухно А. Актуальні проблеми розвитку економічної теорії на сучасному етапі / А. Чухно // Економіка України. – 2009. – № 4. – С. 14–28.

1. Barden Phil (2020) Hacking Marketing. The science of why we buy. MYTH. *Force*, 304 p. (in Ukrainian).
2. Ivannikova M. M. (2014) Marketing management of consumer loyalty. *Marketing and innovation management*. No. 3. P. 62-72. (in Ukrainian).
3. Ivanov Y.B., Myronenko I.I. (2013) Management of marketing activities of an industrial enterprise using information technologies. *Modeling of the regional economy*. No. 1 (21). P. 189-203. (in Ukrainian).
4. Karamushka L.M., Karamushka T.V. (2019) Training program: Professional career and psychological health of educational personnel. *Organizational psychology. Economic psychology*. No. 4(18). P. 36-45 (in Ukrainian).
5. Carl Sewell, Paul Brown (2011) Customers for life. Kyiv, 224 p. (in Ukrainian).
6. M. P. Butko, A. P. Nezhivenko, T. V. Pepa (2016) Economic psychology. Kyiv, 232 p. (in Ukrainian).

7. Orban-Lembryk L.E. (2003) Management psychology / L.E. OrbanLembryk. - K.: Akademvydav, 568 p. (in Ukrainian).
8. Oklander M.A. (2014) Consumer behavior: education. manual with the seal of the Ministry of Education and Culture of Ukraine (letter No. 1/11-20280 dated 12/23/2013) / M.A. Aucklander, I.O. Zharska — K.: Center of Educational Literature, 208 p. (in Ukrainian).
9. E.M. Prazyan (2011) Relationship marketing as an element of a complex of measures for the formation of consumer loyalty. Modern fundamental and applied researches. No. 2. P. 96-101. (in Russian).
10. Raisberg B.A. (2005) Psychological economy. Education Pos. M.: INFRA 186 p. (in Ukrainian).
11. Smith A. (2001) Welfare of Nations. Studies on the nature and causes of the well-being of nations: trans. with English / A. Smith. - K.: Port-Royal, 596 p. (in Ukrainian).
12. Chuhno A. (2009) Actual problems of the development of economic theory at the modern stage / A. Chuhno // Economy of Ukraine. No. 4. – P. 14–28. (in Ukrainian).

V.M. Sinkovska. *Ph.D, Associate Professor of the Department of Marketing Odessa Polytechnic National University (Odessa, Ukraine).*

Peculiarities of economic psychology and its role in the study of consumer behavior.

The aim of the article *to determine the essence and features of economic psychology. Also display its influence on modern marketing theory.*

The results of the analyses. *The author considers the position of economic psychology in the system of psychological science and comes to the conclusion that it is still very weakly reflected by the professional community, many issues of theoretical content remain unresolved, which usually accompany the formation of any new field of psychological knowledge and require quite long periods for their solution. The author notes that the most hotly debated issue is the relationship between economic psychology and social psychology. It is especially noted that there is some more general regularity in the emergence and formation of a number of modern branches of psychological science, because similar discussions revolve around the status of organizational, historical, political, cross-cultural psychology, etc. In the article, the author emphasizes that the current professional understanding of this issue is in such a state that it is still too early to affirm a single option as fundamentally correct or to completely deny any of them as incorrect. In fact, the scientific debate about the status of economic psychology is not over. A certain "fuzzy" understanding of the essence, features and differences of psychological economics from classical psychology requires detailed study and approval of the basic principles that identify the scientific field.*

Conclusions and perspectives for further research. *The article examines economic psychology as a separate science, the emergence of which significantly influenced the methodology of studying consumer behavior, first of all, by expanding the methodological possibilities and aspects of research. The chronology of the development of economic psychology is analyzed, the main reasons and prerequisites for its separation into a separate science are given. Features of interdisciplinary connections, principles operating within economic psychology are highlighted. The main advantages of the existence of economic psychology and the peculiarities of research within the scope of science are grouped in detail in the article. As a further development, the author defines the development of detailed tools for practical application in the activities of marketing specialists.*

Keywords: psychology, research methods, economic psychology, behavior, factors, research models.

Надійшло до редакції *9 червня, 2022*

УДК 338.242:658.8.011.1 **JEL Classification: L53; M15; P11**

Ракицька Світлана Олегівна
ORCID: 0000-0002-0874-6670
канд .екон. наук., доцент
доцент кафедри економіки та підприємництва
Одеська державна академія будівництва та архітектури

ВИКОРИСТАННЯ ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ І ЗНИЖЕННЯ РИЗИКІВ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто процесний підхід до управління організацією, його суть та послідовність. Визначено такі переваги застосування концепції бізнес-процесів, як гнучкість і адаптивність організації, усунення міжфункціональних бар'єрів, підвищення зацікавленості у задоволенні клієнта. Обґрунтовано, що необхідність оптимізації збутової діяльності обумовлюється її роллю у створенні ланцюжка цінностей організації. Подальший розвиток маркетингової збутової політики через моделювання і аналіз бізнес-процесів передбачає автоматичний облік даних, інтерактивне віртуальне реагування на запити покупців, формування і розвиток структури каналів розподілу і системи управління; вибір методів збуту; забезпечення стабільного надходження грошових коштів від реалізації. Всі ці заходи сприяють підвищенню передбачуваності результатів діяльності і зниженню підприємницького ризику.

Ключові слова: процесний підхід, моделювання бізнес-процесу, маркетингова збутова політика, підприємницький ризик, декомпозиція бізнес-процесів.

DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.10

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Функціонування підприємства передбачає здійснення певного управлінського впливу, який супроводжується відповідним науковим обґрунтуванням. Проте організація – це складна система, спеціальним чином структурована та скоординована для виконання певних видів діяльності, що здійснюється у зовнішньому середовищі, вона постійно розвивається і потребує змін підходів до управління. Тому дослідження класичних теорій управління, тенденцій їх трансформації і формування нових концепцій є актуальним завданням науки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. З початку 20-го століття науковцями розробляються певні управлінські парадигми, серед яких значного поширення набули концепції наукового управління Ф. Тейлора [1], адміністративного управління А. Файоля [2], принципи управління Г. Форда [3], теорія раціональної бюрократії М. Вебера [4], які були покликані вирішувати проблеми управлінського характеру, притаманні специфіці розвитку економіки того часу і враховували відповідні характеристики середовища організації. Вони були обумовлені так званим «ринком виробника», який поглинав товари і забезпечував виробнику покриття витрат і отримання прибутку.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

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

Така ситуація зберігалась до початку 50-60-х років минулого століття. Вже до 90-х років ринок сформувався як «ринок споживача», який диктував умови того, за якою ціною він зможе і захоче придбати вироблений товар і ключовим фактором успішності виробника стала швидка реакція на потреби покупців. Ці зміни призвели до появи нових концепцій управління, серед яких насамперед слід виділити роботи Т. Давенпорта [5, 6], В. Е. Демінга [7], М. Портера [8], Дж. Харрінгтона [9], М. Хаммера та Дж. Чампі [10] та ін. Вже у XXI столітті такі науковці, як Ареф'єва О.В.[11], Бай С.І. [12], Виноградова О.В. [13], Кузьмін О.Є. [14], Череп А.В. [15], Чорнобай Л.І. [16] зробили вагомий внесок в розвиток теорії управління підприємством.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Сучасне підприємство і його оточення суттєво змінилося, ускладнилася організаційна структура, зросли темпи змін, підвищився рівень невизначеності зовнішнього середовища, збільшилася кількість елементів, що його визначають. Використання положень класичних підходів без їхньої адаптації до сучасних реалій породжує такі проблеми, як недостатня керованість структур управління; високий рівень бюрократизації, низькі темпи реакції організації на зміни зовнішнього середовища, недостатня здатність до пристосування, стагнація й втрата можливостей розвитку.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження підходів до управління організацією і переваг запровадження процесного підходу для зниження ризиків і оптимізації збутової діяльності підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На даний момент управління організацією здійснюється на базі таких основних підходів, як системний, функціональний, ситуативний та процесний, кожний з яких відрізняється певними особливостями застосування.

Функціональний підхід розглядає будь-яку потребу як сукупність певних функцій і орієнтує структурні підрозділи підприємства на їх виконання [17, с. 3]. Саме цей підхід домінує в управлінні вітчизняними підприємствами. Його розвиток і значне поширення обумовлені такими перевагами, як вузька спеціалізація і можливість набуття професійних навичок найвищого рівня, зниження витрат організації внаслідок централізації функцій; підвищення безпеки робіт через їх формалізацію; спрощення процедури формування організаційної структури підприємства.

Проте з підвищенням мінливості, складності, невизначеності і непередбачуваності зовнішнього середовища функціональний підхід почав помітно відставати від вимог оточення організації. Все більшого прояву набували «вузькі місця» спеціалізації і функціонального розподілу праці. Недоліки функціонально-орієнтованого підходу: виконання окремих функцій орієнтовані на проміжний результат, що веде до відсутності відповідального за кінцевий результат і зниження його контрольованості; головним споживачем результатів діяльності працівника є його керівництво, а не кінцевий споживач; конкуренція між функціональними підрозділами набуває більшої потужності, ніж боротьба із конкурентами; зростає кількість функціональних конфліктів; відсутня швидка реакція на зміни та інновації; спроби оптимізації діяльності підприємства призводять до ускладнення організаційної структури і збільшення чисельності персоналу; функціональна ієрархія сприяє зростанню накладних витрат; вузька спеціалізація співробітників і підрозділів призводить до проблем на міжфункціональних бар'єрах; прихильність до бюрократичних норм погіршує обмін інформацією з внутрішнім і зовнішнім середовищем, а вибіркова автоматизація діяльності підрозділів обумовлює її низьку ефективність.

Системний підхід базується на теорії систем і розглядає будь-який об'єкт як сукупність взаємопов'язаних елементів, що має вхід, вихід, зв'язок із зовнішнім середовищем, зворотній зв'язок. Згідно з цим підходом, усі елементи управлінської діяльності (принципи, функції, методи, завдання тощо) пов’язані та впливають один на одного. Крім того, організація (підприємство, фірма) розглядається як відкрита система із входом (мета діяльності), виходом (результати діяльності), внутрішніми і зовнішніми зв’язками, факторами впливу, урахування яких у процесі управління діяльністю забезпечує успішну реалізацію довгострокових цілей і завдань підприємства.

Системний підхід до управління підприємством надає змогу всебічно вивчити об’єкт, отримати більш повне уявлення про нього, виявити причинно-наслідкові зв’язки між його окремими частинами, розробити науково обґрунтовані варіанти розв’язання наявних задач, визначити їх ефективність, а також обрати оптимальні управлінські рішення. Елементи системності містяться у всіх наукових підходах, визначаючи підприємство як систему або елемент глобальнішої системи [18, с. 51].

Ситуаційний підхід тісно пов'язаний із системним та вважається його продовженням [19, с. 135]. Цей підхід зосереджується на поєднанні конкретних практичних ситуацій та науково обґрунтованих методів адаптації до них з метою оптимізації прийнятих рішень і підвищення результативності управління в цілому.

Ситуаційний підхід доцільно використовувати при виникненні форс-мажорних непередбачуваних обставин, найбільш ефективним він є в управлінні підприємствами, які функціонують в умовах екстремальної невизначеності та постійних змін факторів впливу. Ефективне управління у рамках ситуаційного підходу можливе за умови здатності управлінського персоналу з багатьох варіантів рішень обрати єдиний, який підходить до конкретної ситуації. Застосування такого підходу на постійній основі є показником або низького рівня керованості підприємством, або свідченням надвисокого професіоналізму та менеджменту.

Процесний підхід став реакцією організації на зростання мінливості зовнішнього середовища, дозволив забезпечити її гнучкість і адаптивність. Він розглядає підприємство як систему, що складається з множини взаємопов’язаних бізнес-процесів, а кожний процес – як сукупність цілеспрямованих операцій (підпроцесів) для досягнення кінцевого, вимірного і конкретного результату. Перевага процесного підходу у порівнянні з функціонально-орієнтованою концепцією управління полягає у вирішенні основної проблеми, що існує в межах функціонального підходу – незацікавленість у задоволенні клієнта. Підхід до діяльності організації як ланцюжка процесів усуває ускладнення взаємодії між підрозділами, які властиві функціональній ієрархії.

Основний принцип процесного підходу – процеси важливіші за організаційну структуру – кардинально змінює підхід до управління, основою якого є ієрархічна організаційна структура. Управління підприємством орієнтується як на керування кожним бізнес-процесом, так і всіма бізнес-процесами в сукупності. Мета процесно орієнтованого управління - створення цінності для споживача, результативність бізнес-процесів оцінюється рівнем задоволення потреб клієнтів. Система якості підприємства спрямована на забезпечення якості виконання бізнес-процесів.

Вибір підходу обумовлюється цілями управління, періодом застосування, часом на прийняття управлінських рішень, складності завдань, рівнем кваліфікації вищого керівництва, станом організації на момент прийняття рішення, характеристик внутрішнього і зовнішнього середовища. Залежно від цих обставин в певний період розвитку організації провідне значення набуває той чи інший підхід або їх поєднання. У будь-якій організації наявна і функціональна ієрархія, і ланцюжки бізнес-процесів, і

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

творча проектна діяльність, і реагування на нестандартну раптову ситуацію.

Науковці визначають бізнес-процес, розглядаючи його як діяльність, як створення нового продукту, як забезпечення цінності для споживача. Найбільш повним визначенням бізнес-процесу є наступне: бізнес-процес – це послідовність логічно пов'язаних повторюваних дій, внаслідок яких використовуються ресурси підприємства для переробки фізичного або віртуального об'єкта з метою досягнення певних вимірних результатів або створення продукції (послуг) для задоволення потреб внутрішніх чи зовнішніх споживачів [20, с. 24].

В науковій літературі описано угрупування бізнес-процесів за більш ніж 20 класифікаційними ознаками. З погляду ролі бізнес-процесів у моделюванні вважаємо основною класифікацію за рівнем впливу на формування доданої вартості, яка поділяє бізнес-процеси на основні, допоміжні, бізнес-процеси управління і бізнес-процеси розвитку.

Результатом основних бізнес-процесів є продукти та послуги підприємства, їхні споживачі є зовнішніми стосовно організації, тобто це клієнти та партнери компанії. Це процеси, які становлять основну суть і сенс існування організації і сфокусовані на отриманні прибутку. Вони завжди мають галузеву специфіку і кросфункціональні, тобто не сконцентровані на певних функціях, а перетинають межі функціональних підрозділів. Необхідно зазначити, що основні бізнес-процеси пов'язані зі створенням ланцюжка цінностей для споживача, починаючи від маркетингу продажів, виробництва, постачання комплектуючих виробів, ремонту, обслуговування, тобто того, що продукує безпосередню вартість для покупців та клієнтів.

Роль допоміжних бізнес-процесів полягає в створенні умов і забезпеченні ресурсами і необхідною інфраструктурою основних бізнес-процесів. Вони зорієнтовані на внутрішніх споживачів – інші підрозділи і процеси організації. Галузева специфіка обслуговуючих процесів виражена слабко, проте вони також є важливими і забезпечують досягнення стратегічних цілей організації через додавання вартості основному продукту. Сюди входять процеси адміністративно-господарського забезпечення, юридична підтримка, інформаційні технології, діловодство, забезпечення санітарно-гігієнічних норм та безпеки праці.

Бізнес-процеси управління створюють керуючий вплив на інші процеси організації, спрямовані на досягнення її цілей через підвищення результативності та ефективності основних та обслуговуючих процесів. Ця група процесів охоплює діяльність, пов'язану з встановленням цілей, плануванням, контролем за досягненням цілей, отриманням зворотного зв'язку, розробкою коригуючого впливу, координацією зусиль. Споживачами цієї групи бізнес-процесів можуть бути акціонери, інвестори, клієнти, співробітники, а також постачальники. Сюди входять процеси стратегічного планування, бюджетування, здійснення аудиту і нормоконтролю.

Бізнес-процеси розвитку забезпечують удосконалення діяльності організації, унеможливлюють її статичний характер. Результатами цих процесів можуть бути створення нових конкурентних переваг, посилення позиції на ринку, створення нових продуктів або нових партнерських зв'язків. Споживачами бізнес-процесів розвитку є інші процеси підприємства, для яких здійснюються наукові дослідження та дослідно-конструкторські розробки, опрацьовуються нові схеми роботи, нові продукти і технології, інвестиційні та інноваційні проєкти. Ця група процесів має довгострокову перспективу і спрямована на стратегічний розвиток організації.

Реалізація процесного управління передбачає здійснення стратегічного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, розробку стратегії організації і з'ясування пріоритетних бізнес-процесів для досягнення стратегічних цілей. Необхідно визначити

основні, допоміжні, бізнес-процеси управління і бізнес-процеси розвитку, розробити їх перелік (тобто скласти реєстр бізнес-процесів). Потрібно надати назву кожного процесу, яка має бути лаконічною і разом з цим вичерпною і точною. Також кожний бізнес-процес повинен мати ціль або систему цілей, на досягнення яких він спрямований. Ціль обумовлює метрику бізнес-процесу – кількісний показник, який визначає ступінь досягнення цілі процесу [21, с. 61].

Надалі необхідно визначити власника бізнес-процесу. Це людина - посадова особа або бізнес-роль, яка несе повну відповідальність за цей процес. Дуже важливо, чи є в неї повноваження і механізм впливу на всіх учасників процесу, чи має вона право якимось чином змінювати процес. Це обумовлено наскрізним характером багатьох процесів, оскільки в них задіяні різні структурні підрозділи, які не завжди підпорядковані власнику процесу. Для того, щоб добре виконувати цю бізнес-роль, людина має бути досить компетентною, досконало знати процес, володіти добрими комунікаційними навиками, мати позитивну мотивацію, вміти вирішувати конфлікти, які можуть виникати в ході реалізації бізнес-процесу або при взаємодії з різними структурними підрозділами. Також необхідно визначити межі бізнес-процесу, тобто входи, виходи, ресурсне оточення, постачальників і споживачів.

Наступним кроком є створення системи планування і контролінгу бізнес-процесу. Ключова роль на цьому етапі належить власнику бізнес-процесу, який аналізує відхилення ключових показників від запланованих, з'ясовує причину цих відхилень і розробляє заходи з усунення цих причин. Після цього необхідним етапом є детальний опис і документація бізнес-процесів. Вже на цьому етапі спостерігається поліпшення бізнес-процесів, зменшення суперечок за рахунок розподілу відповідальності і регламентації результатів роботи кожного підрозділу. Проте наскрізний аналіз і оптимізація за сформульованими критеріями має здійснюватися на постійній основі. Процесне управління організацією надає змогу виявити і своєчасно усунути такі помилки, як наявність дублювання, надлишкових функцій, нестача інформації, порушення в її передачі або створення інформації, яка не використовується, невідповідність інтерфейсів, низька продуктивність або ізольованість бізнес-процесу. Така оптимізація дозволяє суттєво знизити ризики підприємницької діяльності.

Необхідність моделювання та автоматизації процесу збуту продукції обумовлюється його роллю у створенні ланцюжка цінностей організації. Надання цінності споживачу реалізується через збут продукції або послуг підприємства, тому маркетинг та збут відносяться до категорії основних бізнес-процесів.

Формування маркетингової 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

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

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 фактора. Втома, неуважність, 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.

Зазвичай керівництво намагається вирішити вказані проблеми шляхом підсилення контролю за діяльністю співробітників, але при відсутності чітких критеріїв оцінки ефективності праці, комплексного підходу до визначення продуктивності роботи, слабкого зворотного зв'язку від клієнтів тотальний контроль не дає бажаного результату і значною мірою демотивує колектив.

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'язана 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 – описати і 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) [22, с. 427]. 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.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. 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. Всі ці заходи сприяють підвищенню передбачуваності результатів діяльності організації і зниженню підприємницького ризику.

Найбільш складною проблемою моделювання і автоматизації бізнес-процесів є декомпозиція і забезпечення синхронного опрацювання моделі в автоматичному режимі на всіх рівнях, тобто узгодження процесів верхнього концептуального рівня з детальними робочими процесами і перенесення їх на рівень виконання з уникненням логічних помилок. Подальші теоретичні опрацювання в даному напряму полягають в обґрунтуванні узгодження моделі управлінського процесу і моделі реалізації цього процесу, що досягається через впровадження суб’єктно-орієнтованого підходу до моделювання і опису бізнес-процесів збутової діяльності підприємства.

1. Frederick W. Taylor. Scientific Management. New York : Hatper and Brothers, 1947. p.144.
2. Fayol H. Industrial and General Administration. London : Pitman, 1930. p. 110.
3. Ford H. Today and Tomorrow. New York : Doubleday, 1926. p. 273.
4. Вебер М. Господарство і суспільство: Нариси з соціології розуміння / пер. з. нім. М. Кушнір. К. : Вид. дім «Всесвіт», 2012. 1112 с.
5. Davenport T. H. Process innovation: reengineering work through information technology. Boston, Mass. : Harvard Business School Press, 1993. 337 p.
6. Davenport T. H., Short J. E. The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign. Sloan Management Review. 1990, (Summer). P. 11-27.
7. Deming W. E. Quality, productivity, and competitive position. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, 1982. 373 p.
8. Porter M. E. Competitive Advantages: Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press, 1985. 252 p.
9. Harrington J. H. Business process improvement: the breakthrough strategy for total quality, productivity, and competitiveness. New York : McGraw-Hill, 1991. 274 p.
10. Hammer M., Champy J. Reengineering the corporation: a manifesto for business revolution. New York : HarperBusiness, 1993. 223 p.
11. Ареф’єва О.В., Луцька Т.В. Бізнес-процеси підприємств сфери послуг: фактори, формування, конкурентоспроможність : монографія. Європейський ун-т. К. : Вид. Європейського ун-ту, 2009. 96 с.
12. Бай С.І. Розвиток організації: політика, потенціал, ефективність : монографія. Київський національний торговельно-економічний ун-т. К. : Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2009. 280 с.
13. Виноградова О.В. Реінжиніринг бізнес-процесів у сучасному менеджменті : монографія. Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк : Вид. ДонДУЕТ, 2005. 196 с.

14. Кузьмін О.Є. Концепція та еволюція процесно-структурованого менеджменту. *Економіка: реалії часу*. 2012. № 2 (3). С. 7-16.
15. Череп А.В., Лисенко О.А. Методологія впровадження процесно-орієнтованого підходу до планування діяльності промислових підприємств: монографія. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2012. 227 с.
16. Чорнобай Л.І., Дума О.І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. № 769. С. 125-131.
17. Безгін К.С., Гришина І. В. Порівняльний аналіз процесного та функціонального підходів до управління підприємством. *Вісник економічної науки України*. 2009. № 2 (16) С. 3-7.
18. Холод Б.І., Зборовська О. М. Системний підхід – основа сучасного управління діяльністю промислових підприємств. Академічний огляд. 2010. № 1 (32). С. 48-54.
19. Шпильова В.О., Котькалова-Литвин І. В. Методологічні підходи до управління розвитком підприємства. Вісник Черкаського університету. Серія *«Економічні науки»*. 2017. № 4 (Частина 1). С. 133-139.
20. Ericsson Quality Institute. Business Process Management. Ericsson, Gothenburg Sweden, 1993. 170с.
21. Тупкало В.М. Бізнес-інжиніринг сучасних процесно-орієнтованих підприємств : монографія. К. : ДУТ, 2016. 281 с.
22. Рудик О.Г., Максимов О.С., Танасова Н.В. Дослідження наявних інструментів моделювання та аналізу бізнес-процесів підприємства. Електронний фаховий науково-практичний журнал *«Інфраструктура ринку»*. 2018. № 25. С. 426-431.

1. Frederick W. Taylor (1947) Scientific Management. New York: Hatper and Brothers.
2. Fayol H. (1930) Industrial and General Administration. London : Pitman.
3. Ford H. (1926) Today and Tomorrow. New York: Doubleday.
4. Veber M. (2012) Hospodarstvo i suspilstvo: Narysy z sotsiolohii rozuminnia [Economy and society: An Outline of Interpretative Sociology]. Kyiv : Vsesvit. (in Ukrainian).
5. Davenport T.H. (1993) Process innovation: reengineering work through information technology. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
6. Davenport T. H. and Short J. E. (1990) The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign. Sloan Management Review, no. 3, pp. 11−27.
7. Deming W. E. (1982) Quality, productivity, and competitive position. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.
8. Porter M. E. (1985) Competitive Advantages: Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press.
9. Harrington J. H. (1991) Business process improvement: the breakthrough strategy for total quality, productivity, and competitiveness. New York : McGraw-Hill.
10. Hammer M., Champy J. (1993) Reengineering the corporation: a manifesto for business revolution. New York : HarperBusiness.
11. Arefieva O.V., Lutska T.V. (2009) Biznes-protsesy pidpryiemstv sfery posluh: faktory, formuvannia, konkurentospromozhnist [Business Processes of Enterprises in the Service Sector: Factors, Formation, Competitiveness]. Kyiv : European University. (in Ukrainian).
12. Bai S. I. (2009) Rozvytok orhanizatsii: polityka, potentsial, efektyvnist [Development of organization: politics, potential, efficiency]. Kyiv : Kyiv. nats. torg.-economical. University Press. (in Ukrainian).
13. Vynohradova O. V. (2005) Reinzhynirynh biznes-protsesiv u suchasnomu menedzhmenti [Business Process Reengineering in Modern Management]. Donetsk : DonDUET. (in Ukrainian).
14. Kuzmin O.Ye. (2012) Kontseptsiia ta evoliutsiia protsesno-strukturovanoho menedzhmentu [Concept and evolution of processstructured management] *Economy: the realities of time*. no. 2(3), pp. 7−16. (in Ukrainian).
15. Cherep A.V. and Lysenko O.A. (2012) Metodolohia vprovadzhennia protsesno-orientovanoho

pidkhodu do planuvannia diialnosti promyslovykh pidpryiemstv [Methodology implementation processoriented approach to the planning of industrial enterprises], Zaporizhzhia : Zaporizkyi natsionalnyi universytet. (in Ukrainian)
16. Chornobai L., Duma O. (2013) Biznes-protsesy pidpryiemstva: zahalna kharakterystyka ta ekonomichna sut [Business-process of the enterprise: general description and economical essence]. Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development. Lviv: Lviv Polytechnic, pp. 125–131. (in Ukrainian)
17. Bezhin K. S., Hryshyna I. V. (2009) Porivnyal'nyy analiz protsesnoho ta funktsional'noho pidkhodiv do upravlinnya pidpryyemstvom. *Bulletin of the Economic Science of Ukraine*, no. 2 (16), pp. 3-7. (in Ukrainian).
18. Kholod B. I., and Zborovska O. M. (2010) Systemnyi pidkhid – osnova suchasnoho upravlinnia diialnistiu promyslovykh pidpryiemstv [Systematic approach – the basis of modern management of enterprises]. Academic review, no. 1(32), pp. 48-54. (in Ukrainian).
19. Shpylova V. O., Kotkalova-Lytvyn I. V. (2017) Metodolohichni pidkhody do upravlinnia rozvytkom pidpryiemstva [Methodological approaches to enterprise development management]. Visnyk Cherkaskoho universytetu, no. 4 (part 1), pp. 133-139. (in Ukrainian).
20. Ericsson Quality Institute. (1993) Business Process Management, Ericsson, Gothenburg, Sweden.
21. Tupkalo V.M. (2016). Biznes-inzhynirynh suchasnykh protsesno-oriientovanykh pidpryiemstv [Business engineering of modern process-oriented enterprises]. Kyiv : GUT. (in Ukrainian).
22. Rudyk O.H., Maksymov O.S., Tanasova N.V. (2018) Doslidzhennia naiavnykh instrumentiv modeliuvannia ta analizu biznes-protsesiv pidpryiemstva [Research of existing tools of modeling and analysis of business processes of the enterprise]. Electronic professional scientific and practical journal *"Market Infrastructure"* no. 25, pp. 426-431. (in Ukrainian).

Svetlana Rakytska. *PhD in Economic, Associate Professor of Economy and Entrepreneurship Department, Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture (Odesa, Ukraine).*

The process approach using for the optimization and risk decreasing of the business marketing activity.

The aim of the article. *The aim of the article is an investigating process approach inoculation advantages for the risk decreasing and sales policy enterprise optimization.*

Analyses results*. It was considered the main organization management approaches and the application features in the article. The strategy choice is determined by management goals, the period of application, making management decisions time, the tasks' difficulty, the senior management qualification, the organization status during the time of decision-making, and the internal and external environment characteristics. In conditions of the variability increasing and environment complexity, the process way allows to ensure the organization flexibility and adaptability, eliminate interfunctional barriers, and increase interest in client satisfaction. It involves to the management through the business implementation processes as a sequential logical actions for processing resources into a product or service that satisfies the needs of internal or external consumers. The main, auxiliary, management business processes and development business processes are distinguished by their influence on value formation. The sequence of process management implementation consists in carrying out a strategic analysis, developing an organization strategy, setting priorities, compiling a register of business processes, establishing their goals and metrics. Also, a necessary component is the owners' determination and limits of business processes, the creation of a planning and controlling system, a detailed description and documentation of business processes.*

The management of the organization makes possible to identify and timely eliminate such mistakes as the duplication presence, redundant functions, lack of information, violations in its transfer or information creation that is not used, inconsistency of interfaces, low productivity or business process isolation. The need to model sales activity is determined by the creating the organization's value chain role. Providing value to the consumer is realized through the sale of the company's products or services, which is one of the main business processes. The article examines the external and internal factors of

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

influence on the formation of the company's marketing sales policy, the factors that determine the level of the quality, complications that may arise in the absence of business processes automation.

***Conclusions and directions for further research**. The further development of company's marketing sales policy involves the progressive techniques using and sales process organizing methods with the help of automatic data recording and the creation of a customer contact center that has an interactive virtual customer reply and includes: the creation and development of the distribution ways structure and the system management; the sales methods option for different product groups and geographic markets; the security of the funds influx for the overturn products and services. All these activities influence to the predictability of the organization's working results increasing and business risk decreasing. The most difficult automating business processes creating problem is the processes decomposition of the upper conceptual level into the comprehensive work operation with the logical mistakes avoidance. Further theoretical investigation thereupon consists in the idea of the management procedure model agreement and the implementation model reasoning course, which is achieved through the process mining modeling strategy implementation and description of the enterprise's sales activity business processes.*

Keywords: system-based approach, business process modeling, marketing sales policy, business riskbusiness processes decomposition.

***Надійшло до редакції** 3 квітня, 2022*

УДК 338.24:339.138 **JEL Classification M30, M31**

Чайковська Марина Петрівна
д-р. екон. наук, доцент
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Бєлєнькая Еліна Петрівна
магістр
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
(Одеса, Україна)

СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ТА ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ІТ-СТАРТАП ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Стаття присвячена аналізу детермінант та критичних викликів маркетингового менеджменту ІТ-стартап індустрії в сучасних турбулентних умовах в Україні. Проаналізовано передумови та перспективи розвитку екосистеми ІТ-стартапів.. Розглянуто проблеми трансформації цільових ринків, релокації команд, підтримки фінансової стійкості українських ІТ-стартапів. Запропоновано інструменти адаптивного маркетингового менеджменту, корекції бізнес-моделей, пошуку інноваційних джерел інвестування та управління персоналом. Наголошено на ролі ІТ-стартапів як каталізатора інноваційних перетворень та цифрових трансформацій усіх секторів економіки країни, основи забезпечення економічного зростання. Обґрунтовано важливість формування ефективної системи адаптивного маркетингового менеджменту ІТ-стартапів як драйвера прискореного інноваційного розвитку та національної безпеки України.

Ключові слова: ІТ-стартап індустрія, екосистема ІТ-стартапів, маркетинговий менеджмент, бізнес-модель, адаптивний менеджмент.

DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.11

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. В даний час в умовах підвищення ентропії на всіх рівнів соцієтального систем критичного значення для адаптації до зовнішніх турбулентностей набуває венчурне інвестування, насамперед розвиток індустрії стартапів. Прогресує глобальна тенденція збільшення кількості та вартості стартапів по всьому світу, яка цілком здатна впливати на світову економіку. Україна не є винятком, тому національна індустрія стартапів сьогодні постає драйвером прискореного інноваційного розвитку економіки країни, основою забезпечення стійкого економічного зростання та національної безпеки[1, с. 8-30].

Сьогодні пріоритети управління національною економікою повинні зміщуватися в напрямку пошуку можливостей для активного формування та використання інтелектуального потенціалу країни на базі ефективного маркетингового менеджменту стартап-індустрії [2, с. 98]. В Україні стартап-індустрія складає лише понад 20% ІТ-ринку, але розвивається швидкими темпами та демонструє темпи зростання до 30% на рік, що перевищує середньосвітові показники.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

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

Зараз в Україні розробляється понад 5 тис IT-стартапів [3, с. 78], які являють собою потужну та гнучку силу щодо економічного відродження, стають каталізатором інноваційних перетворень та цифрових трансформацій усіх секторів економіки. Прибутковість капіталу в IT-галузі зростає прискореними темпами. У найближчі 10 років прогнозується подвоєння частки інформаційних технологій у світовому ВВП [4].

Інноваційні компанії є джерелом залучення іноземних інвестицій, детермінантами зростання ВВП, грають життєво важливу роль в поліпшенні економічного розвитку. Підтримуючи та заохочуючи більше стартапів, можна отримати більше доходів усередині країни, сприяти диверсифікації економіці, сприяти створенню нових робочих місць, що зменшує безробіття. Інноваційні рішення, які пропонують стартапи, приносять свій внесок у галузі матеріального виробництва (промисловість, сільське господарство, транспорт та інше) та в галузі соціально-культурної сфери: освіта, охорона здоров'я, наука, соціальне забезпечення та інше.

Необхідно згадати, що багато українських IT-стартапів докладають багато зусиль для того, щоб наблизити перемогу нашої країни. Наприклад, стартап Cargofy розробив платформу Pomich для доставки гуманітарної допомоги, а також евакуації українців із небезпечних регіонів країни. Команда стартапу 3DLOOK зібрала більш як $14 тис., придбала необхідні ліки та доставила їх на південь України. Culver Aviation передала Збройним Силам України власноруч розроблені дрони. Українському стартапу Uptech вдалося залучити закордонні інвестиції, що допомогло їм зробити внесок у благодійний фонд України. Стартап All Right запустив безкоштовні заняття з вивчення англійської мови для дітей з України [5]. І це лише мала частина тієї допомоги, яку надають вітчизняні стартапи, незважаючи на нинішні важкі умови для підтримки бізнес-процесів.

Проте багатьом стартапам, які знаходяться на початкових стадіях свого розвитку, було тяжко і в довоєнних умовах. Стартапи, які вже стали успішними, теж стикаються з труднощами війни. Компаніям необхідно проаналізувати можливості та потреби ринку та переробити відповідні стратегії, для того, щоб впровадити їх для прибуткової реалізації інноваційних продуктів та послуг. Серед критичних детермінант сучасних IT - стартапів слід виділити питання вибору форм, методів та інструментарію маркетингового менеджменту інноваційних проєктів при реалізації маркетингової стратегії. Згідно зі статистикою, понад 25% IT-стартапів не в змозі вивести свій продукт на ринок і перерости у повноцінну компанію через неправильно збудовану бізнес-модель [6, с. 81].

Саме тому зараз виникає потреба у визначенні детермінант та викликів маркетингового менеджменту IT-стартапів в Україні та пошуку вирішення проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Вагомий внесок у дослідження особливостей такого явища, як стартап у економіці та бізнесі, належить таким вченим та експертам, як Стів Бланк, Боб Дорф [7], Ерік Райс [8], Пол Грем, Фелд Бред [9], Мендельсон Джейсон, Кел Колвел [10] та інші. Починаючи з 1939 року ведеться дискусія про визначення, що таке «стартап», експерти аналізують підходи до типізації стартапів, життєві цикли та джерела отримання інвестицій [11].

Сучасні теоретичні підходи до менеджменту стартапів, світовий та вітчизняний досвід розроблення стартап проектів аналізували українські вчені О. А. Гавриш, В. В. Дергачова, М. О. Кравченко, Н. І. Ситник, Ж. М. Жигалкевич, К. О. Бояринова, О. В. Гук, Г. А. Мохонько, Є. В. Дергачов, К. О. Копішинська [12].

Вчені та дослідники в країні та за кордоном О. Гассман, М. Шик, К. Франкенбергер, А. Остервальдер, І. Пинье, Адріан Слівотскі, Альберт Висці та Брюс

Пастернак, Пол Тіммерс, Александр Остервальдер представляли світові своє розуміння про бізнес-моделі, деталізували їх елементи та розвивали сфери впровадження [6].

Теоретичні аспекти та практичні проблеми впровадження маркетингового менеджменту на різних рівнях соціо-економічних систем опрацьовано вітчизняними та західними авторами, такими як Ф. Котлер, К. Келлер, Жан-Жак Ламбен, Пітер Дойл та Філіп Штерн [13], С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська [14], О. В. Гуменна, К. В. Пічик, Н. В. Романченко. У своїх роботах експерти розглядали маркетинговий менеджмент як функцію та процес менеджменту й намагались встановити взаємозв'язок між маркетингом і менеджментом та його роль у розвитку та конкурентоспроможності суб'єктів економіки різних рівнів у конвергентній взаємодії.

Відоме видавництво Forbes також аналізує інноваційні компанії та відокремлює риси стартапів. Екосистеми стартапів та їх вплив на державні економіки щорічно досліджуються різними міжнародними організаціями: Корнельським університетом [15], Всесвітньою організацією інтелектуальної власності, Startup Genome, Банком Силіконової Долини. Аналізи останніх двох років досліджень показують регрес інноваційного потенціалу України. Щодо української індустрії стартапів, вона активно аналізується щорічно Українським Фондом Стартапів [16] та Міністерством та Комітетом цифрової трансформації в Україні. Ці дослідження виявляють проблеми, які стосуються саме українських стартапів, викликаних саме повномасштабним вторгненням, частина яких потребує вирішень у сфері маркетингового менеджменту. Для вивчення IT-ринку праці було використано дослідження редакції відомого українського job-сайту dou.ua, яке показало основні нюанси роботи IT-сфери у нинішній час [17].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Багато авторів вивчали такі явища, як стартап та маркетинговий менеджмент, безліч міжнародних та національних організацій досліджували міжнародну та вітчизняну стартап індустрію. Але досі існує необхідність в об'єднанні цих досліджень для того, щоб виявити взаємозв'язок між глобальними та вітчизняними тенденціями стартап індустрій, виявленню проблемних питань розвитку української екосистеми стартапів та місце маркетингового менеджменту у розв'язанні викликів, з якими зіткнулись вітчизняні стартапи під час повномасштабного вторгнення.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження української екосистеми стартапів та виділення детермінантів та викликів маркетингового менеджменту національної IT-стартап індустрії в сучасних умовах.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Поняття «маркетинговий менеджмент» складається з двох основних частин – маркетинг і менеджмент та має на увазі управління маркетингом. На думку Пітера Дойла і Філіпа Стерна, маркетинговий менеджмент – це професійне виявлення потреб клієнтів та розробка тих пропозицій, які дають клієнтам те, що вони хочуть. [13, с. 78]

Управління маркетингом складається з п'яти завдань:

1. Визначення цільових ринків.

2. Розробка продукції: розробка продукту (і/або послуги), які задовольнять потреби та бажання достатньою мірою, щоб залучити цільових клієнтів до покупки.

3. Маркетингові дослідження: збір інформації про поточні та потенційні потреби клієнтів на вибраних ринках, про те, як вони купують і що пропонують конкуренти.

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

4. Маркетинг-мікс: визначення ціни, просування та розподіл товару. Цей маркетинг-мікс підбирається таким чином, щоб запропонувати цінність для клієнтів, донести пропозицію та зробити її доступною та зручною.

5. Моніторинг: отримання зворотного зв'язку про задоволеність клієнтів обміном та змінювати продукт та маркетинг-мікс у міру зміни потреб та конкурентного середовища.

Управління маркетингом можна визначити як процес визначення цільових ринків,вивчення потреб клієнтів на цих ринках, а потім розробки продукту, ціни, просування та розподілу для створення обмінів, які задовольняють цілям зацікавлених сторін організації. У цьому визначенні увага концентрується на конкурентоспроможності.

Що стосується стартапів, то історія їх появи бере початок у 1939 році, коли розробляли свій невеликий проєкт з початковим капіталом в 538 доларів США, який згодом переріс у всім відому компанію в сфері інформаційних технологій Хьюлетт-Паккард. З часом почали з'являтися нові швидкозростаючі технологічні компанії – Amazon, Google, Facebook, Twitter, eBay та багато інших. Так і зародилася ера стартапів, які привернули увагу бізнесменів, бізнес-експертів та дослідників [18].

Насамперед необхідно уточнити, що конкретного, чіткого та єдиного визначення у поняття "стартап" не існує. Кожен автор дає цьому поняттю своє власне визначення, акцентуючи увагу на певних характеристиках (табл. 1).

Таблиця 1

Еволюція трактувань терміну стартап

Автор	Визначення
Е. Райс	Стартап – це організація, яка створює новий продукт або нову послугу в умовах високої невизначеності” [8].
С. Бланк	Стартап – це “тимчасова структура, яка існує з метою пошуку відтворюваної і зростаючої бізнес-моделі”[7].
П. Грем	Стартап – це компанія, створена для швидкого зростання, яка не знайшла свою стійку бізнес-модель [9].
Н. Блюменталь	Стартап – це компанія, яка працює над вирішенням проблеми, де рішення не є очевидним, а успіх не є гарантованим [10].
А. Пахва	Стартап – це бізнес-структура, заснована на руйнівних інноваціях, створена для вирішення проблем споживачів шляхом пропозиції нового продукту або послуги в умовах невизначеност [11].

[Створено на основі 7–14]

Отже, можемо зробити висновок, що стартап – це компанія з інноваційною складовою, яка працює в умовах надзвичайної невизначеності та обмеженості в ресурсах і знаходиться на етапі розробки стійкої і масштабованої бізнес-моделі.

Також стартапам притаманні наступні ознаки:

1) коротка тривалість існування проекту;
2) економічний та організаційний розвиток, що знаходяться на стадії формування;
3) інноваційність ідей;
4) обмеження початкових інвестицій;
5) швидкий розвиток;
6) активне представлення проєкту на тематичних і професійних форумах, конференціях, просування через ЗМІ та подання інвесторам;

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

7) активне освоєння цільової аудиторії і відповідного ринкового сегменту.

Серед численних підходів до класифікації стартапів слід відокремити класифікаційну ознаку за метою їх створення (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація стартапів за метою їх створення

Тип стартапу	Мета створення
Малі інноваційні підприємства	власний бізнес, реалізація інноваційної ідеї
Масштабовані стартапи	пошук масштабованої рентабельної бізнес-моделі, яка є описом цінності компанії, створюються в сфері високих технологій, в них зосереджена невелика кількість підприємців, орієнтованих на отримання надприбутків.
Стартапи на продаж	представляють собою фірми, зайняті в галузі IT (інтернет і мобільні додатки); як правило, вони створюються для продажу великим компаніям.
Масштабовані стартапи всередині великих компаній	створюються для реалізації інновацій - виведення нових продуктів, послуг на нові ринки і ін.
Соціальні стартапи	пошук інноваційних рішень в соціальній сфері, наприклад, в аграрному секторі, освіті, охороні здоров'я, водопостачанні

[Створено на основі 7–14]

Як і будь-який процес, створення та становлення стартапу поділяють на етапи. Однак, розподіл на стадії розвитку стартапу є узагальненим, і не менш важливо впливатиме на розвиток проекту мета, спрямованість проєкту, сфера діяльності та інші фактори. Стів Бланк у своїй книзі «4 кроки до осяяння» [7] описав модель поступового розвитку стартапу, яка послужила основою для створення більш докладного розподілу етапів розвитку стартапу.

1. Зародження стартапу (pre-seed, або передпосівний).

Це стадія появи ідеї, в основі якої лежить якийсь інноваційний продукт, послуга, технологія, здатна поліпшити і полегшити життя, видозмінити існуючий товар, в залежності від сфери діяльності творця ідеї.

2. Становлення стартапу (seed, або посівний).

На посівній стадії розвитку стартапу вже існує робоча модель, створена злагоджена команда, де чітко розподілені функції кожного її члена, складена докладна стратегія просування проекту на ринок або в призначене для користувача середовище, оформлена юридична особа, зроблені перші кроки в рекламі і пошуку інвесторів.

3. Ранній розвиток проекту (Alpha-версія).

Стадія раннього розвитку характеризується наявністю діючої компанії, яка приносить прибуток, займає помітне місце на ринку або в іншому споживчому середовищі і має популярність серед користувачів продукту.

4. Розширення стартапу (закрита Beta-версія).

Розширення - це стадія, коли компанія має завершений функціональний продукт, який приносить постійний прибуток. Маркетингова стратегія на цьому етапі відпрацьована до дрібниць, і компанія готова до масштабування, тобто збільшення обсягів продажів, поширення в суміжних сферах діяльності або залучення масового кола споживачів.

6. Зрілість проекту (відкрита Beta-версія).

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

Етап зрілості є ознакою того, що стартап-проект перетворився на серйозний бізнес, і компанія займає на ринку лідируюче або близьке до нього місце, має високу окупність, штат компанії складає команда висококваліфікованих фахівців, і робота їх налагоджена.

Що стосується України, то для підтримки розвитку екосистеми стартапів в Україні у 2018 році почалось створення Українського національного фонду стартапів за ініціативою Кабінету Міністрів України. Місія фонду: «Сприяти створенню та зростанню в Україні технологічних стартапів на ранній стадії розвитку, з метою підвищення їх глобальної конкурентоспроможності» [16].

На сьогоднішній день Український фонд стартапів опрацював більш ніж 750 заявок та профінансував більш ніж 50 стартапів. Фінансування стартапів здійснюється на конкурсній основі, використовуючи Грантову програму Українського фонду стартапів. Державний фонд надає фінансування українським стартапам на стадіях pre-seed та seed у розмірі $25000 та $ 50000 відповідно без участі в капіталі.

Для оцінки стану інноваційного потенціалу України на міжнародному рівні проаналізуємо дослідження «Global Innovation Index 2021» та «Global Innovation Index 2020». Global Innovation Index (GII) це глобальне дослідження і супроводжуючий його рейтинг країн світу за показником рівня розвитку інновацій. Воно здійснюється з ініціативи Корнельського університету, Всесвітньою організацією інтелектуальної власності у співпраці з іншими організаціями та установами. Глобальний інноваційний індекс 2021 року відображає інноваційну ефективність інноваційної екосистеми 132 економік та відстежує останні глобальні інноваційні тенденції. GII заснований на двох субіндексах - субіндекс витрат на інновації та субіндекс результатів інновацій.

Субіндекс витрат на інновації включає в себе п'ять компонентів:

1. Інститути, показник, який оцінює політичне середовище, правове середовище та бізнес-середовище.

2. Людський капітал і дослідження, показник, який досліджує якість освіти в країні та вимірює рівень і якість науково-дослідницької діяльності.

3. Інфраструктура, показник, який враховує інформаційні та комунікаційні технології, ефективность логістики; закупівлі установок, машин і обладнання; будівництва автомобільних і залізних доріг тощо, включаючи школи, офіси, лікарні, приватні житлові будинки, комерційні та промислові будівлі.

4. Розвиненість ринку оцінює кредити, інвестиції, аналізується обсяг імпорту, рівень конкуренції на місцевих ринках, вплив розміру країни на її здатність впроваджувати і тестувати інновації на ринку.

5. Розвиненість бізнесу: зайнятість в наукомістких послугах; наявність формального навчання на рівні фірми; НДДКР, що проводяться комерційними підприємствами. Крім того, до даного показника включено показник, пов'язаний з відсотковою часткою зайнятих жінок з вищою освітою та ін.

Субіндекс інноваційної продукції: інноваційна продукція є результатом інноваційної діяльності в економіці, включає тільки два компоненти.

Результати використання знань і технологій: надходження від інтелектуальної власності у відсотках від загального обсягу торгівлі (середнє значення за три роки); чистий експорт високотехнологічної продукції в процентах від загального обсягу торгівлі; експорт послуг ІКТ у відсотках від загального обсягу торгівлі; і чистий відтік ПІІ у відсотках від ВВП (середнє значення за три роки).

Творчі результати включає у себе онлайн творчість, нематеральні активи (вартість брендів кожної економіки), творчі товари та послуги.

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

Загальний бал GII – це середнє значення субіндексів. Що стосується України, то в табл. 3 представлені рейтинги нашої країни за останні три роки [15].

Таблиця 3

Місце України за рейтингом «Global innovation index» у 2019-2021 рр

Рік	GII	Субіндекс витрат на інновації	Субіндекс інноваційної продукції
2021	49	76	37
2020	45	71	37
2019	47	82	36

Як бачимо, у 2021 році Україна займає 76-е місце за витратами на інновації, що нижче, чим у попередньому році, і вище у порівнянні з 2019 роком. Що відповідає результатам інноваційної діяльності, то Україна займає 37-е місце. Ця позиція не змінилась з 2020 року. Взагалі, за рейтингом у 2021 Україна, на жаль, опустилася на 4 позиції та займає 49 місце. Держава увійшла в рейтинг топ-3 кращих економік в своїй групі, як показано в табл. 4.

Таблиця 4

Рейтинг кращих економік в групі "Дохід нижче середнього" 2020-2021 рр.

Рік 2021	Країна	GII	Рік 2020	Країна	GII
1	В'єтнам	42	1	В'єтнам	42
2	Індія	45	2	Україна	45
3	Україна	48	3	Індія	48

На жаль, Україна показує негативну динаміку, поступаючись своїм другим місцем, яке країна займала в 2020 році, Індії.

Для того, щоб з'ясувати причини втрати позицій за рейтингом GII розглянемо рейтинги України за сімома компонентами оцінювання у порівнянні з 2020 роком (рис. 1).

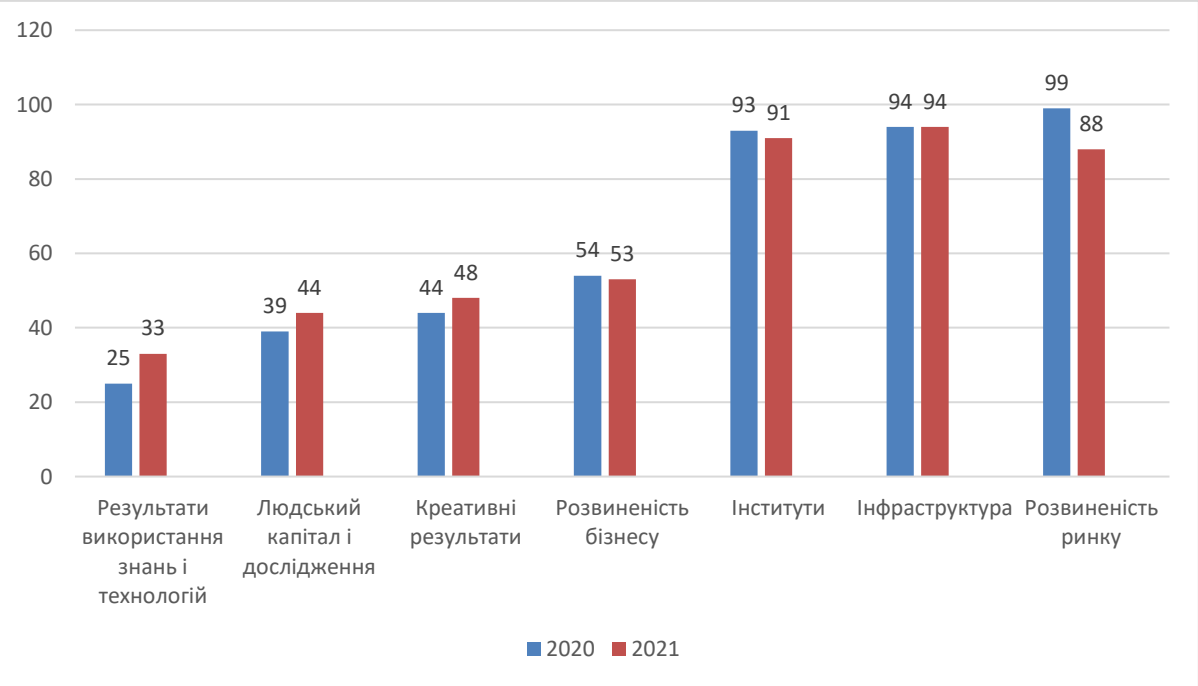


Рисунок 1 – Порівняння рейтингів України за сімома компонентами оцінювання GII за 2020-2021 рр. [опрацьовано 15]

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

За рік Україна значно погіршила своє становище по трьох з семи категорій, а саме: «результати використання знань та технологій», «людський капітал», «креативні результати», але значно покращився показник «розвиненість ринку», та частково покращились показники «розвиненість бізнесу» та «інститути». Показник інфраструктура залишився незмінним та, на жаль, демонструє найгірший результат за 2021 рік. Україна продовжує демонструвати непогані результати у сфері знань і технологій, навіть незважаючи на втрату позицій, а найслабші показники – у сфері інфраструктури. Українські показники по чотирьох з семи компонентів GII: «Людський капітал і дослідження, «Розвиненість бізнесу», «Результати використання знань і технологій» та «Творчі результати» - вище середнього показника для групи з рівнем доходу нижче середнього. Але, на жаль, у порівнянні з іншими економіками Європи, Україна демонструє показники нижче середнього по всіх сімох компонентах GII та посідає 32 місце серед 39 економік Європи.

Що стосується безпосередньо ринку стартапів в Україні, повномасштабна війна не могла не позначитися на процесах розвитку стартап-індустрії. Розглянемо дослідження від Міністерства та комітету цифрової трансформації України, яких змін зазнали українські стартапи. Дослідження проводилося з 2 червня по 3 серпня, було опитано 153 українські стартами [19].

Перш за все, у регіонах, де почалися і тривають активні бойові дії, релокація була та залишається необхідною. Інші стартапи ухвалили рішення переїхати за кордон з метою збереження ланцюжків доданої вартості, водночас допомагаючи українській армії пожертвуваннями. Аналіз тенденцій змін розташування стартапів з початку війни продемонстрував, що в той час, як 44 % стартапів вже переїхали, 56 % залишаються на колишньому місці. Більше того, 78 % тих, хто ще не переїхав, не розглядають можливість переїзду на даний час, тільки 12 % думають про це. Ще 10 % відсотків ще не вирішили, чи будуть вони переїжджати, чи ні. Що стосується розташування стартапів, то 95 % стартапів заявили, що вони залишаються в Україні в крайній мірі частково, в цей час 55,7 % продовжують свою діяльність виключно із України. Найбільш популярними зарубіжними напрямками є Європейський Союз та Сполучені Штати Америки *[18]*.

Україна залишається ключовим ринком для 60 % стартапів, за яким слідує європейський ринок (46,4 %) та Північна Америка (Сполучені Штати - 34,3 %), Канада (9,3%). Кожен п'ятий український стартап розглядає глобальний ринок як свою основну мету (рис. 2).

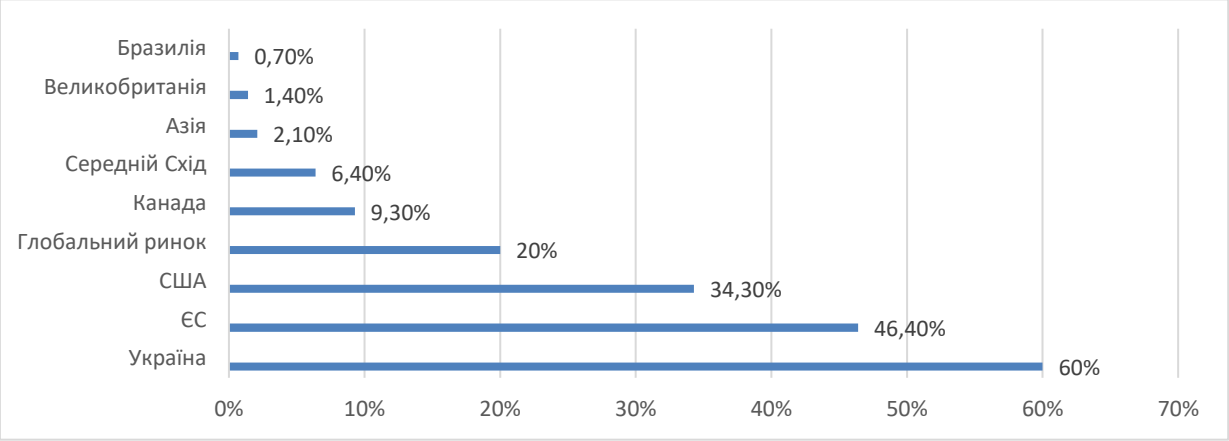


Рисунок 2 – Цільові ринки українських IT-стартапів [створено на основі 5,16,17,19]

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

Також війна не могла не позначатися на розмірах команд, працюючих у стартапах. У деяких випадках стартаперам довелося скоротити чисельність співробітників, щоб скоротити витрати, а в інших випадках стартапи чекають повернення членів команд з військової чи волонтерської служби. Отже, проаналізуємо, як змінилися розміри команд після повномасштабного вторгнення на рис. 3.

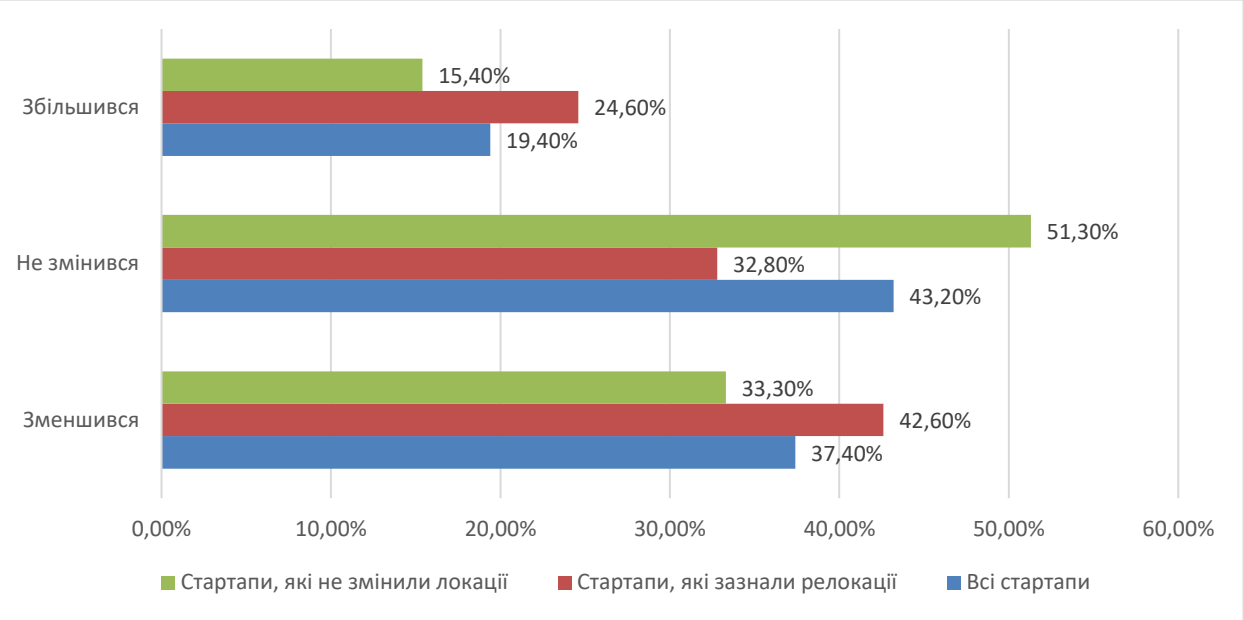


Рисунок 3 – Аналіз динаміки команд IT-стартапів *[створено на основі 5,16,17,19]*.

43,2 % стартапів заявили, що вони не зазнали жодних змін у чисельності співробітників. 37.4 % команд стартапів стали меншими, у той час як майже кожен п'ятий стартап (19,4%) заявив про розширення команди. Для команд, що переїхали, цей показник ще вищий – чверть команд зросли (24,6%). Але 42,6 % стартапів втратили частину співробітників. Також 32,8% стартапів цієї категорії не зазнали змін у кількості персоналу. Серед стартапів, які не змінили локації: 15,4% - збільшили свої команди, майже половина не зазнала змін, 33,3% зменшили свої команди. Таким чином, найгірша ситуація склалася у стартапів, які зазнали релокації.

Що стосується найму, то редакція відомого job сайту dou.ua провела дослідження IT-ринку праці під час війни, проаналізувавши 140 тисяч вакансій, та прийшла до наступних висновків. Різко зменшилась кількість вакансій, зараз їх близько 40% довоєнного рівня. Падіння стосується усіх категорій спеціалістів, проте зарплатні вилки поки що майже не змінилися. Різко змінилась географія вакансій: збільшилась частка вакансій для віддаленої роботи, а деякі українські компанії активно розміщують вакансії за кордоном (насамперед у Польщі). Так, до 2022 року більшість вакансій на DOU стосувалися роботи в Україні (в січні 2022 року вони становили 82% всіх опублікованих оголошень). Найбільше позицій передбачали роботу в Києві (57% в січні 2022 року), Харкові (18%) та Львові (12%). 48% вакансій мали опцію віддаленої роботи. Закордонних вакансій було 8%. Частка вакансій за кордоном тепер становить 26% всіх публікацій і збільшилась у півтора рази: з 745 вакансій у січні до 1130 вакансій у березні та 1181 вакансії в квітні. 8% - в Польщі, решта в інших країнах, передусім Європи. Найбільшими темпами зростання було видно в Польщі (з 177 вакансій у січні до 405 в

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

березні та 380 в квітні 2022 року). Також зростає частка вакансій, що передбачають віддалену роботу. Так, в березні їх було 62% всіх оголошень, у квітні вже 70%.

Другий, але важливий виклик - це фінансовий стан українських стартапів.

Перш за все, розглянемо на рис. 4, як довго зможуть українські стартапи продовжувати працювати без інвестицій та доходів.

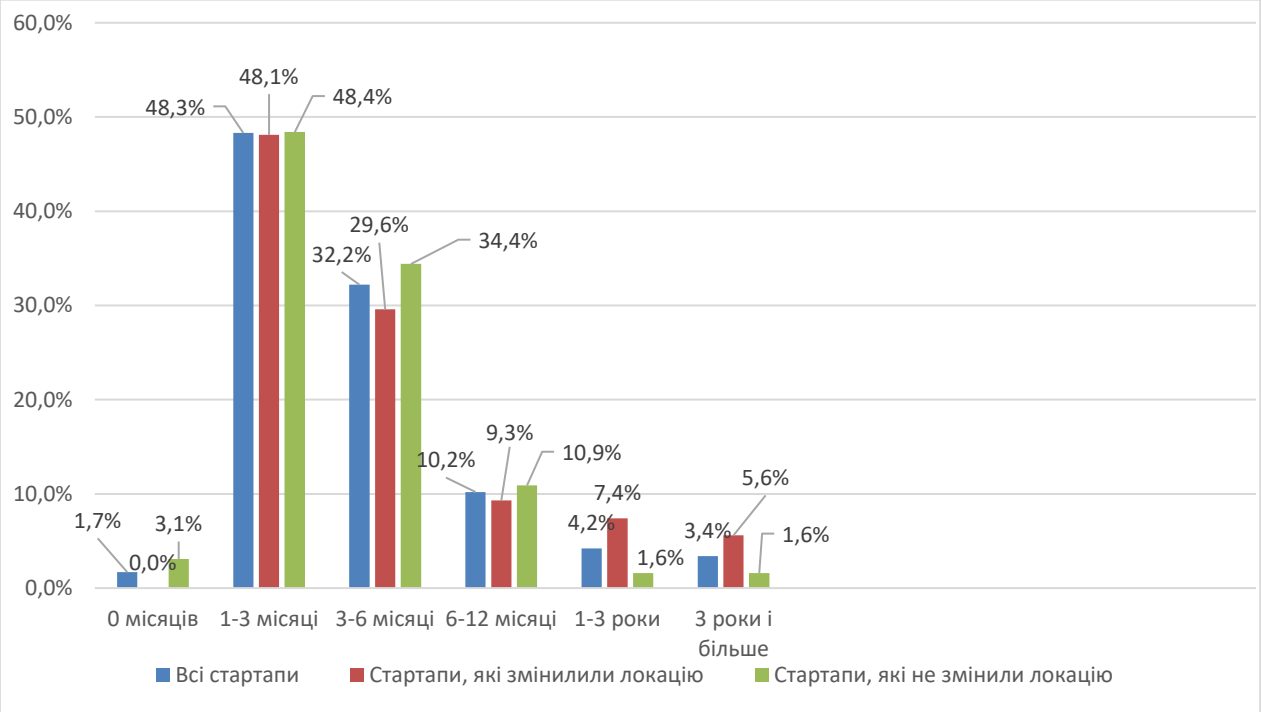


Рисунок 4 – Фінансова стійкість українських IT-стартапів [створено на основі *5,16,17,19*].

Незважаючи на те, що загалом команди, які переїхали, мали бути більш фінансово стабільними, показники майже однакові з тими, хто залишився. Варто зазначити, що 1,7% всіх стартапів стверджують, що вони не зможуть продовжувати свою діяльність у нинішніх умовах – навіть заглядаючи лише на місяць вперед.

Різницю між командами, які переїхали, і тими, які залишилися, можна чітко побачити, коли порівнюємо прогнози стартаперів про фінансове благополуччя більш ніж через рік. 13% команд, що переїхали, заявили, що вони керуватимуть у майбутньому 1-3 роки, тоді як серед стартапів що не переміщувалися, ця цифра досягає всього 3,2%.

Далі проаналізуємо, якої допомоги потребують українські стартапи для продовження своєї діяльності і яку допомогу їм вдалося отримати. 90,7% компаній-стартапів вказують, що їм потрібна фінансова підтримка. Проте лише 19,4% отримали допомогу. Також 15,8 % підприємців-початківців вказали, що отримали підтримку від партнерів по ланцюжку створення вартості ("партнерства"; в основному у вигляді не фінансової підтримки у вдосконаленні, розробці або розповсюдженні продукції), але майже половина стартапів (47,9%) все ще шукає таких партнерств. 40,7% стартаперів потребують допомоги у маркетингу і PR, але підтримку отримали лише 6,5%. Також 17,1% стартапам необхідна юридична допомога, яку отримали лише 5%. 3,6 % респондентів заявили, що їм потрібна допомога в управлінні персоналом для продовження своєї діяльності, в той час як деякі команди очікують, коли їхні колеги

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

повернуться на роботу після закінчення військової служби або добровільної діяльності (рис. 5).

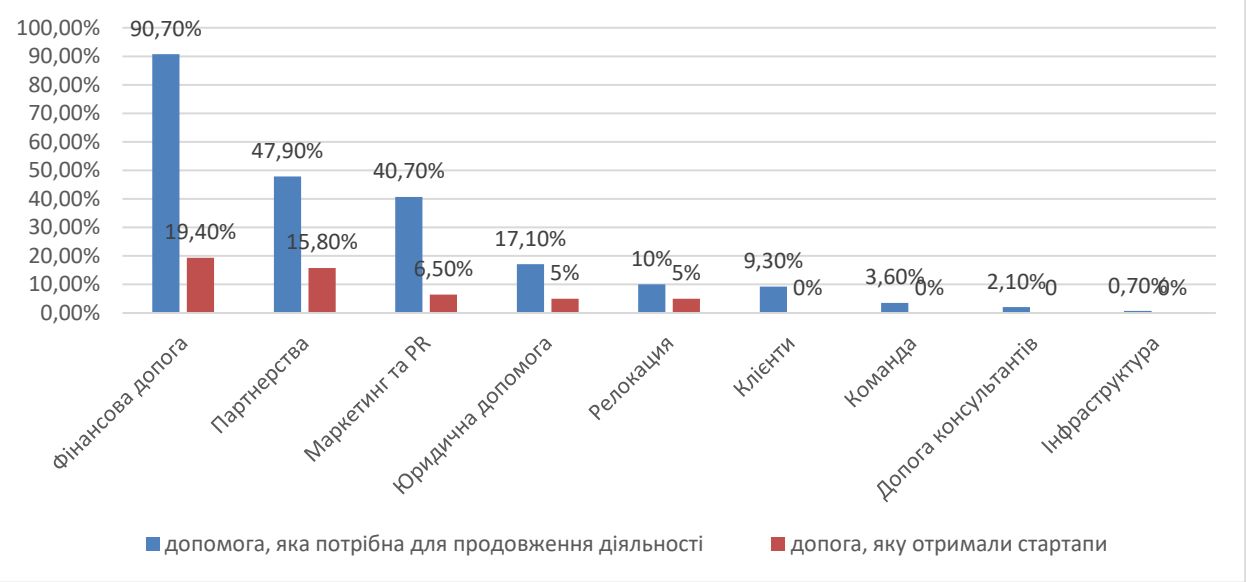


Рисунок 5 – Класифікація типів підтримки IT-стартапів

Отже, аналізуючи сучасну українську екосистему стартапів, можна відокремити наступні сучасні виклики менеджменту IT-стартап-індустрії в Україні:

- недостатність фінансування на всіх етапах та стадіях стартапу та вимоги трансформації джерел надходження інвестицій;
- розриви логістичних ланцюжків з партнерами та постачальниками;
- вимоги антикризового маркетингу та низько бюджетного гнучкого PR;
- загострення потреби в інституціональному супроводі та юридичній підтримці;
- релокація та оптимізація команд проектів;
- адаптація клієнторієнтованої стратегії до турбуленцій потреб клієнтів;
- управління персоналом в умовах дефіциту кадрів та браку кваліфікації.

По-перше, що стосується фінансової допомоги. Для вирішення цього питання українським стартаперам потрібно звернути увагу на міжнародні фонди підтримки та брати участь у грантах. Наприклад, Google створює Фонд підтримки українських стартапів на $ 5 млн. Протягом цього року він надасть допомогу для 50 компаній, що були засновані в країні. Вони зможуть отримати підтримку від менеджерів Google, а також кредити на Google Cloud. Європейська мережа стартап-асоціацій прагне підтримати інтеграцію українських стартапів у європейські інноваційні екосистеми. Для цього виділено 20 млн євро. 200 українських стартапів мають шанс отримати підтримку від ЄС на суму до 60 000 євро на кожен проєкт. Крім того, передбачено не фінансову підтримку, як-от бізнес-консультації та пошук партнерів.

По-друге, як виявилося, стартапи мають проблеми з спеціалістами у сфері маркетингу та HR. Але якщо подивитись дослідження щодо статистики ринку, яке провела редакція dou.ua, то кількість відгуків зросла найбільше якраз на вакансії HR, PM та маркетингу. Спостерігається проблемна ситуація для початківців. Як і до війни, більшість актуальних зараз вакансій розрахована на спеціалістів з досвідом: 38% вакансій, опублікованих у квітні, були для спеціалістів з досвідом 3–5 років, ще 32% з досвідом 1–3 роки. Лише 7% вакансій були для спеціалістів без досвіду чи з досвідом роботи менше як рік. Тому, можливо, стартапам потрібно звернути увагу на маркетологів

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

з меншим досвідом, але з більшим бажанням здобути фаховий практичний досвід. Міністерство цифрової трансформації разом із партнерами, блокчейн-екосистемою Binance та Львівським IT Кластером запустило проєкт - IT Generetion. В рамках проєкту таланти з будь-якого куточка України зможуть безкоштовно отримати професію у сфері IT, але не тільки за технічними спеціальностями, а також за такими професіями, як маркетинг, менеджмент, HR, бізнес-аналітика та інші [20]. Не лише стартапи змінюють локації, та й самі співробітники налаштовані на ремоут, після пандемії COVID 19 українські компанії та команди мають досвід віддаленої роботи..

В умовах повномасштабної війни, коли макро- та навіть мікро- середовище раптово швидко та кардинально змінюється, потрібно проаналізувати та скоригувати бізнес-модель. Тому що саме бізнес-модель – це опис того, як компанія відображає ключові компоненти та процеси підприємства і організовує їх в єдину систему, спрямовану на отримання доходу та включає в себе створення механізму генерації прибутку, формування цінності продукту, доданої вартості, побудови відносин з стейкхолдерами та інше. Наприклад, в умовах війни деякі продукти стають неактуальними. Основні складові бізнес-моделі - продукт та споживачі. Стартаперам необхідно переглянути, кому може допомогти їх інноваційний продукт чи послуга в цей час, яку ціннісну пропозицію стартап пропонує ринку. Можливо, потрібно проаналізувати ще раз споживчі сегменти. Можливо, клієнти змінились і з B2B ринку стартапу потрібно йти до B2C, або навіть B2G (до державних установ).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Стартап – це компанія обов'язково з інноваційною складовою, яка працює в умовах надзвичайної невизначеності та обмеженості в ресурсах і знаходиться у пошуку стійкої та масштабованою бізнес-моделі. Тому саме IT-стартапам належить роль ватажка та каталізатора соцієтального розвитку в цифровій економіці. Для того, щоб знайти саме ту стійку та масштабовану бізнес-модель, IT-стартапам необхідне ефективне управління маркетингом, тому що створення бізнес моделі включає у себе виконання завдань маркетингового менеджменту, а саме: визначення сегментів, розробку продукту, ціннісної пропозиції, каналів збуту, ціноутворення тощо.

Українська індустрія IT-стартапів займає 49 місце у рейтингу стартап екосистем світу та 3 місце серед країн своєї групи (дохід нижче середнього), та показує переважно негативну динаміку по категоріях оцінки GII в порівнянні з попереднім роком, але має потужний потенціал розвитку та повинна розглядатися як драйвер прискорення прогресу. У воєнних умовах національну IT стартап-індустрію характеризують релокація команд, частковий розпад команд, віддалена робота, намагання стартапів допомогти країні своїми інноваційними рішеннями, основна орієнтація на вітчизняний, європейський ринки. Українські IT-стартапи у цей проміжок часу зустріли також безліч викликів, таких як: фінансові та інвестиційні, кадрові та кваліфікаційні, маркетингові та юридичні.

Вирішенню цих проблемних питань та викликів маркетингового менеджменту IT-стартапів сприятимуть ітераційний аналіз та оперативна корекція бізнес-моделей для ефективного управління маркетинговою стратегією щодо пошуку нових цільових ринків, перегляду ціннісної пропозиції, корегування маркетинг-міксу, а також розширенню застосування інноваційних джерел інвестування, активізації участі міжнародних організацій, найму та навчання нових співробітників з меншим досвідом роботи.

1. Чайковська М.П. Концептуально-методичні засади управління маркетинговими ІТ-проектами в умовах цифрових трансформацій: монографія. Одеса, ОЛДІ, 2021. 370 с.
2. Chaikovska M. Cechy spoleczne ksztaltujace ecosystem IT w Ukrainie. Innovations in science, society, economis: monograph (Poland) Scientific editing Zbigniew Malara, Jan Skonieczny. Wroclaw, Wroclaw Polytechnic Institute, 2018. Pg.97-105
3. Чайковська М. П. Соцієтальні особливості та маркетингові аспекти формування ІТ-екосистеми України. Теоретико-методичні основи управління соцієтальними системами в умовах інноваційно-екологічного розвитку: маркетингові аспекти: монографія / за ред. д.е.н., проф. О. В. Садченко. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова МОН України, 2020. С. 74-86.
4. Global startup Ecosystem Report – 2020. Startup Genome. URL: https://startupgenome.com/reports
5. Стан українських стартапів під час війни: поради, гранти, тенденції. Kyivstar Bussines Hub. [Електронне джерело]. URL: https://hub.kyivstar.ua/news/stan-ukrayinskyh-startapiv-pid-chas-vijny-porady-granty-tendencziyi/#1.
6. Chaikovska M., Bielienkaia E. Management Technologies of Business Modeling in IT Startup Marketing. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6, № 1. С. 78-91.
7. Steve Blank and Bob Doft The Startup Owners Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. K & S Ranch; 1st edition, 2012. 608 p.
8. Eric Ries The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Currency, 2011. 336.
9. Field B. Startup Communities: Building an Enterpreneurial Ecosystem in Your City. New York : Willey. 2012. 224 p.
10. Ken Colwell Starting a Business QuickStart Guide: The Simplified Beginner's Guide to Launching a Successful Small Business, Turning Your Vision into Reality, and ... Dream (QuickStart Guides- Business). ClydeBank Media LLC, 2019. 289 p.
11. Natalie Robehmed. What Is A Startup?: URL: https://www.forbes.com/advisor/investing/what-is-a-startup/
12. Менеджмент стартап проектів / О. А. Гавриш, В. В. Дергачова, М. О. Кравченко та ін.; Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2019. 337 с.
13. Peter Doyle, Phil Stern Marketing management and strategy.-4th ed.2006. URL: http://196.188.170.250:8080/jspui/bitstream/123456789/1553/1/Peter%20Doyle_%20Phil%20Stern%20-%20Marketing%20management%20and%20strategy-Financial%20Times%20Prentice%20Hall%20%282006%29.pdf
14. Маркетинг стартап-проектів / за заг. ред. С. О. Солнцева. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2019. 218 с.
15. Cornell University, INSEAD, and WIPO (2021). The Global Innovation Index 2021: Who Will Finance Innovation? Ithaca, Fontainebleau, and Geneva. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2021/
16. Український фонд стартапів. URL: https://usf.com.ua/.
17. Ринок праці під час війни. URL: https://dou.ua/lenta/articles/job-market-during-wartime/?from=doufp
18. Gans J, Erin L. Scott, Stern S. Strategy for Start-ups. Harvard Business Review. 2018. №5. URL: https://hbr.org/2018/05/doentrepreneurs-need-a-strategy#strategy-for-start-ups
19. The country at war: the voice of Ukrainian start-ups 2022. TechUkraine, Emerging Europe, Tech Emerging Europe Advocates, Global Tech Ambassadors та TA Ventures. available at: https://drive.google.com/file/d/18kV886D29iQ3ENmS9NeIl3AjFgzeBvoV/view
20. IT Generation. URL: https://it-generation.gov.ua/

1. Chaikovska M. P. (2021). Kontseptualno metodologitchni zasady upravlinniy marketingovymi proektami v umovakx tcifrovirx transformatchij [Conceptual and methodological principles of management of marketing IT-projects in digitally transforming environment]: monograph. Odesa, 2021. 370 p. (in Ukraine).

2. Chaikovska M. (2018). Cechy spoleczne ksztaltujace ecosystem IT w Ukrainie. Innovations in science, society, economis: monograph (Poland) Scientific editing Zbigniew Malara, Jan Skonieczny. Wroclaw, Wroclaw Polytechnic Institute, 2018. Pg.97-105. (in Polish).
3. Chaikovska M. (2020). Sotcietalni osoblivosti ta marketingovi aspecty formyvannia IT-ekosistemy Ukrainy. [Societal features and marketing aspects of the formation of the IT ecosystem of Ukraine]. Teoretyko-metodychni osnovy upravlinnia sochietalnymi sistemamy v umovath innovatchiynogo rozvitky; marketingovti aspekt [Theoretical and methodological foundations of managing social systems in the conditions of innovative and ecological development: marketing aspects] /za red. d.e.n., prof. O. V. Sadchenko. Odesa: ONY, 2020. S. 74-86. (in Ukraine).
4. Global startup Ecosystem Report – 2020. Startup Genome. available at URL: https://startupgenome.com/reports . (in English).
5. Stan ukrainskikh startapiv pid chas viiny: porady, granty, tendentchii. Kyivstar Bussines Hub. [State of Ukrainian startups during the war: tips, grants, trends]. URL: https://hub.kyivstar.ua/news/stan-ukrayinskyh-startapiv-pid-chas-vijny-porady-granty-tendencziyi/#1. . (in Ukraine).
6. Chaikovska M., Bielienkaia E. (2022). Management Technologies of Business Modeling in IT Startup Marketing. Marketing i tsifrovi tekxnologii [Marketing and digital technologies]. 2022. Tom 6, № 1. S. 78-91. (in English).
7. Steve Blank and Bob Doft (2012). The Startup Owners Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. K & S Ranch; 1st edition, 2012. 608 p. (in English).
8. Eric Ries (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Currency, 2011. 336. (in English).
9. Field B. (2012). Startup Communities: Building an Enterpreneurial Ecosystem in Your City. New York : Willey. 2012. 224 p. (in English).
10. Ken Colwell (2019). Starting a Business QuickStart Guide: The Simplified Beginner's Guide to Launching a Successful Small Business, Turning Your Vision into Reality, and ... Dream (QuickStart Guides- Business). ClydeBank Media LLC, 2019. 289 p. (in English).
11. Natalie Robehmed. What Is A Startup?: URL: https://www.forbes.com/advisor/investing/what-is-a-startup/ (in English).
12. Menedjment startap proektiv (2019) [Management of startup projects] / O. A. Gavrish, V. V. Dergacheva, M. O. Kravchenko ta in.; Kiiv: KPI im. Igoria Sikorskogo, Vydavnitchtvo «Politekxnika», 2019. 337 s. (in Ukraine).
13. Peter Doyle, Phil Stern Marketing management and strategy.-4th ed.2006.: URL http://196.188.170.250:8080/jspui/bitstream/123456789/1553/1/Peter%20Doyle_%20Phil%20Stern%20-%20Marketing%20management%20and%20strategy-Financial%20Times%20Prentice%20Hall%20%282006%29.pdf (in English).
14. Marketing startap proektiv (2019). [Marketing of startup projects] / za red. d.e.n., prof. S. O. Solntcheva; Kiiv: KPI im. Igoria Sikorskogo, Vydavnitchtvo «Politekxnika», 2019. 218 s. (in Ukraine).
15. Cornell University, INSEAD, and WIPO (2021). The Global Innovation Index 2021: Who Will Finance Innovation? Ithaca, Fontainebleau, and Geneva.. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2021/ (in English).
16. Ukrainskiy fond startapiv. [Ukrainian startup fund]. URL: https://usf.com.ua/. (in Ukraine).
17. Rynok pratsi pid tchas viyny. [The labor market during the war]. available at URL: https://dou.ua/lenta/articles/job-market-during-wartime/?from=doufp .(in Ukraine).
18. Gans J, Erin L. Scott, Stern S. (2018) Strategy for Start-ups. Harvard Business Review. 2018. №5. URL: https://hbr.org/2018/05/doentrepreneurs-need-a-strategy#strategy-for-start-ups.
19. The country at war: the voice of Ukrainian start-ups 2022. TechUkraine, Emerging Europe, Tech Emerging Europe Advocates, Global Tech Ambassadors та TA Ventures. available at: https://drive.google.com/file/d/18kV886D29iQ3ENmS9NeIl3AjFgzeBvoV/view. (in English).
20. IT Generation. available at: URL: https://it-generation.gov.ua/. (in English).

Chaikovska Maryna. *Doctor of Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Business Administration, Odessa I.I. Mechnikov National University (Odesa, Ukraine)*

Bielienkaia Elina, *Master student, Odessa I.I. Mechnikov National University (Odesa, Ukraine)*

Modern determinants and challenges of marketing management Ukrainian IT startup industry.

The aim of the article. *The aim of the article is to study the Ukrainian ecosystem of startups and highlight the determinants and challenges of marketing management of the national IT startup industry in modern conditions.*

The results of the analysis. *It was revealed that in the conditions of increasing entropy at all levels of social systems, the development of the start-up industry becomes critical for adapting to external turbulences. The prerequisites and prospects for the development of the ecosystem of IT startups in Ukraine were analyzed. It is emphasized that the priorities of managing the national economy should shift in the direction of finding opportunities for active formation and use of the country's intellectual potential on the basis of effective marketing management of the start-up industry. The critical determinants of modern IT start-ups have been identified: the issue of choosing forms, methods and tools for marketing management of innovative projects*

The modern management challenges of the IT startup industry in Ukraine have been identified: insufficient financing at all stages and stages of the startup and requirements for transformation of sources of investment income; breaks in logistics chains with partners and suppliers; requirements of anti-crisis marketing and low-budget flexible PR; aggravation of the need for institutional support and legal support; relocation and optimization of project teams; adaptation of a client-oriented strategy to the turbulence of client needs; personnel management in conditions of shortage of personnel and lack of qualifications. The problems of transformation of target markets, relocation of teams, investment and support of financial sustainability of Ukrainian IT startups were considered. As a solution, it is proposed to use the tools of adaptive marketing management, correction of business models, the use of innovative sources of investment and personnel management.

The role of IT startups as a catalyst of innovative transformations and digital transformations of all sectors of the country's economy, the basis for ensuring economic growth, is emphasized. The importance of ensuring an effective system of adaptive marketing management of IT startups as a driver of accelerated innovative development and national security of Ukraine is substantiated.

Conclusions and direction for further research. *IT startup is a company with a necessarily innovative component, which operates in conditions of extreme uncertainty and limited resources and is in search of a sustainable and scalable business model. That is why it is IT startups that have the role of leader and catalyst of social development in the digital economy. In order to find exactly the right sustainable and scalable business model, IT startups need effective marketing management, since the creation of a business model includes the implementation of marketing management tasks, namely: defining segments, product development, value proposition , sales channels, pricing, etc.*

The Ukrainian IT startup industry has a strong potential for development and should be considered as a driver of accelerating progress. In wartime conditions, the national IT startup industry is characterized by the relocation of teams, partial disintegration of teams, remote work, efforts of startups to help the country with their innovative solutions, the main focus on domestic and European markets. During this period of time, Ukrainian IT startups also faced many challenges such as: financial and investment, personnel and qualification, marketing and legal.

Solving these problematic issues and challenges of marketing management of IT startups will be facilitated by iterative analysis and operational correction of business models for effective management of the marketing strategy in terms of finding new target markets, revising the value proposition, adjusting the marketing mix, as well as expanding the use of innovative sources of investment, intensifying participation international organizations, hiring and training new employees with less work experience.

Keywords: IT startup industry, IT startup ecosystems, marketing management, business models, adaptive management.

Надійшло до редакції *19 серпня, 2022*

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Одеська політехніка»

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Науковий журнал

Том 6, № 3

Мова видання: українська, англійська

Періодичність: 4 рази на рік

Свідоцтво про державну реєстрацію: Серія КВ №24901-14841ПР

Технічний редактор Конак Є.І.

Адреса
65044, Одеса, проспект Шевченка, 1, Національний університет «Одеська політехніка»
Тел.: +380487058443, +3800667388533
http://mdt-opu.com.ua
E–mail: mar.didg.tech@gmail.com

Ministry of education and science of Ukraine

Odessa Polytechnic National University

MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Scientific journal

Volume 6, No 3

Language: Ukrainian, English

Frequency: 4 times a year

Certificate of state registration: Series КВ №24901-14841ПР

Technical Editor Konak E.

Address
65044, Odessa, Shevchenko avenue, 1, Odessa Polytechnic National University
Tel.: +380487058443, +3800667388533
http://mdt-opu.com.ua
E–mail: mar.didg.tech@gmail.com

Здано у виробництво 22.09.2022. Підписано до друку 23.09.2022. Формат: 60x88/8. Папір офсетн. Гарнітура «Times New Roman». Друк офсетний. Ум. др. арк. 15,19. Тираж 300 прим. Зам. №0361

Виробництво і друкарня «ТЕС», вул. Дальницька, 25, Одеса, Україна, 65005
Тел. +380482429098

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру виготовлювача видавничої продукції від 15.01.2002 ДК № 771

Надруковано з оригінал-макетів Національного університету «Одеська політехніка»

Publishing and printing houses «TEC», Dalnyts'ka str., 25, Odesa, Ukraine, 65005
Tel. +380482429098

Producer public registration certificate from 15.01.2002 ДК № 771

Printed using the layouts at the *Odessa Polytechnic National University*

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