

Marketing of innovations. Innovations in marketing



2020

University of Economics and Humanities
Bielsko-Biala, Poland

Materials of the International Scientific Internet Conference

**MARKETING OF
INNOVATIONS.
INNOVATIONS IN MARKETING**

December 2020

Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor.
University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala, Poland

Science editor: Olha Prokopenko, Doctor of Economics, Professor.
Tallinn University of Technology (Estonia).

Marketing of innovations. Innovations in marketing (2020).
Materials of the International Scientific Internet Conference
(December, 2020). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]

The topical issues of marketing of innovations and innovations in marketing, market-oriented management of innovation development, digital marketing, etc. are considered.

The materials are submitted to the author's version. The authors are responsible for the accuracy, reliability and content of the submissions.

ISBN 978-83-63649-06-7

© 2020 Authors

CONTENT

1. MARKETING OF INNOVATIONS

Денисенко М.П. Інноваційний маркетинг в управлінні діяльністю підприємств	6
Golysheva I.O. Tools of marketing testing of innovative products	9
Illiashenko N.S., Shypulina Yu.S. Marketing in the process of advanced development managing	11
Illiashenko S.M. The role of marketing in knowledge management for the formation and implementation of advanced innovative development strategies	13
Kendiukhov O.V., Kendiukhov I.O. Features of biotech marketing consulting	16
Sikorska M., Kosenko J. Functions of goods in the system of international innovative marketing	20
Телістов О.С., Телістова С.Г. Основні тенденції у неймінгу сучасних брендів	24

2. INNOVATIONS IN MARKETING

Біловодська О.А. Тенденції інноваційності в упаковці на ринку споживчих товарів	28
Бойчук І.В., Бар Р.В. Маркетингове забезпечення участі підприємства у виставках	31
Golysheva I.O. Customer centricity as the tool of innovative marketing for increasing company competitiveness	34
Karpenko N.V., Ivannikova M.M. Components of communication strategy for consumer's decision making process	36
Kocziszy G., Pererva P., Pikhur O. Rules of innovative marketing in the tourism industry	39
Krykawskyy Ye., Petryk I., Shynkarenko N. Zapasy: między marketingiem i finansami.....	42
Nagy S., Pererva P.G. Prospects for the development of international innovative marketing	47

Pererva P., Kobieliiev V. Paradoxes of international marketing	51
Rayko D., Salionovych L., Atamaniukova O. Conceptual approach to the visual advertising development	54
Reichling P., Veres S. M., Kobieliieva T., Matrosova V. Current trends in international management and marketing .	58
Tomczewska-Popowycz N. Co przyciąga polskich turystów na Ukrainę Zachodnią?	62

3. MANAGING INNOVATIVE DEVELOPMENT ON THE BASIS OF MARKETING

Дайновський Ю.А., Бук Л.М., Гліненко Л.К. Екоінновації і екологічна відповідальність маркетингу ..	65
Гармаш С.В. Агресивний маркетинг як інструмент підвищення прибутку українських операторів мобільного зв'язку за нав'язані послуги	68
Комарницький І.М., Комарницька Г.О. Управління персоналом в процесі інноваційного розвитку	71
Кухар В.М. Цінність торговельної марки	74
Kulakov O.O. Management of investment innovative development and foreign relations on the basis of marketing	77
Marchuk L. Intellectualization of the economy as a factor in the development of industrial enterprises	80
Martynenko A.V. Formation of a strategy for the development of industrial products in the market at the decline stage	82
Nagornyi Y. Methodical approach to the analysis of results of marketing testing on an estimation of market prospects of commodity innovations	85
Решетнікова І. Л. Стале споживання: сутність та вплив на впровадження інновацій	88
Vereshchahina H., Pliekhanova T. Risk assessment of projects in the process of managing innovative development	91

4. DIGITAL METHODS AND TOOLS AT MARKETING

Будякова О.Ю., Будяков В.Є. Використання штучного інтелекту на фондовому ринку	93
Федорченко А.В. Інноваційні тренди розвитку сучасного інтернет-маркетингу на ринках товарів промислового призначення	96
Ковтун Г. І. Контекстна реклама як інструмент Internet- маркетингу	98
Назаренко С.М. Особливості формування маркетингової стратегії просування аутсорсингу інформаційних технологій	101
Omelyanenko V.A. Omelianenko O.M. Digital component of relationship marketing in services sector	105
Савицька Н.Л. MAR TECH&FOOD TECH: інтеграція досвіду для розвитку ринку	107

5. MARKETING IN CONDITIONS OF TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS

Божкова В.В. Божков Д.С., Інструментарій маркетингового ціноутворення промислових підприємств у нових умовах господарювання	111
Golysheva I.O. The role of socio-ethical marketing in providing sustainable development of the Ukrainian economy	113
Гудзь П.В., Гудзь М.В. Інструменти ребрендингу промислового міста	115
Liashok O.Ja. Innovative competitiveness of business based on concept of sustainability	118
Popova O.Yu., Popova S.O. Reduction of CO ₂ emission during transportation of goods	122
Телєтов О.С., Телєтов Д.О. Особливості використання методу особистого інтерв'ю в умовах пандемії	125
Жегус О.В. Апгрейд-маркетинг як стратегія росту бізнесу в умовах сучасних викликів	128

1. MARKETING OF INNOVATIONS

Денисенко М.П., д.е.н., професор
Київський національний університет технологій та дизайну

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах переходу національної економіки на інноваційний шлях розвитку особливої актуальності набуває розробка механізму управління інноваційним розвитком вітчизняних підприємств. Світова економічна криза внесла суттєві корективи в діяльність сучасних підприємств, які змушені вишукувати нові можливості для стабілізації та розвитку своєї діяльності із застосуванням інноваційних форм та інструментів управління. Інноваційна діяльність є сьогодні необхідною умовою «виживання» підприємств в жорсткій конкурентній боротьбі за нові ринки збуту

У сучасних умовах вітчизняні підприємства сприймають маркетинг не як окрему функцію внутрішньо-фірмового управління, а як концепцію управління інноваційним розвитком підприємств та надають особливого значення використанню інноваційного маркетингу в управлінській діяльності.

Однак, в економічній науці недостатньо опрацьовані теоретико-методологічні основи інноваційного маркетингу. Аналізування досліджень в даній сфері показує, що більшість сучасних фахівців розглядає інноваційний маркетинг з позиції виведення на ринок нової продукції та можливості використання комплексу маркетингових заходів для продовження стадій життєвого циклу нововведення. У маркетинговій діяльності ключовим моментом є задоволення потреб споживачів в результаті виробництва ринкового продукту, орієнтованого на запити цільового ринку, що на практиці досягається на основі проведення цілеспрямованих пошукових досліджень.

У процесі управління інноваційним розвитком підприємства маркетинг набуває нових аспектів та відіграє особливу роль в управлінському процесі. З одного боку, це пов'язано з особливостями інноваційної діяльності [1], яка за своєю суттю є

ризикованою та не гарантує швидке отримання позитивного результату, а з іншого – з подвійною функцією маркетингу в діяльності сучасних підприємств, яка виражається в наступному:

1. Створення можливостей та їх ефективне використання відповідно до наявного інноваційного потенціалу підприємства.

2. Виконання маркетингом ролі комерційного знаряддя, інструмента підприємства, або комплексу тактичних засобів, пов'язаних з просуванням товару, дистрибуцією, ціновою політикою та комунікаціями, які дозволяють підприємству завоювати цільову частку ринку.

Роль маркетингу в інноваційному розвитку підприємств полягає в здійсненні інноваційної діяльності таким чином, щоб організація обміну та комунікації між споживачами інновацій та підприємствами сприяли ефективному співвідношенню попиту та пропозиції на інноваційні продукти, технології, послуги.

Інноваційна діяльність підприємств пов'язана з розробкою, впровадженням, використанням нововведень. Всі ці процеси неможливо здійснити без проведення маркетингових досліджень, які дозволяють дати об'єктивну оцінку ринкової ситуації з метою досягнення бажаного результату з меншим ризиком, що особливо важливо в умовах інноваційного розвитку.

Місце маркетингу в інноваційній діяльності розглядається з двох підходів.

1. Маркетинговий підхід дозволяє здійснити попереднє формування макету та робоче проектування нового продукту на основі результатів маркетингового дослідження, що особливо важливо та цінно з точки зору реалізації концепції «чистого маркетингу» (концепції маркетингового підходу) щодо виробництва товарів, дійсно затребуваних ринком.

2. Технічний (інженерний) підхід передбачає організацію виробництва для реалізації інноваційної ідеї здійснити на основі технічних розрахунків та проектування, тобто нормативно, а потім передбачає проведення заходів з пошуку потенційних споживачів інноваційного продукту. Таким чином маркетинг в даному випадку здійснюється після завершення розробки інноваційного продукту.

Застосування маркетингового та технічного підходу в інноваційній діяльності сучасних підприємств в багатьох

випадках визначається джерелом та характером виникнення інноваційної продукції. Фактично інновації можуть виходити від двох абсолютно різних за своєю природою джерел: з одного боку, інновації можуть формуватися ринком, коли створення та реалізація однієї інновації призводить до ланцюгової реакції появи нових потреб, що вимагає задоволення на основі імітації та вдосконалення існуючих інновацій; з іншого боку, інновації можуть виходити від самих підприємств, які на основі фундаментальних й прикладних досліджень відкривають або розробляють новий товар, нову технологію, нову послугу або нову організаційну систему, здатні більш успішно задовольняти існуючі або латентні потреби. У першому випадку інновації продиктовано ринком, коли ідея нового товару народжується в результаті маркетингового дослідження, яке визначило незадоволені або новосформовані потреби.

Необхідність застосування маркетингового підходу до інноваційного розвитку сучасних підприємств обумовлена сьогодні тими змінами ринку, які сприяють появі нових потреб або нових можливостей задоволення вже існуючих потреб. Для підприємств особливо важливим є проведення планомірних досліджень по вивченню споживчого попиту, на основі яких приймаються рішення про модифікацію товару або необхідності виробництва принципово нових продуктів.

Маркетинг інноваційного розвитку підприємства в сучасних умовах є не просто філософією бізнесу, а виступає дієвим інструментом стимулювання його інноваційної активності, створює умови для розробки та поширення інновацій, формує споживчі переваги та забезпечує тим самим максимально ефективну адаптацію споживачів до інновацій, дозволяє підприємству оперативно реагувати на найменші зміни зовнішнього середовища та орієнтувати свою інноваційну діяльність на запити ринку.

Список використаних джерел:

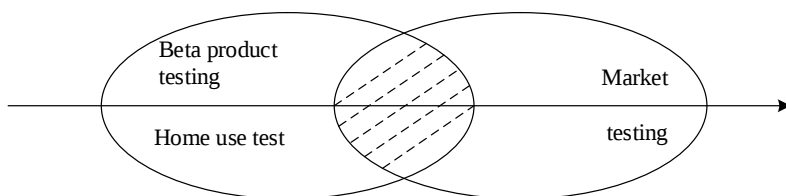
1. Денисенко М.П. Характерні риси інноваційних процесів в економіці України. Комерціалізація інновацій : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. – Суми : Триторія, 2020. – 264 с. – С. 21-28.

TOOLS OF MARKETING TESTING OF INNOVATIVE PRODUCTS

Product testing is becoming a common marketing tool of modern business philosophy. Nevertheless, at the same time, there are questions when to use marketing testing and what other subsystems of the enterprise economic activity can influence it and strengthen it.

The determining process whether a product will be successful can use a number of methods. Regardless of the technique chosen, the goal remains the same: you need to get feedback and evaluate the effectiveness of the new product.

Many scientists share product testing and market testing. In the first case, the product is tested directly, and in the second – its promotion strategy. However, in our opinion, marketing testing of innovative products should combine two types of tools (Fig. 1). Consider their characteristics, developed by the author based on Gutcheckit (2019), FuelCycle (2019).



The process of developing and releasing goods on the market

Figure 1 – Tools for marketing testing of innovative products

1. Beta testing of the product. It helps to get preliminary feedback from consumers, identify problems in the process of product using, and improve its failures or problem characteristics. Feedback from consumers, which are obtained in the process of beta testing, can be used in further marketing promotion strategy. This tool is especially typical for software, where beta software is offered to test a limited

number of consumers before a large launch. However, it can be applied in other areas.

2. Home use test. This tool can be used for a wider range of industries. In the process of testing, consumers are provided with a prototype or finished product for full use at home for a certain period. At the same time, consumers provide feedback on actual consumption, which can be approached more creatively than originally planned by the developers in the process of creating the product. This tool helps to assess customer impressions, product attractiveness and their intentions to purchase the product. The feedback comes about not only the product itself, but also its packaging, instructions, accessories, components, etc.

3. Market testing. Unfortunately, manufacturers do not always consider it necessary to spend money on market testing, as it can be expensive and time consuming. Therefore, it is more often used for innovative and / or products that previously gave unpredictable reactions to consumers. Like product testing, market testing is used to identify potential problems with a product that exist outside the development process, in the actual process of buying and consuming. Market testing can be a complex process of determining where, when and how to sell a product in the market. Successful market testing means using a variety of methods to create a definitive analysis of whether a product launch will be successful. The most common of these are feedback, online market testing, small-scale testing or competitive analysis.

As you can see, product testing involves getting feedback about the product itself, and market testing helps to improve its promotion strategy. Therefore, only the joint use of these tools will help to launch competitive products on the market. Different combinations of different methods help to use marketing testing as an effective tool to determine whether a product has the potential to succeed in the consumer market.

References:

1. GutCheck (2019). Product Testing vs. Market Testing.
<https://www.gutcheckit.com/blog/product-vs-market-testing/>.

2. FuelCycle (2019). What is market testing?
<https://fuelcycle.com/blog/market-testing/>.

Illiashenko N.S., Doctor of Economics, Associate Professor
Shypulina Yu.S., Doctor of Economics, Associate Professor
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

MARKETING IN THE PROCESS OF ADVANCED DEVELOPMENT MANAGING

In modern conditions of transformation of technological ways it is necessary to form for the enterprises the prerequisites of advanced growth which would allow to strengthen their competitive advantages and to develop effectively in the long run..

According to [1], all prerequisites are divided into internal and external. One of the internal prerequisites is the complexity of innovation. It involves a combination of different types of innovation. In most cases, innovative enterprises form competitiveness strategies through unique products, technologies and processes (as opposed to cheap labor and available resources). However, they also need constant generation and implementation of marketing and organizational innovations. According to Eurostat [2], in recent years EU countries have introduced non-technological (marketing and organizational) innovations to almost the same extent as technological ones. Based on this ratio, it is proposed to determine the level of complexity of innovation (R_{comp}) as the share of non-technological innovations in their totality. Next, experts give the value obtained on a scale from 0 to 1. It is preferable when the value of R_{comp} is close to 0.5.

The importance of marketing in the process of managing advanced development is also evidenced by the fact that one of the strategic directions of scientific and technological development in modern conditions is the emphasis on marketing innovations. Recently, the share of marketing and organizational innovations has increased significantly. After all, consumer needs are growing and their nature is changing. Therefore, companies must constantly find new ways to promote their products and build loyalty to their products. And it is marketing innovations that allow them not only to hold their positions, but also to stay ahead of competitors. For example, Google, working on Android google, decided not to hire developers, but simply made the platform open, which allowed any programmer to create their own

applications. This transition to "self-service" allowed them to significantly increase sales. Successful examples include: Foursquare, a social network that has introduced new ways to reward loyalty; Hindustan Unilever, which has achieved increased demand for goods by building an extensive wholesale and retail system; cosmetics company Estee Lauder, which introduced gift delivery in addition to the purchase, free distribution of product samples and free testing of cosmetics and perfumes; the Marriott hotel chain, which has introduced innovative concepts of hotel rooms and venues for various events. These marketing innovations have allowed companies to make a sharp jump in the ranking of innovative companies in the world. But the biggest success was the company Salesforce.com, whose activities are dedicated to the development and sale of marketing innovations. The main product of the company is the CRM-system of the same name, which allows you to quickly find new customers and manage relationships with them. In 2017, the company took first place in the list of the most innovative companies in the world.

Thus, we can conclude that the role of marketing is constantly growing in the context of advanced development. After all, a wide value chain, which covers various stages, such as production, marketing, distribution, design, etc., gives the company more opportunities to obtain additional capital.

References:

1. Illiashenko N.S., Nagornyi Ye.I., Shipulina Yu.S.. Prerequisites for the success of the strategies of the advancing innovation acceleration of industrial enterprises of Ukraine. *Prognostication and planning of economic development: microeconomic and macroeconomic levels : col. monograph* / edited by J. Zukovskis, K. Shaposhnykov. Lithuania : Publishing House «Baltija Publishing», 2019. Vol. 2. P. 636–651.

2. <https://ec.europa.eu/eurostat/home>?

Illiashenko S.M., Doctor of Economics, Professor
University of Economics and Humanities,
Bielsko-Biala, Poland;
National Technical University
“Kharkiv Polytechnic Institute”, Ukraine

THE ROLE OF MARKETING IN KNOWLEDGE MANAGEMENT FOR THE FORMATION AND IMPLEMENTATION OF ADVANCED INNOVATIVE DEVELOPMENT STRATEGIES

The completion of the 5th and the beginning of the 6th technological ways, as well as the beginning of the 4th industrial revolution result in radical transformations of existing industries and markets - up to their reversing and the formation of new ones. Scientists and specialists search for a strategy of advanced innovative development on the basis of new relevant knowledge (scientific, technical and technological, professional [1]) concerning trends in science and technology, changes in external macro- and microenvironment, as well as promising strategic directions for conforming the enterprise's innovative development potential to external and internal conditions.

The system of new knowledge acquisition (training; R&D, own and outsource developments; knowledge marketing; expert evaluations; knowledge purchase) is presented in the table 1. It follows from table 1 that knowledge marketing plays a special role. In fact, on the one hand, it is used to assess the correspondence of entity's innovative development potential to existing trends in science and technology (correspondence of internal opportunities for development to external). On the other hand it is used to identify ways to adjust this potential to these trends by applying entity's knowledge into new products (tangible and intangible), technology, management methods etc.

Methods and tools of knowledge obtaining from other sources, except expert assessments (see Table 1), are based on knowledge obtained through marketing tools and methods. Consequently, it is necessary to develop a scheme of interaction of tools for obtaining

(producing) knowledge of different kinds for development and implementation of strategies of entities' advanced innovative development during transformation of technological ways.

Table 1 - Sources of knowledge obtaining (production),
built on data [1, 2]

Source	Knowledge types
Experts	Prospective estimates of possible directions for improvement of existing and development of new knowledge, tendencies of development of science, technics, technologies
Knowledge marketing	Assessment of correspondence of the entity's knowledge production and application system to existing tendencies
	Directivity of the knowledge production and application system on types of high demand.
Staff training	Updating staff knowledge in accordance to existing trends.
Knowledge purchase	Acquisition of knowledge embodied in patents, licenses, know-how, etc.
R&D	Identifying ways to implement knowledge into tangible and intangible products as a basis for innovative development

The sequence and content of the procedures of the management system of strategies of advanced innovative development of the entity are determined. The main ones are:

1. Identification of trends in science, technics and technology, as well as the resulting changes in the characteristics of the external macro- and microenvironment: global, in the field of the entity. The definition is based on knowledge (Table 1), obtained as a result of expert forecasts, application of tools and methods of knowledge marketing, analysis of the entity's potential for innovative development. According to the results, promising areas of advanced innovative development are identified.

2. Identification of directions of innovative activity will enable to match external and internal conditions (potential for innovative development of the business). Sources of relevant knowledge are: the results of the previous stage; staff training, knowledge acquisition, R&D. Based on the results, a strategy of advanced innovative development is formed.

3. Development of a system of actions to implement the advanced innovative development strategy of entities. The basis for developments is the knowledge received: at the previous stage; as a result of the analysis of innovative development potential; tools and methods of knowledge marketing. Based on the obtained results, the strategy of advanced innovative development of a specific entity is implemented.

4. Monitoring the results of the implementation and adjusting the strategy if necessary.

The obtained results can be used as a basis for the development of theoretical and methodological foundations of the organizational and economic mechanism of knowledge management in formation of strategies for advanced innovative development of economic entities.

Further research should be aimed at the formation and practical testing of the subsystem of instrumental and methodological support of this mechanism.

References:

1. Ilyashenko S.M., Shypulina Yu.S. A role and task marketing of knowledge on the modern stage of economic development. *Informacje i marketing w działalności organizacji : monografia / redakcja naukowa: Honorata Howaniec, Irena Szewczyk, Wiesław Waszkielewicz. – Bielsku-Białej: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2013. – S. 205-215.*

2. Illiashenko S., Shypulina Yu., Illiashenko N., Grishchenko O., Derykolenko O. Knowledge management at Ukrainian industrial enterprises in the context of their innovative development. *Engineering Management in Production and Services*. 2020. Volume-12. Issue-3. P. 43-56.

Oleksandr Kendiukhov, Doctor of Economics, Professor
Zaporizhzhia National University, Ukraine
Ihor Kendiukhov
Humboldt University at Berlin, Germany

FEATURES OF BIOTECH MARKETING CONSULTING

The complexity of the biotech market makes it challenging. In fact, what we mean by biotech is a very motley variety of different industries, which are often loosely coupled and dramatically different in both markets and technologies. This makes biotech marketing consulting non-trivial. Many traditional marketing methods do not work in the life sciences industry, and others work in unexpected ways [1].

The number of niches, markets, technologies, technological processes, production chains, and networks in the life science industry is enormous. Unlike conventional markets, it is quite possible here that one or several companies occupy the entire market segment. In addition, there are a significant number of potential segments where companies do not exist at all. Each of these segments requires very specific skills, and the generalist is often unable to provide consulting services that a particular company needs. All of this forces consulting firms to face the following facts:

1. There is no single market as such.
2. Each industry should develop its own methodology for assessing business prospects.
3. Marketing business assessment is inextricably linked with scientific assessment, which is always highly specialized. In such conditions, the consulting firm becomes a kind of intermediary between analysts and businesses [2].

Although the biotech segments are very different, they are related: the products of one business are resources for another; research in one industry often leads to progress in another. Some industries, such as longevity, require complex interactions from virtually all branches of biotech: bioinformatics, stem cell research, omics, bioengineering, structural and systems biology, biomedicine. As a result, a paradoxical situation arises: there is practically no competition in biotechnological consulting, but at the same time it is very difficult to enter the market.

A single company is practically unable to acquire sufficient competencies to operate in the market as a whole. In other words, we are faced with the problem of scale: it is quite easy to find several startups or investment funds that need consulting or analytical services in very niche areas. It is much more difficult to go beyond these niches and use the acquired competencies in other industries. There is essentially no other way since the customer base in each specific niche is very limited [3].

This leads to the fact that biotech startups often find it more profitable to simply hire independent analysts specializing in the issue of interest to them, without using intermediaries. Of course, this solution has transaction costs, and biotechnological consulting services become relevant when these costs are too high. In addition, problems arise at the level of startup strategies. The point is that, just as many biotechnology problems require multiple solutions, many biotechnology solutions are applicable to multiple problems. Often, a startup develops a particular product for a specific need, completely oblivious to the fact that it can be applied in other areas. When such an opportunity is discovered in the course of market and technology analysis, startups are usually reluctant to implement it [4].

The following problems also remain relevant:

1. Restrictions due to the fact that R&D features are often confidential.
2. Lack of specialized expertise in fundamental science.
3. Very long periods of product development, which can last for decades, which does not often allow an adequate assessment of business prospects [5].

Many traditional issues and aspects of marketing, such as ergonomics, user-friendliness, quality, efficiency, profitability, rest on R&D. Biotechnology consulting consists almost entirely of R&D analysis. The situation is aggravated by the fact that most startups are only at the stage of product development. At the same time, the variety of technologies and methods makes it reasonable to use intensive rather than extensive R&D. It is often more efficient to develop an entirely new method or to take it from outside, rather than to perfect an old one [6]. This is often the result of biotech consulting.

The focus on technology also means that the promotion of biotech products is almost completely reduced to communication with

scientists and engineers, and one of the tasks of biotech consulting is to be a platform for such promotion, wisely choosing the criteria that are guided by corporate scientists. At the same time, we must understand that many sectors of biotech are very young or even in their infancy. They are just emerging from the academic environment. Accordingly, startups in them work more like laboratories than as commercial projects [7]. And they need help in refocusing on commerce.

Of course, biotech will always remain knowledge-intensive. But as the transfer of ideas and products from academia to business is carried out, the role of non-scientific aspects of start-up development will increase [8]. There is more than tech in biotech.

The trends that we see in the industry inspire cautious optimism regarding the development of biotech consulting. Let's list the most important of them.

Biotech is going B2C

Traditionally biotech has been a B2B industry. Yet it is going to change. More and more biotech industries are targeting end-users. This can include genetic and epigenetic sequencing, various segments of neurotech, biomedical devices, and of course pharmaceuticals. The whole field of biotech products for DIY labs and projects aimed at retail customers is emerging. It means: biotech must become user-friendly. The role of promotion and advertisement will increase.

Digitalization

As biotech products are becoming IT products, the whole set of instruments developed for the later will work for the former. The line between biotech and software companies is blurring. With digitalization comes exponentialization as well. It means the explosive growth of the segments which manage to integrate themselves with IT. Naturally, this will create vast new horizons for biotechnological consulting.

AI

As soon as biotechnologies are digitalized, the methods of data science and artificial intelligence can be applied to them. This already happens broadly in drug development, biomarker identification, neurotech, and longevity. The startups will search for new ways to integrate AI in their product development process. Intermediaries assisting in these attempts will emerge.

Democratization

Biotechnology is becoming available at the small enterprise level. You no longer need to attract multimillion-dollar investments in order to engage in biotech R&D. The costs of the establishment of a genetic engineering lab are already no more than 5000 US dollars. This will mean that a dynamic culture of garage IT projects will come to biotech, and small student groups will be able to implement their own business ideas. A swarm of small biotech startups awaits us.

Emergence of new segments

This is not new at all: new segments in biotech are constantly emerging. But the speed at which this happens is increasing. In the near future, we will see the emergence of industries such as neurotech for entertainment, preventive longevity, epigenetic sequencing, consumer organism development.

Pharma startups development

The declining R&D efficiency of pharma companies is forcing them to outsource R&D to startups. This creates a very specific business model based on cooperation agreements and joint ventures with large corporations. Supply chains diversification Supply chains are becoming more complicated as technologies advance. It will be more and more difficult and more important for startups to find their place in an extensive network of biotech products.

Geographical diversification

Entire regions are connecting to the market. Developing countries are gaining a competitive edge over traditional biotech centers thanks to a favorable legal environment. We are waiting for the emergence of regional hubs in genetic engineering or stem cell medicine, which will create their own demand for analytical services.

References:

1. Schoonmaker, M., Carayannis, E., & Rau, P. (2013). The role of marketing activities in the fuzzy front end of innovation: a study of the biotech industry. *The Journal of Technology Transfer*, 38(6), 850-872.
2. DiMasi, J. A., & Grabowski, H. G. (2007). The cost of biopharmaceutical R&D: is biotech different?. *Managerial and decision Economics*, 28(4-5), 469-479.

3. McCarthy, I. P., Pitt, L., Campbell, C., Van Der Merwe, R., & Salehi-Sangeri, E. (2007). Exploiting the business opportunities in biotech connections: The power of social networks. *Journal of commercial biotechnology*, 13(4), 245-257.
4. Brannback, M., & Carsrud, A. (2003). A Service Marketing Approach to High Technology Innovations Management: Insights from IT and Biotech. In *Information Technology Enabled Global Customer Service* (pp. 124-142). IGI Global.
5. Khilji, S. E., Mroczkowski, T., & Bernstein, B. (2006). From invention to innovation: toward developing an integrated innovation model for biotech firms. *Journal of product innovation management*, 23(6), 528-540.
6. Perju-Mitran, A. (2019). Key Elements of the Biotech Market. In *Introduction to Biotech Entrepreneurship: From Idea to Business* (pp. 229-234). Springer, Cham.
7. Basit, A., Abbas, I. B., Nawaz, A., Mukhtar, H., & Ul Haq, I. (2017). Recent trends in marketing biotechnology. *American Journal of Research Communication*, 5(7), 60-73.
8. Avagyan, V., Landsman, V., & Stremersch, S. (2017). Marketing models for the life sciences industry. In *Handbook of Marketing Decision Models* (pp. 385-430). Springer, Cham.

Sikorska Małgorzata, Kanclerz,
Higher School of Labor Safety Management (WSZOP),
Katowice, Poland
Kosenko Oleksandra, Doctor of Economics, Professor, National
Technical University «Kharkov Polytechnic Institute», Ukraine

FUNCTIONS OF GOODS IN THE SYSTEM OF INTERNATIONAL INNOVATIVE MARKETING

Global competition as a factor of innovative international development poses new challenges to enterprises, related to the need to increase international competitiveness, gain new competencies and knowledge, the acquisition of such characteristics as dynamism, mobility, innovation, efficiency, adaptability. International competition is also a factor that forces companies from around the

world to create different forms of cooperation, to unite, to interact in the fields of knowledge exchange and innovation. One of the results of such cooperation is the creation of innovative products that require the use of special international marketing strategies that can successfully bring these products to foreign markets and promote them.

First of all, the product, like any material object, is a carrier of information about itself, and above all - about its consumer properties. Due to this, it acts as a source of information for the consumer to decide on the feasibility of purchasing this product, ie until the time of purchase serves as a demonstration for potential customers. The buyer examines the sample, tries it on, checks it to the touch and in other ways receives information about the consumer properties of the product and their compliance with its requirements in the system of international innovative marketing.

The system of international innovative marketing is a general idea of marketing in the enterprise, covering the structure of the marketing service, but only as a part, as a separate element of the whole system. If we follow the general definitions of the system, then the system of international innovative marketing of the enterprise should be understood as a set of various elements - material and conceptual, as well as people connected in some way and their interaction to develop marketing strategies and tactical marketing solutions the company to pursue a balanced marketing product and pricing policy in the market. The system of international innovative marketing has three global functions: analytical, production and promotion function. Under the marketing system of the firm is still understood as a set of all divisions of the enterprise that perform or directly affect the performance of one of the functions of marketing. I note that the general functions of the marketing system, which for each case in their own way are fragmented and laid the foundation of job descriptions and regulations of the departments. What will be the only marketing system of the company depends on its goals. From an economic point of view, the function of goods and services is to meet human needs. However, the need to increase the efficiency of economic activity, complicate consumer demand and increase competition between producers of goods and service providers have led to the fact that the goods and services have manifested and become actively used and other

functions. Our research shows that the product in the modern world is important and performs the following functions.

1. The consumer function of a product is its ability to meet consumer demands due to its inherent characteristics. For example, the consumer function of foods is their ability to supply the body with vital substances for metabolism.

2. The marketing function of the product is realized in the absence of needs, including demand, when the consumer does not know the goods or their individual consumer properties (for example, when new products), unacceptability (unavailability) of prices and in other situations due to a set of marketing measures brand formation, advertising, discount system, etc.). This creates a demand for such goods. Moreover, due to the marketing function, some goods ("locomotives") promote the sale of other goods ("trailers").

3. The commercial function of the product is due to its main purpose as an object of sale. The commercial function of the product is provided by managing the cycle of movement of goods, including delivery, storage, acceptance, processing and sale of goods.

4. The legal function of the product is that, on the one hand, the product acts as an object of contractual relations, on the other hand, it must meet the requirements of regulations (national laws, standards, specifications and regulations, agreements on rights to the goods).

5. The financial function of a commodity is determined by the fact that any commodity must be profitable. Therefore, any organization must determine its pricing policy and pricing strategy for each product not only taking into account consumer but also marketing, commercial and legal functions, as well as taking into account the specific conditions of the region, the financial capabilities of the consumer.

The function of the commodity as a tangible carrier of consumer value (ie consumer properties), intended for sale (ie has an exchange value), and, therefore, a tool for meeting human needs is basic. This feature is profiling in any product market.

References:

1. Kocziszky G. Reputational compliance / G.Kocziszky, M.Veressomosi, T. O. Kobieliava // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум-2017" : пр. 13-ї Міжнар. наук.-

практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.

2. Шматько Н.М. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій / Н.М. Шматько, М.С. Пантелєєв // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 37 (1313). – С. 50-56.

3. Комплаєнс-программа промышленного предприятия / П.Г.Перерва, Д.Коциски, М.Верес Шомоши – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.

4. Маслак О.І. Аналіз вартісного оцінювання трансферу інтелектуально-інноваційних технологій на підприємстві / О.І.Маслак, Н. М. Шматько, М. В. Маслак // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 50-54.

5. Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Романчик Т.В. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної.- Суми : Триторія, 2018.– С. 205-220.

6. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної. – Суми : Триторія, 2018. – С. 301-314.

7. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. - 668 p.

8. Гармаш С. В. Необхідність використання логістичного підходу до інновацій у кадровому менеджменті на підприємстві (проблеми та перспективи) // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 91-94.

9. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

10. Кучинський В.А. Сучасні підходи до ефективного управління поведінкою персоналу для підвищення

продуктивності праці // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – № 46 (1267). – С. 166-169.

11. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за ред. Л.М. Таранюка.- Суми: Видавець СНАУ, 2018.- С.31-43.

12. Погорєлова Т.О. Інноваційні технології в управлінні персоналом на сучасному підприємстві / Т.О.Погорєлова // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 15 (1291). – С. 101-104.

Телетов О.С., д.е.н., професор
Сумський національний аграрний університет,
Телетова С.Г., к. філол. н., доцент
Сумський державний педагогічний університет
ім. А.С.Макаренка

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ У НЕЙМІНГУ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ

Бренд у класичному маркетингу характеризується як будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що містять у собі визначений зміст і відповідні асоціації. Такі імена слугують для індивідуалізації, ідентифікації та виділення об'єкта, що іменується, серед інших. Це назви товарних марок, компаній, підприємств. Основною функцією цих найменувань є створення образу товару або фірми, який впливає на впізнаваність, попит і довіру споживачів. Розроблення імен брендів як напрямок інноваційного комунікування отримало назву **неймінгу** (англ. *naming* – «найменування», «називання»). Неймінг сприяє формуванню успішного бренду, що підтверджується даними компанії *Feedvisor*, яка, опитавши більше 2 тис. респондентів, з'ясувала, що 74% споживачів вважають ім'я бренду важливим чинником у виборі продукту, а 59% зазначили назву товару серед основних факторів, що впливають на їх вибір [1].

Комерційне ім'я повинне відповідати таким критеріям: *маркетологічному* (має бути релевантним та відображати сутність товару або фірми-виробника), *фоностилістичному* (повинне бути милозвучним і запам'ятовуватись після кількох повторень), *лінгвокультурному* (найменування має викликати позитивні асоціації, що відповідають ідентичності бренду) та *правовому* (ім'я слід узгодити з нормативно-законодавчою базою), а також *критерію унікальності* (у конкурентному середовищі не повинно бути схожих найменувань) [2, с. 193].

Останнім часом багато вчених (маркетологів, менеджерів, філологів, психологів, соціологів) звертають увагу на те, що неймінг більше, ніж інші складові брендингу, відображають закономірності та нюанси як психології сприйняття бренду окремим покупцем, так і менталітету сукупності споживачів у цілому. Науковці визнають, що показником професіоналізму у брендингу є вміння наблизити ім'я бренду до характеру та стилю життя людини, які постійно змінюються. У відповідь на перманентні зміни ринку виникає неминуча необхідність адаптувати методи неймінгу до соціальних змін у суспільстві.

У вітчизняному неймінгу можна виділити такі тенденції: 1) **прагнення до індивідуальності та оригінальності**: споживач шукає товарну марку, яка відповідає образу життя, цінностям та уявленням про його власну індивідуальність («Планета краси», «Плаза Сервіс», «Красуня»); 2) **звернення до особливостей культури**, що полягає в застосуванні, різних мовних прийомів та засобів – гри слів, каламбурів, прецедентних феноменів, метафор, які не завжди зрозумілі носіям інших культур, асоціюються з конкретним історичним моментом, національною особливістю й дозволяють бренду стати носієм унікального культурного коду (наприклад, «Пузата хата», «Шалена шкварка», «Козацькі розваги», «Три ведмеді», «Простоквашино»); 3) **зростання патріотичних настроїв**, що добре відтворюються слоганом «Купуй українське!», мають на меті знизити тенденцію переваги імпорту над експортом («Ситий пан», «Старий млин», «Наша ряба», «Козацька browарня», «Баба га-ла-ма-га») і полягають у романтизації вітчизняної історії, залученні термінів ідентифікації власних територій («Галичина», «Чернігівське», «Хортиця»), використанні оригінальних українських прізвищ тощо;

4) **прагнення до спрощення**, що з'явилося внаслідок надмірної кількості образів, складних для сприйняття: маркетологи, рекламисти та PR-фахівці йдуть шляхом спрощення комунікацій із споживачами, адже зрозуміла назва скоріше привертає увагу й «западає» у пам'ять потенційного покупця (наприклад, «Добряна», «Веселий молочник», «Ласуня»); 5) **гра на емоціях** – тенденція останніх років, коли промислові підприємства, торговельні фірми або бізнес-установи сміливо використовують у рекламній та PR-діяльності гумор, іронію, епатаж, оригінальні й навіть провокаційні назви – ресторан «*Dr. Живаго*», морозиво «*Отмороженое*», мережа пивних магазинів «*BEERloga*». Головний успіх таких імен залежить від вміння спрогнозувати сприйняття цільовою аудиторією нестандартного іміджу товарної марки, бренду тощо; 6) **орієнтація на переваги клієнтів та партнерів**: у 90-х роках минулого століття власники бізнесу під час найменування компаній більше спиралися на власну гадку, але в подальшому практика показала, наскільки в неймінгу важлива влучна назва, що враховує потреби покупців, бо в умовах надмірного споживчого вибору успіх позиціонування та просування товарної та торгової марок значною мірою визначається саме іменем бренду (такими, наприклад, в аптечному бізнесі є «*Зелена аптека*», «*Гомеопатична аптека*», «36,6», «*Подорожник*»).

Також в українському неймінгу широко використовуються **графічні засоби**, як-от: літери старого алфавіту («*Спецодяг*»), закінчення на *ff*, що пояснюється прагненням європеїзувати або американізувати назву, латина («*Eva*»), скорочення слів («*БіБаБо*» – більярд, бар, боулінг) тощо. У назвах брендів компаній, що випускають виробничо-технічні та науково-місткі товари, широко використовуються усталені в бізнесі іноземні слова та аббревіатури (*B2B*, *IT*, *HP*, *PR* та ін.).

Безумовно, високий попит на продукцію західних брендів, які асоціюються з високою якістю виробів (автомобілі, одяг, косметика), та китайські товари (побутова та електронна техніка, посуд, тканини), що асоціюються з дешевими цінами, зберігатиметься ще довго, але можна з впевненістю сказати, що практично в кожній категорії українських товарів намітилися специфічні тенденції, що, з одного боку, ускладнює завдання

створення унікального імені бренду, а з іншого – дає змогу компанії за рахунок вдалого найменування бренду значно випередити своїх конкурентів. Отже, назва має бути прагматичною і ототожнюватись з напрямом діяльності бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Азаренко Н. Для чего нужен нейминг? // Unisender : веб-сайт. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/что-такое-neyming/>
2. Кара-Мурза О. С. Множественная типология рекламы / О. С. Кара-Мурза // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академ. Проект, 2011. – 332 с.

2. INNOVATIONS IN MARKETING

Біловодська О.А., д.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

ТЕНДЕНЦІ ІННОВАЦІЙНОСТІ В УПАКОВЦІ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ¹

Упаковка є важливим невербальним елементом комунікації зі споживачем, діючи на підсвідомість споживача при покупці. Інноваційні рішення пов'язані з упаковкою можуть значно виділити товар поряд з конкурентами. При розробленні або виборі упаковки товару необхідно приділяти велику увагу тому, щоб вона відповідала концепції самого продукту. Саме в цьому випадку, вона стає невід'ємним атрибутом торгової марки, одним з елементів мозаїки, в яку в свідомості споживача складається уявлення про бренд. Отже, розглянемо критерії інноваційності у формі та розмірі, а також технології виготовлення упаковки на ринку споживчих товарів (табл. 1).

Форма та розмір упаковки відіграє не останню роль у виборі товару, оскільки споживач не придбає той товар, який йому буде не зручно використовувати. Наприклад, якщо споживач хоче перекусити у дорозі, він звичайно при виборі йогурту купить йогурт в пляшці, який зручніше відкрити, ніж йогурт в пакеті. Зручність у використанні є дуже важливою складовою упаковки для людей похилого віку, оскільки вони найбільше звертають увагу на її легкість у відкриванні, можливості її використати ще раз. Особливу увагу необхідно приділити ергономічності – зручність у використанні, простоті виготовлення, вазі і витраті матеріалів, простоті етикетування. Це є запорукою того, що

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572) та ініціативною науково-дослідною роботою «Маркетингові та логістичні механізми управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання» (0120U104616).

створювані форми упаковки вимагають мінімальних коректувань на виробництві.

Таблиця 1 – Критерії інноваційності упаковки

Складова упаковки	Інноваційність
Форма та розмір	Виробники випускають упаковки найрізноманітнішої форми (наприклад упаковки соків та рідких продуктів): «Тетра Брік Асептик», «Тетра Класік Асептик», Тетра Призма Асептик», «Тетра Рекарт» тощо. Різні способи відкривання: «ФліпКап», «ТвістКап», «ТвістКап Стандарт» тощо.
Технологія виготовлення	– упаковка яка є частиною самого продукту; – упаковка виготовлена з екологічно безпечних для здоров'я людини та природи матеріалів; – упаковка харчових і нехарчових товарів, яка зберігає його цінність протягом тривалого терміну; – упаковка, яка може наочно оцінити ступінь придатності продукту до подальшого вживання; – упаковка, яка виготовлена з їстівних продуктів; – «розумні» упаковки (наприклад, упаковка таблеток, яка фіксує час та дату прийому ліків та ін.

Матеріал виготовлення упаковки товару впливає на сенсорне сприйняття товару. Матеріал виготовлення упаковки товару залежить від типу товару. Залежно від того, з якого матеріалу зроблена упаковка залежить те, чи зберігає товар свою цінність, смакові властивості, безпечність, що тим самим впливає на вибір споживачів.

Відомо, що упаковка може бути виготовлена з таких основних матеріалів: дерево, картон, папір, тканина, метал, скло, керамічні та полімерні матеріали. Також у матеріалі виготовлення упаковки може бути поєднання різних матеріалів, тобто комбінована упаковка. На сьогоднішній день на ринку пакувальних матеріалів найбільшим попитом користується гнучка упаковка з полімерних плівок і їх різних комбінацій.

Визначимо основні інноваційні тенденції в світі пакувальних матеріалів. Так, шотландські виробники нещодавно на ринку Великобританії представили «розумну етикетку». Дана етикетка інтегрована в різні види упаковки з харчовими продуктами. Коли упаковку відкривають, етикетка активується і виконує роль своєрідного таймера, змінюючи свій колір протягом певного терміну. Споживач відразу може наочно оцінити ступінь придатності продукту до подальшого вживання (свіжий, менш свіжий, зі строком зберігання, що зіпсувався). «Розумна етикетка» дозволить легко контролювати ступінь свіжості продуктів і запобігти викидання їжі, придатної до вживання [1].

Шведська фірма Tomorrow Machine, що спеціалізується на дизайні харчової упаковки, пропонує використовувати в цій якості їстівні компоненти: карамелізований цукор, віск і желатин. В основі концепції лежить ідея про те, що упаковка повинна припиняти своє існування одночасно з основним продуктом. Згадуючи, яка величезна кількість полімерних та інших неїстівних відходів залишається від продуктів, дана ідея не здається дуже екзотичною. Її прихильники знайшлися і по інший бік Атлантичного океану: у Бразилії успішно випускають морозиво в «банановій шкірці» з желатину.

Безумовно, цікавим технічним рішенням є виготовлення пластикових пакетів, самостійно здійснюють розігрів або охолодження поміщених всередину продуктів (частіше - напоїв). Зміна температури відбувається протягом 4-5 хвилин і може становити до декількох десятків градусів С° [2].

Велика увага з боку виробників традиційно приділяється розробці нових багатошарових пакувальних матеріалів, здатних зберігати всі основні якості харчових і нехарчових товарів протягом тривалого терміну. Чи не на останніх ролях тут знаходяться і російські виробники, що використовують для

досягнення кращих результатів нанотехнології. Спеціальне покриття упаковки дає можливість захистити продукцію від різних впливів і виключити використання консервантів.

Сучасна промисловість розвивається дуже динамічно. І те, що ще вчора здавалося непотрібною надмірністю або викликало подив, вже завтра може стати популярною і затребуваною технологією.

Список використаних джерел:

1. Инновации в производстве упаковки – главный фактор успеха. URL : <http://www.rosupack.com> (дата звернення 29.11.2020).

2. Інноваційні пакувальні матеріали та технології: URL : <http://www.fleimina.ru/inform/pack/upakovochnye-materialy/> (дата звернення 29.11.2020).

Бойчук І.В., к.е.н., доцент,
Бар Р.В., магістрант спец. «Маркетинг»
Львівський торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ВИСТАВКАХ

Якісна організація участі підприємства у виставковому заході потребує високого професіоналізму персоналу і тісної співпраці всіх підрозділів підприємства, в першу чергу служби маркетингу.

Практична реалізація участі у виставці відбувається за такими класичними етапами, кожен із яких необхідно забезпечувати сучасними маркетинговими інструментами. На першому етапі фірма приймає рішення про участь у виставці, в процесі якого мають бути чітко визначені цілі такої участі та встановлені групи відвідувачів заходу (тобто визначена цільова аудиторія, на яку можна очікувати). Після цього необхідно розробити детальний план маркетингових заходів, про який інформують відповідні відділи підприємства і складають попередній кошторис витрат.

Другий етап передбачає опрацювання розробленого графіка заходів, що пов'язані з призначенням відповідальних штатних і

позаштатних співробітників підприємства (їх підбір, визначення обов'язків, навчання); встановленням контактів із організатором виставки для уточнення організаційних питань; облаштуванням стенда (тобто вибір розміщення для стенда та його обладнання); підготовкою експонатів (відбір і адаптація до умов відповідного ринку та конкретних груп відвідувачів); розробкою програми рекламних і PR-заходів, яка має охоплювати всі етапи участі підприємства у виставці; організацією відправки, повернення та страхування всіх складових елементів стенда.

На третьому етапі визначають маркетингові складові порядку пристендової діяльності стосовно забезпечення систематичного спілкування з відвідувачами і вмілого використання цих контактів; проведення щоденного аналізу інформації, яку отримують від відвідувачів; визначення відповідних комунікаційних звернень і просування їх до цільової аудиторії через власну рекламу та PR-технології; контроль усіх результатів рекламно-пропагандистської діяльності з боку як фірми, так і організатора виставки загалом.

Етап після виставкової діяльності теж має важливе значення, включаючи такі маркетингові елементи, як визначення дій, які необхідно провести відразу після закінчення заходу (наприклад, підсумкову нараду стендистів, упакування і передання експонатів транспортним організаціям, оплата рахунків, ґрунтовний аналіз контактів, які відбулися під час роботи виставкового стенда, виконання зобов'язань); ознайомлення працівників із першими результатами участі у виставці; контроль отриманих результатів шляхом порівняльного аналізу поставлених цілей і фактичних досягнень; складання звіту з ґрунтовною критикою допущених помилок і недоліків; підготовка ділових пропозицій на майбутнє.

Участь підприємства у виставці передбачає створення ним як експонентом заходу маркетингового забезпечення організаційної структури, яке з максимальною ефективністю зможе реалізувати надані їй можливості (це люди, фінансові ресурси, експонати), а також переваги, що їх надає фірмі конкретний виставковий захід.

Загалом, забезпечення участі у виставці будується на основі розробленого графіка маркетингової діяльності, який враховує, що процедура підготовки триває не менше 3 місяців і залежить

від розміру підприємства, місця проведення заходу і завдань, що стоять перед фірмою, яка вирішила взяти участь у виставковому заході. Такий графік має містити чіткий перелік видів робіт, точні дати виконання і склад відповідальних осіб. Без цього неможливо координувати окремі дії та їхню послідовність, а за необхідності – вносити вчасні корективи для досягнення поставлених цілей.

Як відомо, метою виставок можуть бути пошуки нових ринків; збільшення кількості покупців; упровадження товару на ринок; пошук посередників; позиціонування своєї продукції щодо товарів конкурентів; визначення обсягів попиту на товар; налагодження ділових зв'язків; формування іміджу підприємства на ринку; інтенсифікація реклами нового товару; кінцевий збут продукції.

Більшість вказаних цілей збігаються з цілями маркетингу, а відтак і з цілями рекламної та PR-діяльності будь-якої фірми.

Під час підготовки до виставки варто перевіряти готовність до участі для того, щоб своєчасно відреагувати на непередбачені обставини. Важливу роль відіграє група людей, яка відповідає за таку підготовку. До складу цієї групи можна включати власних і найманих працівників, які відповідальні за кожен окремий етап.

До них належать фахівці з маркетингу, виробництва, збуту, реклами та PR, визначений персонал стенда, а також позаштатні працівники (проектувальники, оформлювачі, розробники стенда, перевізники, митний брокер (якщо це закордонна виставка тощо). Вони є тими працівниками підприємства-експонента, які несуть колективну відповідальність за участь у виставковому заході.

При вирішенні питання про участь у виставці слід враховувати час і місце її проведення, авторитет фірми на цільовому ринку, кількісний та якісний склад учасників, очікуваний кількісний і якісний склад відвідувачів; рівень ділової активності на останній виставці (кількість і загальний обсяг підписаних контрактів).

Маркетингового забезпечення потребують і такі організаційні питання, як визначення концепції та обсягу участі підприємства в роботі виставки; відбір і підготовка персоналу для роботи на виставці (стендистів, перекладачів і т. д.); розробку плану роботи, в першу чергу щодо реклами і паблік рілейшнз; вибір можливого посередника (агента), який зможе сприяти забезпеченню участі підприємства у виставці; визначення розмірів виставкових площ,

потрібних матеріалів і коштів; налагодження ділових контактів з адміністрацією виставки для укладення договору на виставкові послуги; питання страхування експонатів і працівників.

Підготовча робота з налагодження комунікацій із цільовою аудиторією на виставці охоплює маркетингові заходи, пов'язані з проведенням комплексної рекламної кампанії в різних засобах масової інформації, забезпеченням зовнішньої реклами фірми на шляху слідування відвідувачів на виставці; розсилкою запрошень представникам регіональних і місцевих ділових кіл; залученням достатньої кількості носіїв реклами біля стенда підприємства.

Аналіз результати участі фірми у виставці дозволяє визначити кількість відвідувачів, які оглянули експозицію, і обсяг підписаних контрактів; розглянути створення нових каналів розподілу тощо.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко Т.І. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. університет, 2016. – 244 с.
2. Косенко О. Виставка як ефективний засіб маркетингової діяльності / О. Косенко, В. Балишева // Вісник НТУ «ХПІ». – 2014. – № 32. – С. 188 – 193.

Golysheva I.O., Ph.D., Associate Professor
Sumy National Agrarian University

CUSTOMER CENTRICITY AS THE TOOL OF INNOVATIVE MARKETING FOR INCREASING COMPANY COMPETITIVENESS

Today, when markets are no longer growing so fast and new consumers are not constantly appearing, companies are forced to fight for every customer.

Analysis of business practices shows that the life expectancy of a new consumer is much lower. Because he will buy products much fewer times than a regular customer will. Moreover, the cost of attracting a new consumer is much higher than the cost of maintaining

an existing one. It includes advertising and marketing costs, salaries and bonuses for sales staff, consumer registration costs, and so on.

These principles have led to a change in the direction of enterprises: from short-term and one-time profits to long-term and stable. To do this, companies must focus on meeting the needs of consumers, their maintenance and increase the level of service. That is to become customer-oriented.

Customer-oriented companies focus on long-term interaction with consumers in the future, and traditional companies – on short-term profits today.

Businesses that base their activities on innovation, flexible organization and social responsibility are more efficient and successful than companies that use strategies that are more traditional. Today, the tangible assets of companies occupy only a small share of their market value. New sources of income are becoming information and knowledge, brand and experience.

To establish interaction with consumers, it is necessary to take into account their needs and requests (to carry out customer centricity activities).

That is, mainly a company that chooses to focus on consumers, although it faces some difficulties, but gets cost savings, increased profits, maintaining existing market positions and increasing the number of customers by growing a positive image.

An effective customer centricity management concept should be based on 3 key elements: staff, business processes and technology.

The staff interacts directly with customers and economic partners of the company. Thus, every employee from a top manager to a simple office worker must believe in the main customer-oriented mission of the company. The company's management must convince its employees that employees will also benefit from the implementation of a customer centricity system.

Customer centricity management has many technical aspects, but all they are based on business processes. This way of doing business is aimed at meeting the needs of customers and takes into account the interests of customers, partners and the public. It is based on technology, integrates and disseminates the necessary information about economic partners, sales, marketing efficiency and market trends, etc. Therefore, the company must analyze its production and

business processes before choosing a technology platform. All or some of them will need to be redesigned for better customer service and interaction with economic partners. In addition, you need to determine what customer information is needed and how best to use it.

Finally, the company must carefully choose the technologies to control these improvements. In the process of technology assessment, the key factors are the compliance of business strategies and goals of the enterprise, the ability to supply the right information to the right employee, ease of use. The choice of software platform should be made by the company management, which understands the business processes in the enterprise as a whole and those that need to be redesigned, together with IT professionals who specialize in this software.

Only a combination of these three elements will provide effective customer relationship management.

Thus, it should be noted that the ability to implement innovative solutions in the business helps the company to maximize its strengths, identify weaknesses and effectively close them, develop resilience to external threats and compete in the market.

Karpenko N.V., Doctor of Economics, Professor
Ivannikova M.M., PhD, Associate Professor
Poltava University of Economics and Trade, Poltava

COMPONENTS OF COMMUNICATION STRATEGY FOR CONSUMER'S DECISION MAKING PROCESS

The key objective of marketing communication is to inform, persuade and remind. It intends to create interest and awareness from the target customers and enables them to know more or the existence of the products and the place to get it. It also has the function to persuade customers that the product or service that an organization providing is the best in term of value compare to competitors. Then, it could remind consumers to take action which means purchase the product. Subsequently, marketing communications are necessary and essential factors for a business to be success. Marketing and

communication are inseparable and it has become more important in recent decades. Today, almost every organization is using marketing communication to achieve their mission and vision.

Marketing communications is really the strategy that ties together advertising, branding and digital marketing techniques. Communicating with prospective clients is driven by content delivered throughout many forms of media such as a web site, social media, video, direct marketing, email marketing or any other form of advertising.

An Offline and Online marketing communications strategy designed to sell a product or service begins with understanding of the foundation of where a company or product is positioned in the marketplace, the objectives to communicate through their message and reaching potential customers in a highly targeted fashion with a goal of increasing the relevancy of each marketing message addressed to offer a value proposition for each market segment. [1]

A strategic brand communications plan is an integral part of any branding effort; communication strategy is an analytical approach tool to combine creative efforts of the all team to recreate the right advertising campaign's and publicity projects. Integrating a strategic plan into your marketing efforts assures that you are reaching the right audience at the right time to drive results for your brand.

A communication strategy is a plan to identify, describe and structure action steps to develop campaigns aimed at the target with which the brand wants to connect or that group audience that is probably more attracted to buy, consume and recommend their products. The strategic communication plan is developed to determine which is the target of the product, the most appropriate and striking message, the type of message to be sent, through which medium the message will be most appropriate, and which advertising persuasion techniques will be the most effective for the advertising campaign, therefore, the components of strategic communication are:

- Objectives
- Target audience
- Message: structure and format
- Channel or media
- Advertising: persuasive techniques and strategies

The introductory part of the communications strategy should briefly outline what your organization does, what its main functions are and where it operates. It should also look at your organization's communications strengths, what has been successful and what hasn't worked well over the last five years, and so on.

The communication efforts should always be in support of a larger organizational goal and every decision made in the field of strategic forecasting should essentially rely on data from future periods. [2] Companies have to be careful to never lose sight of the goal when communicating. So, it is useful to say up front why you have developed a communications strategy and what you hope to achieve with it. Every business communication has a set of specific purposes to achieve, whether it is information transfer, instruction, persuasion, or transformation (or some combination of these).

Also, is important highlight, that effective communication strategy should develop an integrated marketing communication message that means, accomplish the same marketing objectives across different communication medias used in the campaign. An effective integrated marketing communication strategy will outline a core message, highlight the competitive advantage, address the appropriate target market, and tailor the message to fit supportive media channels. Essentially, the message remains consistent, but the method of delivery will vary across platforms. Start by analyzing the current clients of the company and why they chose their products or services it can be the best first research step to understand and determine the target audience of the communication strategy.

References:

1. Karpenko N. V., Ivannikova M.M. The consumer decision making process / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova. – International Scientific Conference Modern Economic Research: Theory, Methodology, Strategy: Conference Proceedings – Part II, September 28, 2018. Kielce, Poland: Baltija Publishing. – pp. 34-37.

2. Korepanov Oleksiy, Mekhovich Sergey, Karpenko Nataliya, Kryvytska Olha, Kovalskyi Andrii, Karpenko Roman, (2019). Modelling Decision Making under Uncertainty for Strategic Forecasting. International Journal of Recent Technology and Engineering, Volume-8 (3). pp. 7251-7255.

Kocziszky Gyorgy, Doctor of Economics, Professor,
University of Miskolc, Miskolc, Hungary
Pererva Petro, Doctor of Economics, Professor,
Pikhur Oleksandr, undergraduate,
National Technical University "Kharkov Polytechnic Institute"

RULES OF INNOVATIVE MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY

The modern tourism industry is built in such a way that you choose your own destinations, buy tickets online, book hotel rooms, etc. potential tourists are not afraid. Therefore, there are no obstacles to the use of digital technologies in the field of tourism. Moreover, digital marketing is able to solve a number of problems in the service sector, in particular, the problem of forming the communicative competence of the staff of such organizations (primarily, the ability to listen and understand the customer).

Innovative marketing - interactive marketing of goods and services that uses digital technologies to attract, retain customers and ensure their consumer satisfaction. He, making "point" strikes on the target audience, provides opportunities to achieve the goals of the organization without spending a lot of resources, without requiring the presence of employees with fully formed communicative competence (ability to speak and write, understand the feelings and emotions of the interlocutor, perceive cultural differences and use communication to address specific issues). Communication with the consumer in digital marketing is carried out through intermediaries - the Internet and mobile communications. And here doubts of the following kind can arise. Internet advertising and mobile advertising are perceived in most cases as spam, and therefore there are software products that protect the user from unnecessary messages and calls. Indeed, sending materials to all addresses without taking into account the characteristics of the recipient - a waste of time, and the negative perception of these messages by users only contributes to the deterioration of the image of the sender. What then is the point of using innovative marketing? In our opinion, everything is very simple: applying it, you should not violate the laws and rules of "traditional" marketing in the innovation dimension.

The first rule, when conducting online advertising, you must first determine the target audience. And only then, taking into account the interests of the target audience, to develop an advertising appeal, choose and use the appropriate means of information for this audience. Therefore, if, for example, a travel company offers expensive trips to Norway for low-budget individuals (retirees, students, etc.), the result of such online advertising will be negative.

The second rule of organizing advertising events in traditional marketing - a mandatory pretest of advertising, ie a preliminary check of advertising tools before the advertising campaign to predict its potential success or failure and identify possible errors. Conducting a pretest is advisable in the case of online advertising. To conduct a small survey, to find out what emotions the advertisement evokes, what people learn from it, what actions it motivates to take - this is just a small list of questions that any marketer needs to know the answers to, including "innovative". This is much more important for service and tourism organizations - for a number of reasons, one of which is the inseparability of service quality on behalf of the provider. Accordingly, if the quality of online advertising carried out by a travel organization is not good enough, then in most cases it is perceived by consumers as a poor quality of the travel service itself. In addition to the promotion of goods (services), digital marketing is designed to facilitate the establishment of permanent partnerships with customers - maintaining a database of customers, setting up and operating a feedback system, online presentation of goods, documentation, invoicing, payment and more daily work of the tourist organization can be done automatically, without the involvement of staff or with a minimum number of them. One possible answer to the possible objections of opponents of digital marketing about where to go to the vacated staff: they must learn, gain new skills to be able to "fit" into the digital economy.

The third rule. It is necessary to change the system of views on education and even mentality, and this is a complex and lengthy procedure. However, the realities of modern times are such that no one will be able to "stay away". Therefore, service and tourism workers, realizing the importance of strengthening their competitive position in the market, will eventually be forced to accept and use new technologies.

The fourth rule. When implementing innovative marketing, organizations must remember that the main value of the enterprise in the digital economy is the customer, who becomes a key figure in the process of economic activity. This rule of "traditional" marketing is especially important for organizations in the field of service and tourism, which can receive a stable income and profit only in the case of maximum satisfaction of customer requests, as it is here that dissatisfied with something immediately goes to competitors.

References:

Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. - 668 p.

1. Крамської Д.Ю., Нотовський П.В. Підвищення якості інвестиційних проєктів завдяки введенню додаткових елементів інформаційного масиву // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19. - С. 140-146.

2. Кучинський В.А. Сучасні підходи до ефективного управління поведінкою персоналу для підвищення продуктивності праці // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 166-169.

3. Маслак О.І. Аналіз вартісного оцінювання трансферу інтелектуально-інноваційних технологій на підприємстві / О. І. Маслак, Н. М. Шматко, М. В. Маслак // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 50-54.

4. Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Романчик Т.В. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2018. – С. 205-220.

5. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум-2017" : пр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.

6. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс програма промислового підприємства. – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.

7. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики

підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15. – С. 89-94.

8. Шматько Н.М. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій / Н.М. Шматько, М.С. Пантелєєв // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 37 (1313). – С. 50-56.

9. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за ред. Л.М. Таранюка - Суми: СНАУ, 2018.- С.31-43.

10.Погорєлова Т.О. Інноваційні технології в управлінні персоналом на сучасному підприємстві / Т.О.Погорєлова // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 101-104.

11.Перерва П.Г., Романчик Т.В. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С. Шипуліної. – Суми : Триторія, 2018. — С. 301-314.

Krykawskyy Ye., Dr. Hab., Profesor
Narodowy Uniwersytet „Politechnika Lwowska”

Petryk I., Dr. Hab., Adiunkt
Lwowski Uniwersytet Biznesu i Prawa

Shynkarenko N., Dr., Adiunkt
Narodowy Techniczny Uniwersytet „Politechnika Dnieprowska”

ZAPASY: MIĘDZY MARKETINGIEM I FINANSAMI

Podstawą działalności każdego przedsiębiorstwa jest produkt - złożona społeczno-ekonomiczna koncepcja gospodarki rynkowej. O sukcesie handlowym przedsiębiorstwa decyduje przede wszystkim dostępność nowoczesnego, wysokiej jakości, przyjaznego konsumentowi produktu, którego decyzje dominują w całej strategii marketingowej. Wynika to z faktu, że produkt jest skutecznym

środkiem oddziaływania na rynek, głównym celem przedsiębiorstwa i źródłem zysku. Ponadto jest centralnym elementem marketingu mix. Cena, sprzedaż, komunikacja są oparte na charakterystyce produktu. Biorąc pod uwagę powyższe, możemy zwrócić uwagę na trafność wybranego tematu badawczego.

Firmy gromadzą zapasy gdyż nieekonomicznie byłoby za każdym razem dostosowywać strukturę i wielkość podaży do popytu (w krótkim okresie). Zapasy pełnią więc rolę wyrównującą natężenie tych dwóch strumieni. Zapas gromadzony jest też dlatego, że żadna firma nie jest w stanie przewidzieć wszystkiego, co może się wydarzyć (zarówno na rynku zaopatrzenia, jak i zbytu, a także nie jest w stanie przewidzieć, kiedy zepsuje się dane urządzenie — choć czasem można obliczyć prawdopodobieństwo tego zdarzenia, a to jest już informacja co do możliwości kształtowania poziomu zapasu części zamiennych). Aby zabezpieczyć się przed możliwością wystąpienia negatywnych skutków niemożliwości przewidzenia przyszłości, przedsiębiorstwa tworzą zapasy buforowe. Czasem zakup większej partii towarów podyktowany jest możliwością wynegocjowania niższej ceny czy też uzyskania rabatu. Sezonowa podaż niektórych dóbr (np. płodów rolnych) niejako narzuca konieczność tworzenia ich zapasu — podaż występuje tylko w określonym sezonie, zaś popyt jest przez cały rok. W przypadku sezonowego popytu niektóre firmy decydują się na gromadzenie przez cały rok zapasów wyrobów gotowych czy półproduktów, w celu minimalizowania kosztów produkcji. Możliwość narzucenia wyższej ceny odbiorcom lub wiedza o zmianie ceny w przyszłości jest także czynnikiem powodującym zwiększone zakupy, a co za tym idzie zapasy. Kolejną przesłanką do tworzenia zapasów jest technologia wytwarzania produktów, np. konieczność sezonowania drewna.

Z drugiej strony brak zapasu też jest często zjawiskiem niekorzystnym, gdyż generuje koszty. Kosztem braku zapasów do produkcji są przestoje produkcyjne, koszty „zamówień na wczoraj”, czy koszty związane z utraconą sprzedażą związane z niezrealizowaną produkcją. Kosztem braku części zamiennych mogą być przestoje produkcyjne, utracona sprzedaż, czy też marnotrawstwo materiałów do produkcji i czasu pracy w związku z nie w pełni sprawnymi maszynami i urządzeniami wspomagającymi i umożliwiającymi realizację produkcji operacji manipulacyjnych itp. Kosztem braku

wyrobów gotowych jest przede wszystkim utracona sprzedaż, koszty niezrealizowanych a podpisanych kontraktów i spadek reputacji firmy, pociągający za sobą utratę klientów, a więc przekładający się z jednej strony na niższą sprzedaż w przyszłości, z drugiej zaś na koszty związane z koniecznością pozyskania nowych klientów.

W logistyce marketingowej, podobnie jak w praktyce biznesowej, główną uwagę przywiązuje się do zapasów, które jako kategoria ekonomiczna znajdują się na różnych etapach produkcji i obiegu oraz stanowią zapasy. Główną część całkowitych zapasów stanowią zapasy i zapasy. Oddzielnie możemy wyodrębnić zapasy transportowe w ramach zapasów, które są w trakcie dostawy od dostawców do odbiorców. W obszarze działań marketingowych decydujące znaczenie mają decyzje związane ze stanem magazynowym podmiotu gospodarczego. Aby zapewnić wysoką jakość obsługi, warto mieć zapasy towarów wystarczające do natychmiastowej realizacji różnorodnych zamówień konsumenckich.

Umiejętny proces działań marketingowych przynosi podmiotowi gospodarczemu następujące korzyści: - zwiększa się możliwość obniżenia kosztów pracy i podniesienia opłacalności działalności produkcyjnej; - zmniejsza się strata materiałów, ponieważ różne przepływy materiałów, zarówno między podmiotami gospodarczymi, jak i wewnątrz podmiotu gospodarczego, nieuchronnie prowadzą do wzrostu strat itp. konsumenci itp., czyli redukcja wszystkich aspektów podmiotu gospodarczego, które są związane z działaniami marketingowymi.

Za cel zarządzania zapasami w systemie marketingowym uważa się koordynację wysiłków zmierzających do utrzymania zapasów na poziomie, który zapewni wzrost efektywności działań marketingowych jako całości. W obszarze marketingu wszystkie zapasy są podzielone na zapasy, zapasy informacyjne, zasoby finansowe, zasoby siły roboczej i inne zasoby. Umiejętny proces działań marketingowych przynosi podmiotowi gospodarczemu następujące korzyści: zwiększa się możliwość obniżenia kosztów pracy i zwiększenia opłacalności działalności produkcyjnej; zmniejsza się strata materiałów, ponieważ różne przepływy materiałów, zarówno między podmiotami gospodarczymi, jak i wewnątrz podmiotu gospodarczego, nieuchronnie prowadzą do wzrostu strat. W wyniku analizy działań marketingowych ustalana

jest logika planowania procesu gospodarczego, identyfikowane są podstawy rentowności podmiotu gospodarczego, podejmowane są niezbędne kroki w celu przekształcenia działań przedsiębiorstw w podstawę działań marketingowych w przestrzeni rynkowej. W dziedzinie zarządzania zapasami marketing jest postrzegany jako proces, który koncentruje się bardziej na celach niż na procesach.

Zapasy promocji wyrobów gotowych są tworzone i utrzymywane w kanałach dystrybucji w celu szybkiej reakcji na prowadzoną przez firmę politykę marketingową promocji produktów, której zwykle towarzyszy szeroko zakrojona reklama w środkach masowego przekazu. Zapasy te (najczęściej dóbr konsumpcyjnych) muszą zaspokoić ewentualny gwałtowny wzrost popytu na produkty firmy.

Zapasy promocji wyrobów gotowych są tworzone i utrzymywane w kanałach dystrybucji w celu szybkiej reakcji na prowadzoną przez firmę politykę marketingową promocji produktów, której zwykle towarzyszy szeroko zakrojona reklama w środkach masowego przekazu. Zapasy te (najczęściej dóbr konsumpcyjnych) muszą zaspokoić ewentualny gwałtowny wzrost popytu na produkty firmy.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa nie zawsze najkorzystniejsze jest to, co wydaje się korzystne z punktu widzenia działu finansowego — korzystanie z odroczonej płatności wobec dostawców. Takie krótkoterminowe zobowiązania przedsiębiorstwa powstają głównie w wyniku przyjętego trybu rozliczeń za dostarczone towary lub świadczone usługi. Firmy, na wzór włoski, korzystają często z tego w bardzo dużym zakresie. Oznacza to jednak pewne niebezpieczeństwa — zgadzający się na takie regulowanie płatności dostawcy zawsze w pierwszej kolejności obsługują tych klientów, którzy płacą gotówką lub mają krótkie terminy płatności. Pogłębia to — szczególnie przy złym planowaniu i częstych zmianach planów produkcyjnych oraz dążeniu do utrzymywania stosunkowo niskiego poziomu zapasów — problemy związane z zakłóceniami produkcyjnymi, spowodowanymi przez nieciągłość dostaw. Należy też zastanowić się, czy dostawcy rzeczywiście udzielają tego kredytu za darmo. Odpowiedź jest oczywiście jednoznaczna — wliczają koszt kapitału w cenę sprzedawanych produktów (koszt ten powstać może np. na skutek zawarcia przez dostawcę umowy factoringowej. Nie jest to więc tylko i wyłącznie utrata możliwości uzyskania rabatów.

Ponadto kapitał obcy może mieć ujemny wpływ na kredytowanie dostaw, zmniejsza elastyczność działania, zwiększa możliwość pogorszenia stanu finansowego firmy. Z drugiej strony, choć wzrost należności pociąga za sobą wzrost kosztów finansowania należności powstających w wyniku sprzedaży kredytowej, zwiększa jednak zadowolenie klientów. Prowadzi więc do wzrostu sprzedaży, a co za tym idzie — zysku. Udzielanie kredytu kupieckiego przyczynia się bowiem do zacieśnienia współpracy między firmami.

W przypadku problemu wynikającego z okresu regulowania zobowiązań wobec dostawców zaznaczyć należy, że decyzje o jego długości powinny zapadać po uzgodnieniu punktu widzenia działu zakupów. Powinien się on móc wypowiedzieć na temat problemów, jakie wydłużenie tego okresu pociągnie za sobą w postaci zakłóceń dostaw, wyższych cen, wzrostu kosztów transportu w związku z koniecznością zwiększenia liczby dostawców. Przedsiębiorstwo może unikać zagrożeń powstających w ten sposób zwiększając stan zapasów. To jednak spowoduje wydłużenie okresu obrotu materiałowego. W ustaleniach uczestniczyć powinni także przedstawiciele strony produkcji i technologii w celu określenia kosztów, jakie zakłócenia w terminach dostaw pociągną za sobą.

W praktyce nie można więc poprzestać na prostej zależności pomiędzy długością cyklu zapasów, należności i zobowiązań. Nie jest tak, że im cykl zapasów i należności krótszy, a zobowiązań dłuższy, tym lepiej z punktu widzenia efektywności funkcjonowania firmy. Istotne jest nie skracanie (wydłużanie), lecz znalezienie optimum.

Pozytywną rolę zapasów jest to, że zapewniają ciągłość procesu produkcji i sprzedaży, będąc rodzajem bufora, który niweluje nieprzewidziane wahania popytu, zakłócenia w dostawach, a także zwiększa niezawodność zarządzania logistyką. Negatywną stroną zapasów jest to, że zamrażają (unieruchamiają) znaczne zasoby finansowe i wolumeny wartości towarów, które firma mogłaby wykorzystać do innych celów, takich jak inwestycje w nowe technologie, marketing i zwiększanie wydajności pracy. Dodatkowo wysoki poziom zapasów wyrobów gotowych utrudnia poprawę ich jakości, gdyż firma jest zainteresowana przede wszystkim ich wdrożeniem przed innowacjami jakościowymi.

Bibliografia:

1. Z. Saryusz-Wolski, Strategie zarządzania zaopatrzeniem, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2018.
2. M. Sierpińska, T. Jachna, Metody podejmowania decyzji finansowych. Analizy przykładów i przypadków, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
3. A. Rutkowski, Zarządzanie finansami, PWE, Warszawa 2013.
4. Nowoczesne zarządzanie finansami przedsiębiorstwa, A. Bielawska (red.), C.H. Beck, Warszawa 2019.

Nagy Szabolcs, Doctor of Economics, Professor
University of Miskolc, Hungary
Pererva P.G., Doctor of Economics, Professor
Higher School of Labour Safety Management (WSZOP),
Katowice, Poland

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL INNOVATIVE MARKETING

The international state of the Ukrainian economy is currently such that competition due to the price of the product is not effective, as it can lead to a decrease in the company's profits and, consequently, the deterioration of its financial condition. In this regard, non-price methods of competition are of considerable interest. In order to remain successful, the company needs an effective demand management system, monitoring of consumer preferences, as well as internal organizational infrastructure that allows timely transfer of knowledge identified during the research to the relevant functional units. The marketing aspect of enterprises is becoming more important. We have determined that one of the most important elements of the marketing complex is advertising.

Our surveys of respondents in Ukraine and in some European countries allow us to conclude that in Ukrainian society there is a fairly high level of distrust in advertising. Only 3-4% of respondents admitted that they are trying to buy the advertised new products or goods. 24% of respondents are guided by advertising messages when buying food and 34% when choosing household appliances or

electronics. The vast majority of respondents do not pay attention to advertising when choosing the necessary goods (60% when choosing food and 56% - household appliances or electronics), and some significant number of respondents try not to buy the advertised goods (12% when choosing food). and 7% - household appliances or electronics). Almost twice as many respondents have a negative or neutral attitude to advertising of the considered groups of goods than the number of respondents, the choice of which is still influenced by advertising.

From this observation we can conclude that advertising determines the choice of only a third of the target audience when buying household appliances, electronics and food. In turn, this indicates the low effectiveness of advertising campaigns, as well as a small return on investment in product advertising. To some extent, the low efficiency of advertising determines the weak development of the complex of international marketing of Ukrainian enterprises. At this stage, Ukrainian companies are not able to imagine a marketing management system that corresponds to the level of developed countries. The development of the marketing aspect of the activities of domestic enterprises is catching up, unable to ensure a leading position in the international arena. In light of the acceleration of globalization processes that have led to increased international competition, this phenomenon forces the management of Ukrainian companies not only to realize the impact of the existing international marketing system on expected sales, but to invest significant resources in improving the marketing approach. It is necessary not only to manage distribution channels and detect changes in consumer preferences, but also to manage demand. Namely: creating demand by meeting the expectations and needs of potential buyers as accurately and fully as possible, monitoring the reaction of the target audience to changes in each element of the existing product, as well as managing the pillars of international innovation among potential foreign consumers. It is obvious that in order to increase the competitiveness of Ukrainian enterprises both in the domestic market and in the international arena, innovations in the field of international marketing are needed.

Marketing intellectual innovation - the introduction of a new method (technology) of marketing, including significant changes in

the design or packaging of the product, its placement, market promotion or pricing. Marketing innovations are necessary to increase the pace of improving the overall level of development of the marketing complex of Ukrainian enterprises and reduce the gap in development with the level of developed countries. It seems interesting to note that the most popular methods aimed at expanding the composition of consumers and markets, as well as new methods of promoting goods. While high-tech companies often prefer to introduce new concepts of product presentation, in low-tech, focused on the production of consumer goods, much attention is paid to changes in packaging and design. In other words, only 2.4% of Ukrainian enterprises are focused on continuous interaction with the consumer and identify their needs, preferences and find ways to most fully meet them. It is obvious that the level of marketing development in Ukrainian business, as well as with such a low reserve of development, concluded in international marketing innovations, most domestic companies will not only invariably lose competition to foreign companies, but also gradually lose loyalty due to actual consumers. ignoring changing market conditions. To avoid such a prospect, the management of domestic enterprises needs not so much to reform the marketing department within the organizational structure, but to reform the approach to business, vision of production realities through the prism of marketing concept, and rethink the role of marketing in the management of the enterprise. The department of international marketing should become not the center of expenses, but the center of investments, invariably promote increase of profit of the enterprise.

References:

1. Комплаєнс-программа промислового підприємства / П.Г. Перерва, Д. Коциски, М. Верес Шомоши – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
2. Kocziszky G. Reputational compliance / G. Kocziszky, M.Veress Somosi, T.O. Kobielieva // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
3. Гармаш С.В. Необхідність використання логістичного підходу до інновацій у кадровому менеджменті на підприємстві

(проблеми та перспективи) // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 91-94.

4. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

5. Шматько Н.М. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій / Н.М. Шматько, М.С. Пантелєєв // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 37 (1313). – С. 50-56.

6. Маслак О.І. Аналіз вартісного оцінювання трансферу інтелектуально-інноваційних технологій на підприємстві / О. І. Маслак, Н. М. Шматько, М. В. Маслак // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 50-54.

7. Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Романчик Т.В. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С. Шипуліної.- Суми : Триторія, 2018.– С. 205-220.

8. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. - 668 p.

9. Кучинський В.А. Сучасні підходи до ефективного управління поведінкою персоналу для підвищення продуктивності праці // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 166-169.

10. Погорєлова Т.О. Інноваційні технології в управлінні персоналом на сучасному підприємстві / Т.О.Погорєлова // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 101-104.

11. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С. Шипуліної. – Суми : Триторія, 2018. — С. 301-314.

Pererva Prtro, Doctor of Economics, Professor
Higher School of Labour Safety Management (WSZOP),
Katowice, Poland
Kobieliiev Valerii, Ph.D. in Economics, Associate Professor
National Technical University «Kharkov Polytechnic Institute»

PARADOXES OF INTERNATIONAL MARKETING

According to the results of the research, even some large enterprises operating in the Ukrainian and international markets were not ready for the rapid digital transformation of their business. This leads to reduced profits, competitiveness. On the other hand, the results of the study allowed the authors to formulate some paradoxes of international digital transformation.

Paradox 1. The presence of a large customer base, customer performance does not allow you to develop the right international marketing strategy, if we talk about the formation of consumer loyalty to the company. Practice speaks of the nonlinear relationship of consumer opinion and behavior.

Paradox 2. The use of international marketing tools can significantly accelerate the path of the consumer from a potential to a loyal customer, the customer as a business partner of the company. But the joy of the consumer is significantly influenced by his emotional and behavioral experience of direct interaction with the company's staff. Therefore, a combination of online and offline formats in working with customers, potential consumers.

Paradox 3. International advertising not only promotes the product, but also harms it. In general, society's attitude to advertising is sharply negative. The results of our research show that as soon as there is an advertising break in a popular TV show, the water consumption of the population increases sharply: someone puts a kettle, someone goes to the toilet. And advertising, it turns out, few people watch. In any apartment building in front of mailboxes every day grow piles of discarded advertising garbage if you stand and look, then almost everything is thrown away without reading.

Paradox 4. International advertising tends to adorn the advertised item. And the better she does it, the more effective she is considered. However, the more effective the international advertising, the more

frustrated the consumer will be and the more likely it is that even a very high quality product will be underestimated.

Paradox 5. Anti-advertising can become advertising. That is, advertising programmed for a negative effect can achieve the opposite, positive effect. For example, cigarette manufacturers were required to write on cigarette packs: smoking is harmful. Until recently, this warning was printed in small letters. And, apparently, such anti-advertising did not bring significant benefits, because recently manufacturers were obliged to write about the harm of smoking in very large letters in black on a white background - smoking kills - so the inscription takes half a pack, clearly degrading the packaging design. This anti-advertising, as explained, is aimed primarily at young people. However, there is a clear underestimation of youth psychology, often based on the denial of generally accepted behavioral norms. Therefore, groups such as hippies, punks, etc. in the youth environment from time to time gain very high popularity. To show how cool I am, many very young people go for a lot, and an inscription the size of a half-pack will not stop, but on the contrary (from the point of view of this young man) will emphasize its steepness.

Paradox 6. International digital marketing makes our daily lives easier and more convenient, but there is a paradox. Its essence is that despite the fact that whether digital services and technologies meet human needs, most consumers in the new reality do not feel comfortable. To understand the impact of the digital economy on society, Dentsu Aegis Network is conducting a global Digital Society Index survey in 24 countries, including Ukraine. According to the Digital Society Index 2019, more than 55% of Ukrainians believe that their digital future has come too quickly. Only 27% of people in our country believe that companies that store their personal data protect their privacy (against 45% in the world). Seven out of ten people say they will stop using the company's services if they find out that their data has been used unethically.

Paradox 7. Confrontation of online and offline business. The impact of internet marketing on online and offline businesses is ambiguous. Although online business has taken a significant share of the market in recent years, we do not believe that it will completely replace offline business. Similarly, we do not believe that online marketing of the "new wave" will eventually replace "traditional"

offline marketing. In fact, we believe that they need to coexist in parallel to provide a better customer experience. A survey by Google shows that 90% of our interactions with the media are now broadcast on the screen: smartphone, tablet, laptop and TV. Screens are becoming so important in life that we spend more than four hours of our free time each day using multiple screens sequentially and simultaneously. Even when watching TV commercials, more than half of consumers in Europe use a mobile Internet search engine. This trend is reaching buyers all over the world.

References:

1. Kocziszky G. Reputational compliance / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, Т.О. Kobielieva // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
2. Шматько Н.М. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій / Н.М. Шматько, М.С. Пантелєєв // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 37 (1313). – С. 50-56.
3. Комплаєнс-програма промислового підприємства / П.Г. Перерва, Д. Коциски, М. Верес Шомоши – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
4. Маслак О.І. Аналіз вартісного оцінювання трансферу інтелектуально-інноваційних технологій на підприємстві / О. І. Маслак, Н. М. Шматько, М. В. Маслак // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 50-54.
5. Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Романчик Т.В. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С. Шипуліної.- Суми : Триторія, 2018.– С. 205-220.
6. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної. – Суми : Триторія, 2018. — С. 301-314.

7. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

8. Гармаш С. В. Необхідність використання логістичного підходу до інновацій у кадровому менеджменті на підприємстві (проблеми та перспективи) // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 91-94.

9. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

10. Кучинський В.А. Сучасні підходи до ефективного управління поведінкою персоналу для підвищення продуктивності праці // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 166-169.

11. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна складова Погорелова Т.О. Інноваційні технології в управлінні персоналом на сучасному підприємстві / Т.О.Погорелова // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 101-104.

Rayko Diana, Doctor of Economics, Professor
Salionovych Liudmyla, PhD in Philology, Associate Professor
Atamaniukova Oleksandra, Master in Marketing,
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”

CONCEPTUAL APPROACH TO THE VISUAL ADVERTISING DEVELOPMENT

Advertising has an informational and psychological impact on the consumer, encourages him/her to buy goods or brands, awakens emotions, associated afterwards with a particular brand, encourages the purchase of goods or services. Nowadays, through the visual channel the consumer forms the global picture, using both classic

means and new methods of neuromarketing. Perception helps to recognize and distinguish images, characterize and classify them. The means of visualization used in advertising are text, lighting, colour, composition, shape, font.

Patterns demonstrating each element of the means of visualization, needed to substantiate the concept, are proposed by the authors in the following projects of advertising campaigns. Thus, the composition, i.e. the visual presentation added to the verbal content of the advertising message is shown in the advert of the music festival "Show Bill Picnic" (Fig. 1)

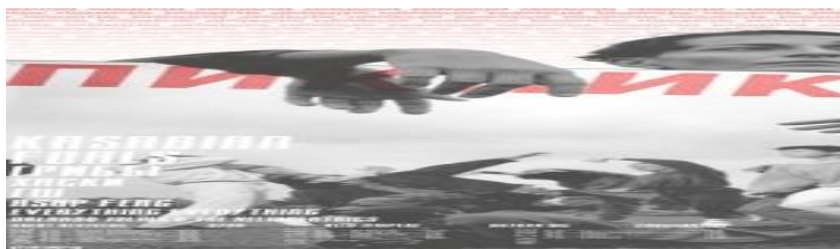


Figure 1 – Advertisement of the music festival "Show Bill Picnic" (developed by the author Atamaniukova O.)

The basis of the advertising is the verbal message given on this poster: the name of the event, the place where it will take place, the list of invited musicians and the schedule of performances. Taking into account the specific features, values and history of this festival, it was decided to perform a visual component in the avant-garde style using collage of photos and font in black, white and red.

The search for a creative advertising image is associated primarily with the presence of specific, interesting, unique visual means of expression that contribute to a more effective impact on the consumer. The following pattern is related to a poster created by the author for the seasonal Coca-Cola PR-campaign, while the basis for the implementation was paintings of unknown artists with the emphasis on products using different shades and colors (Fig. 2).



Figure 1 – Outdoors advertisement of Coca-Cola (developed by the author Atamaniukova O.)

Similarly, the attention is grabbed to the slogan "Learn how art tastes", placed in the lower part of the poster, i.e. the analogy is made that the drink itself is a piece of art and it has been created for ages.

Further, we present the conceptual approach to the visual advertising development (Fig. 3). At the initial, pre-project stage, we analyze the situation. First of all, the basic idea of advertising is created, visual and optimal distribution channels are determined.

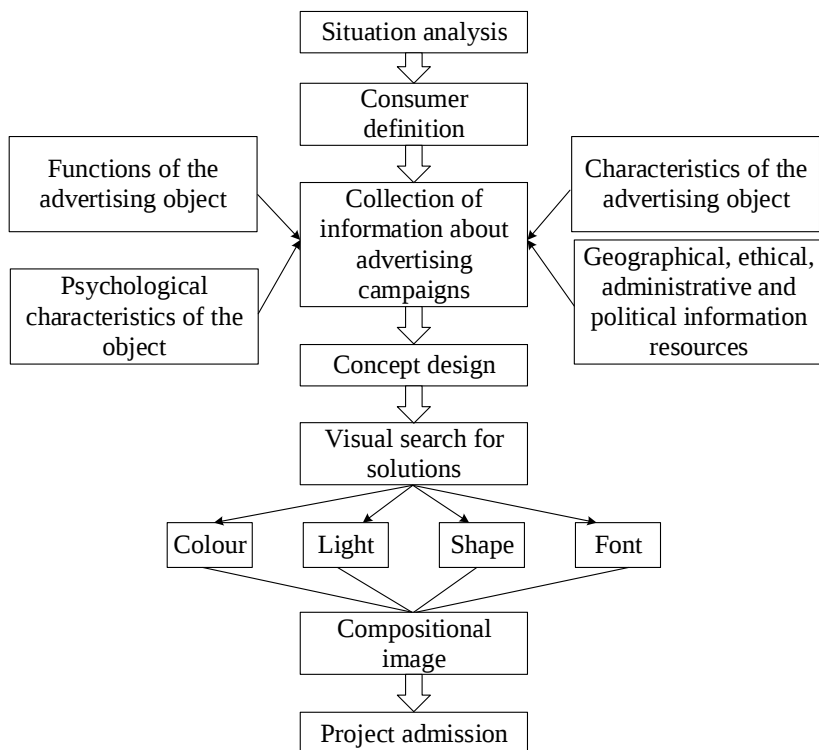


Figure 3 - Conceptual approach to the visual advertising development (developed by the author)

Then, the collection of any information relevant to the advertising object and the interpretation of the functional properties for the future design take place. Next, it is necessary to analyze the visual culture of the audience, advertising will be targeted at. For this purpose, various additional studies are conducted to determine the age, gender, pattern of consumer behavior, his/her character, etc. After determining the target audience, it is necessary to analyze similar advertising campaigns, their methods applied, and to decide whether they need modernization and improvement. Information resources can be any means related to selected analogues (catalogues, magazines, Pinterest, etc.). The following step will be the concept design. At this stage, the

development of the basic visual idea of advertising takes place. There is a determination of the semantic and emotional content of advertising on the basis of ideological and thematic basis. The main task of this stage is to structure the idea, to determine the semantic orientation of the goal and the task of the visual component of advertising. At the stage of visual search for solutions, each visual element of advertising is considered separately, but depending on each other. Color, light, shape and font are selected directly from the information we worked out in the early stages of development. The penultimate stage of of the visual advertising development involves the formation of a compositional image. Thus, the practical decision of a parity of various elements of visualization to each other, their semantic and emotional maintenance is carried out. The important component of this stage is the analysis of the composition, its integrity, the proposal of different variations. The final stage is to provide a general picture of the advertising idea and justification of the project decision. The effectiveness of the advertising, the assessment of the image from the emotional, informational and aesthetic point of view is determined. Trial marketing is carried out to obtain practical results.

Reichling Peter, Dr. of Economics, Professor, Otto-von-Guericke
University Magdeburg, Federal Republic of Germany
Veres Somosi Mariann, Dr. of Economics, Professor
University of Miskolc, Miskolc, Hungary
Kobieliava Tetiana, Dr. of Economics, Associate Professor
Matrosova Viktorija, Ph.D., Associate Professor
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

CURRENT TRENDS IN INTERNATIONAL MANAGEMENT AND MARKETING

Advances in information technology have made a very significant contribution to international economic processes. The effectiveness of international economic work in the modern world is directly dependent on the intensity of information transformation, and the main result of the evolution of information technology was the emergence of the Internet and the Internet economy. To date, many international

companies have switched their work to the mode of Internet projects, or supplemented it in a similar way. This is primarily due to the fact that doing international business via the Internet is more profitable from an economic point of view than traditional business. In addition, an increasing number of consumers around the world are starting to buy goods and even services online. Accordingly, international competition between various marketing researches on the Internet is growing every day. The success of international online marketing in today's market is highly dependent on the right choice of international marketing management strategy. In a literal sense, the international Internet economy is the use of advanced information tools in international business. In this process, there are a number of related terms related to this category: network economics, e-commerce, e-business, progressive economics, digital management, etc. If we consider that the network economy is a set of information tools in business, ie the relevant area of production and commercial activities, where any firm or person has an urgent opportunity to interact at the lowest cost with any firm or person for joint activities, trade relations, information exchange. In this case, the terms "online economy" and "online economy" are interchangeable. It is necessary to distinguish the economy on the Internet in the perspective of the common types of financial work carried out on the Internet using the methods of modern Internet marketing.

Current changes in digital management and marketing are divided into three major groups, for a more accurate understanding of them:

1. Innovations in management methodology consist in the formation of new directions and branches in the concept of management: synergetic management; gender management; network management; creative management; team management; communicative and communication management.

2. Innovations in the internal structural subtypes of a single management, which in large corporations and firms in different sectors of the economy are divided into: production management, marketing management, financial management, personnel management, foreign economic management, innovation management, etc. In modern production management there are innovations in the company of manufacture, resource saving, in industrial and constructive specifics of let out production which change technology of manufacturing and

its management. Directions and patterns of formation of innovation processes in industry will improve the methods and ways of solving, taking into account the main conditions and circumstances that characterize the effective implementation of the process of modern production management.

3. Innovations in the field of science and practice of unified management and marketing. It directly belongs to the mechanisms of international management, as a combination of interdependent elements of influence on the object of management. The difficulties and multifaceted nature of modern international management are especially noticeable today in the methods of managing the organization. Conditions and factors of simplification of the environment of functioning of the organizations, incorrect images of the real and conditional reality force to develop ways of achievement of the purposes of the organization. In connection with the transformation of organizational management structures, new vectors of formation of methods of self-government and self-organization.

Thus, modern and updated methods of studying the science of management, the essence and formation of modern management, current trends in theoretical and methodological research in the field of management, changes the training of managers in public institutions. Thus, the development of international digital management and marketing is due to the processes of globalization and integration, technology improvement, strengthening the division of labor, the spread of information technology in the international market.

References:

1. Шматько Н.М. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій / Н.М. Шматько, М.С. Пантелєєв // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 37 (1313). – С. 50-56.

2. Kocziszky G. Reputational compliance / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, T. O. Kobieliava // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.

3. Погорелова Т.О. Інноваційні технології в управлінні персоналом на сучасному підприємстві / Т.О.Погорелова // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 101-104.

4. Комплаєнс-программа промислового підприємства / П.Г.Перерва, Д.Коциски, М.Верес Шомоши – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.

5. Маслак О.І. Аналіз вартісного оцінювання трансферу інтелектуально-інноваційних технологій на підприємстві / О. І. Маслак, Н. М. Шматько, М. В. Маслак // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 50-54.

6. Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Романчик Т.В. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної.- Суми : Триторія, 2018. – С. 205-220.

7. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної. – Суми : Триторія, 2018. – С. 301-314.

8. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

9. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. - Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія.- Суми: Видавець СНАУ, 2018.- С.31-43.

10. Кучинський В.А. Сучасні підходи до ефективного управління поведінкою персоналу для підвищення продуктивності праці // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 166-169.

CO PRZYCIĄGA POLSKICH TURYSTÓW NA UKRAINĘ ZACHODNIĄ?

Badanie dotyczy oceny istotnych elementów turystyki, ważnych dla Polaków na Ukrainie Zachodniej jako dawnym terytorium Rzeczypospolitej (Kresy). Wyniki badań pozwalają na szersze zrozumienie tego rynku.

Kresy Wschodnie to termin, który jest używany dla wschodniej części II Rzeczypospolitej. Był to obszar w dużej mierze rolniczy i wieloetniczny, zajmował blisko połowę terytorium przedwojennej Polski. W wyniku zmian granic powojennych, terytorium obecnie znajduje się poza granicami Polski.

Osoby, które udają się na dawne tereny Rzeczypospolitej nazywane są turystami sentymentalnymi. Definicje turystyki sentymentalnej wiążą się z emocjami, poszukiwaniem tożsamości, wartości i miejsc związanych z rodziną i przodkami. Baraniecki (2001) definiuje ten rodzaj turystyki jako odwiedzanie miejsca urodzenia przez emigranta lub jego potomka bądź odwiedzanie kraju przodka. Motywacje sentymentalnych turystów wiążą się także z odwiedzaniem ważnych miejsc polskiej kultury, historii i działalności Wielkich Polaków (Cynarski i Cynarska, 2009). Takie są motywy odwiedzania polskiego dziedzictwa na zachodniej Ukrainie

Badanie zostało przeprowadzone wśród polskich turystów przebywających we Lwowie w latach 2017-2018 na losowo wybranej grupie 425 osób, z czego 400 respondentów poprawnie i w pełni wypełniło ankiety.

Motywy przyjazdu osób powyżej 45 roku życia były inne niż osób poniżej tej granicy wiekowej. Pytanie dotyczące głównych celów wizyty obejmowało 20 opcji do wyboru oraz możliwość dodania własnej odpowiedzi, w tym poznanie miasta partnerskiego i lokalnej kuchni. W tym pytaniu można było oznaczyć kilka celów, porządkując je liczbami. Pierwsze dwa motywy przyjazdu zbiegły się w obu grupach wiekowych, czyli zwiedzanie zabytków związanych z Polską oraz poznanie Ukrainy. Dla osób powyżej 45 roku życia kolejnym powodem do podróżowania było odwiedzanie miejsc

rodzinnych, miejsc o znaczeniu historycznym oraz poszukiwanie korzeni i genealogii, podczas gdy młodszy respondenci uplasowali wypoczynek, zainteresowania historyczne, odwiedzanie rodzinnych miejsc, zakupy i udział w wydarzeniach kulturalnych.

Zainteresowanie poszukiwaniem korzeni i genealogią, odwiedzaniem rodzin, celami religijnymi było częstsze wśród osób starszych. Młodsze osoby wykazywały większe zainteresowanie zwiedzaniem Ukrainy, rekreacją, zakupami i rozrywką.

Jeśli chodzi o różnice regionalne, można zauważyć, że osoby z województw wschodnich (lubelskie, podkarpackie) wykazywały większe niż pozostali zainteresowanie wypoczynkiem i uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych. Zebrani, którzy najczęściej podróżowali w poszukiwaniu korzeni i genealogii, mieszkali w województwach małopolskim, dolnośląskim i śląskim. W przypadku zainteresowań historycznych najbardziej przejawiali je mieszkańcy województw opolskiego, mazowieckiego, małopolskiego, podkarpackiego, śląskiego i lubelskiego.

Znaczna część badanych (59%) wskazała, że jest pochodzenia kresowego, a 36%, że odwiedziła miejsca związane z rodziną, przodkami lub przeszłością na Ukrainie.

Oprócz pobytu we Lwowie polscy turyści wyjeżdżali do innych miejscowości turystycznych lub obszarów związanych z ich pochodzeniem lub zainteresowaniami. Na przestrzenny układ połączeń wpłynęła zarówno dostępność komunikacyjna, jak i atrakcyjność turystyczna. Znaczna część badanych (38%) nie odwiedziła podczas pobytu we Lwowie innych miejsc. We Lwowie największą popularnością cieszyły się Ratusz, Opera Lwowska, Wysoki Zamek i Cmentarz Łyczakowski. Pozostali natomiast w pytaniu otwartym wskazali, że udali się do Kamieńca Podolskiego (16% wszystkich odpowiedzi), małych miejscowości związanych z ich pochodzeniem (15%), Krzemieńca (12%), Żółkiew (10%), Iwano-Frankowska (10%), Tarnopol (9%), Truskawiec (9%), Drohobycz (7%).

Analizując odwiedzane miejscowości w podziale na grupy wiekowe, nie stwierdzono istotnych osobliwości, ale osoby pochodzenia kresowego często odwiedzały małe, nieturystyczne miejscowości i wsie związane z ich pochodzeniem.

Ze względu na słabą promocję wydarzeń w innych lokalizacjach, a także inne niedociągnięcia, np. brak lub znikoma promocja międzynarodowa, analiza tych powiązań nie jest tak bogata, jak mogłaby być. Ze względu na swoje położenie, infrastrukturę i dostępność komunikacyjną Lwów jest często punktem wyjścia dla wycieczek do innych miejscowości turystycznych. Na Wołyniu respondenci odwiedzili tylko cztery miejscowości.

Identyfikacja motywacji turystów dostarcza informację organizacjom, które świadczą usługi turystyczne. Biorąc pod uwagę wyniki badań ważne jest aby zrozumieć, że młodszy turyści mogą mieć sentyment do Kresów, ale w przeciwieństwie do starszych turystów zwracają większą uwagę na inne czynniki, takie jak jakość infrastruktury i dostępność informacji. Polskie dziedzictwo zostało przez wielu zidentyfikowane jako główny powód podróży, ale ważne są też inne elementy, jak odwiedzanie rodzinnych miejsc, poszukiwanie korzeni, historycznych zainteresowań, poznanie Ukrainy. Największą rozbieżność między grupami odgrywał stosunek emocjonalny do badanego obszaru, osoby starsze ocenili go wyżej.

Bibliografia:

1. Baraniecki, L. (2001). Politics and Tourism: Sentimental Tourism Development in East-Central Europe. *Geographica Slovenica*, 34(1), 105-113.
2. Cynarski W. J., Cynarska, E., 2009, Turystyka sentymentalna Polaków na Kresy wschodnie, *Ido–Ruch dla Kultury*, 9, s. 201-209.

3. MANAGING INNOVATIVE DEVELOPMENT ON THE BASIS OF MARKETING

Дайновський Ю. А., д.е.н., професор

Бук Л. М., к.е.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет

Гліненко Л. К., к.т.н., доцент

Національний університет “Львівська політехніка”

ЕКОІННОВАЦІЇ І ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

Актуальність екологічних інновацій у сучасному періоді зумовлюється тим, що саме зараз у зв'язку з особливою увагою суспільства до проблем екології вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств і їх продукції і можливості виходу підприємств на зовнішній ринок, де відповідні вимоги є найбільш жорсткими.

Розвиток концепції холістичного, соціально-відповідального маркетингу тісно пов'язаний з популярною нині доктриною сталого суспільно-економічного розвитку, яка спирається зокрема на необхідність екологізації економічної діяльності, збереження природно-ресурсного середовища, адекватне поєднання механізму господарювання з захистом довкілля.

За глобальним інноваційним індексом у 2019 р. Україна посідала 47 місце серед 129 країн світу, що є непоганим результатом, особливо враховуючи, що порівняно з 2013 р. Україна у цьому рейтингу перемістилася на 23 позиції уверх [5]. Проте суттєво гіршою є ситуація у нашій країні стосовно інновацій у сфері екології. У 2019 р. серед 180 країн світу за Індексом екологічної ефективності (ЕПІ) Україна посідала 109 місце – такий показник ще можна було б вважати мінімально задовільним, проте серед 43 європейських країн Україна опинилася на 41 місці, що реально свідчить про катастрофічну ситуацію у цій сфері. За рівнем раціонального використання і якості водних ресурсів Україна займає 95-е місце з 122 країн світу. На тлі впровадження ринку землі слід зазначити, що стан земельних ресурсів в Україні також близький до критичного:

забруднення близько 20% території, ерозія близько 57,5% земель, щорічні втрати гумусу – 0,65 т / га [4].

Слід зазначити, що окремі показники, які характеризують екологічну ситуацію, в різних навіть екологічно кращих країнах світу дуже сильно варіюють. Так, частка відновлюваної енергії у валовому кінцевому споживанні енергії у Норвегії становить 69,4%, у Швеції - 53,8, в Австрії - 33,5%, а у Великій Британії і Нідерландах - 9,3 і 6,0 відсотків відповідно [3]. Світові лідери за індексом стану навколишнього середовища – Фінляндія (99,35) і Ісландія (98,41) посідають у той же час серед країн Європи лише відповідно 24 і 22 місце за індексом життєздатності екосистеми. Проте Україна практично за всіма екологічними показниками знаходиться у другій половині європейських рейтингів.

Отже, формування ринку екологічних інновацій є дуже актуальною проблемою для України. Необхідними є належний рівень екологічного попиту, екологічна орієнтація виробництва, створення і підтримання мотивованості суб'єктів господарювання у вирішенні проблем екологізації.

Виробництво і реалізація екологічних товарів тісно пов'язані з маркетинговими комунікаціями, які є важливим чинником забезпечення їх успіху на ринку, адже конкурентоспроможність екоінноваційних товарів великою мірою залежить від іміджу виробників в очах споживачів. Думку громадськості необхідно належним чином формувати, тому важливими є різноманітні комунікаційні заходи – проведення презентацій, прес-конференцій, участь у виставках, розповсюдження інформаційних матеріалів тощо.

На жаль, екологічна тематика досить часто використовується для просування на ринок продуктів з удаваними екологічними властивостями, звичайні товари чи бренди подаються як екологічно особливі, що фактично означає спекулювання на суспільній значимості екоінновацій для досягнення суто комерційних цілей. Такий напрям маркетингу отримав назву грінвошинг [1]. Відомі такі грінвошингові афери як промоція екопластику, який замість повного самознищення розпадався на дрібні пластикові частинки і таким чином залишався у природі, анонсування виробництва одноразового посуду з крохмалю з приховуванням вмісту у ньому пластику. Використання зеленого

кольору, зображень листочків, дерев підсвідомо асоціюється з екологічністю, хоча реально ніяк не сприяють вирішенню екологічних проблем. ТМ “Моршинська” почала наголошувати у рекламі, що використовує “ще менше пластику” без уточнення кількісних показників такого зменшення.

У випадках, коли інновації мають реальне екологічне значення відображення цього факту переважно стає головним аргументом усієї маркетингової і рекламної кампанії виробника. Так, у 2019 році на ринках країн Азії почалася реалізація масок зі змінним фільтром, який блокує частинки розміром до 0,00005 мм (що набуло особливого значення при подальшому розвитку пандемії), Індійська фірма Nanoclean Global почала виробництво нанофільтрів, які розташовуються у ніздрях людини і виконують аналогічну захисну функцію, компанія Smoking Cabin SG впровадила виробництво і постачання кабінок для курців, які дозволяють повністю очистити повітря, що виходить назовні, [Ikea](#) почала виробництво віконних занавісок Gunrid, які виконують додаткову функцію очищення повітря і знищення токсинів у приміщенні [2].

Соціальна відповідальність бізнесу повинна зокрема втілюватися у впровадженні екологічних товарів і ініціатив. Вимога такої відповідальності повністю поширюється і на маркетингову діяльність, яка покликана не тільки забезпечувати комерційний успіх, але і сприяти виробництву та виведенню на ринок екологічної продукції і розвитку попиту на неї.

Список використаних джерел:

1. Грінвошинг: як бренди вдають, що вони “еко” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.the-village.com.ua/village/city/eco/286807-greenwashing>.
2. Екологічні інновації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/tend/tend1135.html>.
3. Еколого-енергоефективні інноваційні технології як фактор розвитку соціально-екологічної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kdu.edu.ua/Documents/KSNR_economica_2019/w16.pdf.

4. Мартієнко А. І. Екологічні інновації в регіональній інноваційній системі [Електронний ресурс] / А. І. Мартієнко, С. А. Бондаренко // Ефективна економіка (Електронний журнал). – 2015. – № 8. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4232>

5. The Global Innovation Index 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>.

Гармаш С.В., старший викладач
Національний технічний університет «Харківський
політехнічний інститут»

АГРЕСИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ УКРАЇНСЬКИХ ОПЕРАТОРІВ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ ЗА НАВ'ЯЗАНІ ПОСЛУГИ

Загальновідомо, що єдиного визначення агресивному маркетингу не існує. Іноді мова йдеться про комплекс дій, іноді – про цілу філософію.

«Основна перевага агресивного маркетингу полягає в тому, що його можна використовувати в продажах будь-якої спрямованості. Незалежно від того, який товар або послуга буде продаватися за допомогою даного виду маркетингу, сам процес продажу завжди буде незвичайним і вимагатиме більш тонкого підходу до кожного з його етапів. Агресивний маркетинг розрахований на блискавичний результат, а не на довгі виснажливі переговори» [1].

При цьому «... агресивний маркетинг - це гра з шансами 50/50. Споживач може як зробити покупку під напором маркетологів і менеджерів з продажу, так і бігти від компанії щодуху, зберігши про неї неприємні спогади. З цієї причини часто цей вид маркетингу асоціюється з шахрайством, психологічним тиском, маніпулюванням і нав'язуванням непотрібних споживачам товарів і послуг» [2].

Розглянемо ситуацію з підвищення тарифів у нрудні 2020 року компанією «Київстар» за надання послуг мобільного зв'язку. Абонентам було надіслано повідомлення про збільшення абонентської платні майже на 25 % за два тижні до самого збільшення. Пропонується збільшення трафіку, який і так повністю не використовувався. При цьому можна успішно запроваджувати найменш затратний інструментарій агресивного маркетингу при можливій «непрозорій» грі усіх основних «гравців» українського ринку мобільного зв'язку.

«Як розповів голова Антимонопольного комітету Юрій Терентьєв, в АМКУ бажають побачити економічне обґрунтування зміни тарифів. Він зауважив, що розслідування проводиться задля того, аби з'ясувати, чи не має змови серед операторів і чи не вводять вони в оману своїх клієнтів. За 12 місяців абонентам тарифних планів з 28-денний тарифікацією доведеться оплатити зв'язок 13 разів. Скоротивши термін дії тарифу, оператори прямо не порушують закон, зазначив експерт ринку телекомунікацій Роман Хіміч. За його словами, через економічну кризу велика кількість виробників товарів та постачальників послуг були змушені вдаватися до подібних маркетингових трюків. Експерт наголосив, законодавство передбачає, що оператори повинні повідомляти клієнтів про зміну умов тарифу, але спосіб, в який вони мають це зробити, детально не прописаний» [3]. «Отже, необхідні чітко прописані законодавчі акти, які захищають права споживачів, у разі виникнення суперечливих ситуацій.

Картельний зговір монополістів українського ринку зв'язку, який має на меті максимізацію прибутків, як наслідок – власне збагачення за рахунок споживачів їхніх послуг має дуже сумнівні перспективи з точки зору соціально-орієнтованої системи управління підприємством, якщо тільки вектор такого орієнтиру не направлений на задоволення власних інтересів. Дуже «по-українськи»: якщо можна нажитися – тільки за рахунок ближнього» [4].

Зараз вже не згадують про тарифний план з 28-денною тарифікацією, оскільки зараз основні зусилля операторів українського ринку мобільного зв'язку направлені на знищення «пільгових» тарифів (відносно низьких тарифних планів).

Сьогодні вважається, що надання логістичних послуг іноді може бути вирішальним у боротьбі за потенційного клієнта, але «нав'язування» додаткових контент-послуг українськими операторами мобільного зв'язку своїм абонентам вже стало загальною практикою. «Обсяги продажів таких послуг зростають з кожним роком. За нашою оцінкою, сукупний дохід від них у 2017 році перевищив 1 млрд грн! Визначити, яка частина оплачених контент-послуг насправді не замовлялася споживачами, доволі складно. Однак, навіть якщо припустити, що таких 10%, то збитки споживачів складають не менше 100 млн. грн. на рік. Проблема визнає і регулятор – Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. У своєму звіті за 2018 рік вона вказує, що підключення операторами контент-послуг без згоди абонентів було однією з двох основних проблем в 2018 році (друга - відсутність тарифних планів без інтернету)» [5].

Ситуація за два роки не змінилася: максимізація прибутку понад усе – основний лейтмотив вітчизняних можновладців, бізнесу та «офіційного» криміналітету, «оскільки в нашій країні поняття «влада», «бізнес» та «кримінал» давно та надовго стали тотожними поняттями...» [6, с. 18].

Список використаних джерел:

1. Агрессивный маркетинг, или Исповедь маркетолога [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://pikabu.ru/story/agressivnyiye-marketing-ili-ispoved-marketologa-2291305>

2. Пономарёва Елена. Агрессивный маркетинг: как использовать правильно? [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.gd.ru/articles/11123-agressivnyy-marketing>

3. Компанії мобільного зв'язку підозрюють у незаконному підвищенні тарифів. Що перевірить Антимонопольний комітет. – 27.09.2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/kompaniji-mobilnoho-zv'jazku-pidozrjujut-u-nezakonnomu-pidvishchenni-tarifiv-shcho-perevirit-antimonopolnij-komitet-2496777.html>

4. Гармаш С. В. Логістичний менеджмент у сфері надання послуг мобільного зв'язку "по-українськи": проблеми та шляхи

виходу з кризової ситуації [Електронний ресурс] / С. В. Гармаш // Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : матеріали 2-ї Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф., 23 квітня 2019 р. / Полтав. держ. аграрна акад. – Електрон. текст. дані. – Полтава, 2019. – Ч. 2. – С. 267-269.

5. Українці щорічно платять мільйони за «приховані» послуги мобільних операторів. – 09.04.2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/finance/ukrajinci-shchorichno-platyat-milyoni-za-prihovani-poslugi-mobilnih-operatoriv-50015507.html>

6. Гармаш С. В. Відсутність персональної відповідальності як мотиватор безладдя та беззаконня / С. В. Гармаш // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність : тр. 5-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 20 грудня 2014 р. / ред. П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан. – Харків : НТУ "ХПІ", 2014. – С. 18-19.

Комарницький І.М., д.е.н., професор,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний
інститут
Комарницька Г.О., д.е.н., доцент,
Львівський національний університет ім. Івана Франка

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ПРОЦЕСІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Організаційне прийняття змін та готовність удосконалити систему управління персоналом значною мірою залежать від працівників та їх досвіду. Покоління реагують на зміни по-різному, особливо коли зміни пов'язані з інноваційним розвитком, інформаційними технологіями, зміною керівництва, глобалізацією, впровадженням віддаленої роботи. Метою дослідження є моніторинг реагування різних поколінь на зміни, і як їх прихильність до дій керівництва та загальносвітових тенденцій в управлінні інноваційного розвитку, що впливають на

задоволення місцем праці, загальним благополуччям, можливостями розвиватися та робити свій внесок у розвиток організації.

Результати досліджень показують, що основні відмінності між поколіннями існують, тому наводяться рекомендації щодо управління організаційними змінами у трьох поколіннях: покоління X (ін. назви: бебі-бумери, іксери, генерація X), покоління Y (ін. назви: Millenials, Мілленіали) та покоління Z (ін. назви: Generation Z, GenerationMeMeMe, покоління ЯЯЯ).

Інтерес до досліджень поколінь в управлінні персоналом в процесі інноваційного розвитку привернув багато уваги, оскільки на робочому місці, в одному офісі, в одній компанії вперше спостерігаються декілька поколінь одночасно. Усі з різним баченням та потребами, котрі мають бути відомими для компаній та взяті до уваги, для того щоб зрозуміти, як різні покоління працівників взаємодіють між собою та впливають на успіх організації.

Проблеми, що виникають внаслідок різниці поколінь стосуються практики управління людськими ресурсами (HRM), включаючи нових кандидатів та досвідчених працівників, мінливий характер роботи та особливості поглядів організацій на розвиток керівництва та лідерства.

Аналітика в Україні стверджує, що 55% респондентів говорять про те, що у їх організаціях працівники старшого віку керують власною кар'єрою в рамках існуючої моделі роботи, 19% опитуваних вказали, що у їх компаніях створено цільові ролі для старших працівників, щоб використовувати їх досвід та переваги. Натомість 18% респондентів України розглядають працівників старшого віку як перешкоду в інноваційному розвитку підприємства. Більша половина опитаних працівників в Україні вважають, що вік (більше 55 років) не впливає на продуктивність праці працівників, 27% вважають, що вік це недолік, і тільки 7% розглядають вік як перевагу.

Для того, щоб врегулювати питання відмінностей поколінь, українським компаніям варто, застосовувати сучасні інноваційні методи управління, орієнтуючись на стратегію, що забезпечуватиме потрібні умови та потреби наступаючого покоління Z, як головної робочої сили. Проте кожна сучасна

організація так само повинна дбати про розвиток персоналу з категорії Y та X, якщо вони займають керівні, службові посади та їхня ефективність прямолінійно впливає на успіх команд.

Для успішного керування інноваційним розвитком управління персоналом потрібно виділити три ключових стратегії менеджменту:

- організаційна комунікація, це ключова стратегія важлива, щоб зберегти таланти в компанії та уникнути потенційних конфліктів в колективі. Опитування показують, що усне та письмове, електронне спілкування є найбільш ефективним щодо інноваційного розвитку підприємства. Різні покоління мають різний рівень комфорту спілкування через технології, такі як електронна пошта, в той час як інші віддають перевагу спілкуванню віч-на-віч. Покоління Z, хоч такі і покоління новітніх технологій та комунікацій, високо цінує усне, особисте спілкування;

- планування правонаступництва: HR та організаційні лідери повинні знати внутрішній "pool" талантів, що охоплює всі покоління, з яких можливі наступники можуть бути обрані для навчання та розвитку. Що стосується вікової демографії, HR потребує базове розуміння різних цінностей та ставлення до роботи. Основна мета стратегії менторства, це забезпечення трансферу знань одного покоління до наступного. Наставництво може бути ефективним засобом для розвитку інноваційного розвитку підприємництва. Менторські групи та програми, де співробітники сидять із експертами організації і ставлять запитання – рефлексія, яка допомагає оцінити прогрес та результати, виявити недоліки та бар'єри в роботі кожного працівника;

- добробут працівників, як стратегічний пріоритет інноваційного розвитку управління персоналом. Понад 40 % працівників зіштовхуються з високим навантаженням роботи, що негативно впливає на їх продуктивність, здоров'я та стабільність у сім'ї. Добробут працівників забезпечує корпоративне благополуччя, що є елементом інноваційного розвитку в управлінні персоналом. Не зважаючи на те, що організації роблять значні інвестиції у цю сферу, наше дослідження виявляє значний розрив, який часто існує між тим, що пропонують

компанії, і тим, що цінують і на що очікують працівники різних поколінь.

Отже, велике значення для побудови дієвої системи управління персоналом інноваційного типу в наш час відіграє теорія поколінь. Знання характеристик вікових груп у компанії важливе для розуміння того, як формувати корпоративну культуру та менторські програми. Аналітика допоможе роботодавцям та експертам з персоналу краще підбирати працівників, які підходять до цінностей компанії. Управління персоналом в процесі інноваційного розвитку повинно постійно змінюватися відповідно до вимог різних поколінь працівників, щоб відповідати їхнім очікуванням та результатам організації.

Кухар В.М.
Кам'янка-Бузька ОТГ

ЦІННІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

Торговельна марка (brand) призначена для ідентифікації запропонованих продавцем (групою продавців) товарів або послуг, а також їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів. Марка ідентифікує виробника або продавця товару. Як приклад можна взяти газований напій типу "Coca-Cola" чорного кольору, який може випускати будь-який виробник, на відміну від справжньої "Coca-Cola", яку вправі робити тільки "Coca-Cola Company".

Торговельні марки розрізняються за ступенем впливу і цінності на ринку. Одні марки практично невідомі більшості покупців, інші наділені більшим ступенем марочної поінформованості, відповідно, власники марки здатні в значній мірі керувати марочною прихильністю покупців.

Потужна марка має солідний капітал марки. Величина капіталу марки визначається ступенем поінформованості і прихильності споживачів, сприйняттям ними якості означених маркою продуктів, сильними марочними асоціаціями та іншими активами, такими як патенти, торгові знаки, взаємини між маркетинговими каналами тощо.

Марка, що володіє сильним власним капіталом, є цінним активом, вона може навіть купуватись або продаватись за певною ціною. Багато компаній розробляють свої стратегії зростання на придбанні та розвитку великих портфелів марок. Наприклад, компанія Grand Metropolitan придбала різні марки Pillsbury, включаючи овочі Green Giant, морозиво Haagen-Dazs і ресторани Burger King. Швейцарська корпорація Nestle придбала Rowntree (Великобританія), Carnation (США), Stouffer (США), Buitoni-Perugina (Італія) і Perrier (Франція), створивши на їх основі найбільшу харчову компанію світу, яка контролює багато бажаних покупцями марок. Реальний капітал марки вимірити важко. Саме тому компанії зазвичай не вносять капітал у свій балансовий звіт, хоча платити за марки їм доводиться чимало. Наприклад, щоб придбати торгову марку Rowntree, компанія Nestle заплатила 4,5 мільярди доларів – в шість разів більше її оголошеної балансової вартості. А купівля Heublein компанією Grand Metropolitan додала до активів останньої 800 мільйонів доларів, які відображали вартість марки Smirnoff. За деякими даними, капітал марки Marlboro дорівнює 31 мільярдам доларів США, Coca-Cola – 24 мільярдам, Kodak – 10 мільярдам [1, 2].

До найвідоміших у світі марок належать такі гіганти, як McDonald's, Coca-Cola, Campbell, Disney, Kodak, Sony, Mercedes-Benz. Значний капітал марки дає фірмі багато конкурентних переваг, зокрема, він забезпечує високий рівень купівельної обізнаності і прихильності, завдяки чому знижуються маркетингові витрати компанії відносно її оборотів. Покупці бажають знайти товар даної марки у магазинах, тому компанії, що створила цю марку, простіше укласти угоди з роздрібними продавцями. Завдяки більш високій довірі до певної марки компанії-власнику простіше її розширювати. Потужна марка забезпечує фірмі певний захист від жорстокої цінової конкуренції.

Менеджери повинні керувати своєю маркою так, щоб зберегти її капітал, вони повинні розробляти стратегії, які будуть ефективно підтримувати або з часом підвищувати поінформованість та сприйняття торгової марки, її якість і корисність, а також позитивне ставлення до неї. Щоб забезпечити постійний приплив поліпшених і нових товарів для задоволення

зростаючих потреб покупців, необхідні постійні інвестиції у науково-технічні дослідження, відмінне торговельне і післяпродажне обслуговування покупців. Деякі компанії, такі як Canada Dry і Colgate-Palmolive, навіть ввели посаду "менеджера з управління капіталом марки", до функцій якого входить охорона образу, асоціацій та якості торгової марки. Менеджери з управління капіталом марки запобігають надмірному просуванню марки на ринок менеджерами з торгових марок заради миттєвого прибутку на шкоду довготривалому розвитку капіталу марки.

Товарна марка зараз – це важливий актив компанії, вона може існувати довше ніж конкретні товари компанії, і сама компанія. За кожною потужною маркою стоять тисячі її відданих покупців. Маркетингова стратегія повинна будуватися на збільшенні тривалості життя марки та купівельної прихильності покупців. Маркетинговим інструментом досягнення цієї мети служить управління торговою маркою яке ґрунтується на принципах простоти, відсутності зайвих деталей і всього, що заважатиме швидкому сприйняттю; індивідуальності, відмінності від інших, впізнаваності; привабливості, пробудження позитивних емоцій.

Список використаних джерел:

1. Корой А. Торговельна марка: що це таке та як її зареєструвати / А. Корой [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.ligazakon.net/analitics/196253_torgovelnamarka-shcho-tse-take-ta-yak-zarestrovati
2. Рейтинг найдорожчих брендів у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nachasi.com/2019/01/23/top-10-brendiv-svitu-2019/>

Kulakov O.O., PhD
Department of investment innovative development and foreign
relations of Donetsk regional state administration

MANAGEMENT OF INVESTMENT INNOVATIVE DEVELOPMENT AND FOREIGN RELATIONS ON THE BASIS OF MARKETING

At the present stage of development of Ukraine there is a problem of effective management of investment innovative development and external relations on the basis of marketing. The use of modern methods of managing investment innovative development and foreign relations on the basis of marketing creates new conditions that are favorable for the development of Ukraine. There is a need to develop an effective strategy for managing investment innovative development and foreign relations on the basis of marketing. Therefore, the tasks of implementing an effective strategy for managing investment innovative development and foreign relations on the basis of marketing become relevant.

A number of publications of domestic economists are devoted to the problems of management of innovative development on the basis of marketing, such as L. Yu. Luferenko (2016) [1], O. V. Khrystenko (2015) [2], S. A. Bondarenko (2015) [3].

The purpose of the article is to form a strategy for managing investment innovative development and foreign relations on the basis of marketing.

It is necessary to identify the basic principles of forming a strategy for managing investment innovative development and foreign relations on the basis of marketing:

1. It is necessary to include the collection and analysis of information about the consumer market of scientific and technical product.

2. There is a long period of time between the development and sale of scientific and technical products. The end result of the use of scientific and technical products can be fully manifested only in the future. It should be emphasized that the competitiveness of the future end product will depend on the correct choice of research areas during product development research. It is also necessary to carry out

technological forecasting, which aims to identify effective areas of research, so that the results of the implementation of areas were competitive in the future.

3. An innovative product is prone to rapid aging. An innovative product has commercial value as long as the developer of the innovative product can secure monopoly rights to the product. At this point, efforts must be made to preserve and protect intellectual property rights. Such efforts are carried out in the process of marketing scientific and technical products.

4. The consumer value of an innovative product, as the basis of a scientific and technical product, lies in the efficiency of saving materialized and living labor in the field of material production. The price of an innovative product depends more on the size of these savings than on the cost of developing an innovative product.

5. An innovative product created once, depending on the focus and nature, can be repeatedly sold in different markets to different consumers. Finding a way to replicate an innovative product is one of the tasks of marketing.

The following groups of factors should be taken into account when formulating a strategy for managing investment innovative development and foreign relations on the basis of marketing:

- main directions of innovative development, its strategic goals and tactical tasks;
- features and state of competition in the market, the main directions of innovation in the market;
- innovative opportunities and management resources, weaknesses and strengths in competition;
- trends in the development of the external marketing environment (consumer demands, the system of movement of goods, legal regulation, etc.) and demand;
- to use in the activity innovative technologies and the new technical decisions introducing new positive quality (economy, productivity, reduction of manufacturing defect at work, ecological safety, etc.);
- providing qualified personnel, which allows to implement an innovative level of production. Implement continuous retraining and advanced training;

- provide financial capacity, as well as the ability to spend money and have all the necessary collateral to attract credit resources for innovation;

It is necessary to form innovation teams - these are groups that deal with innovation. Innovation teams must consist of specialists from different fields. Innovation teams must unite their aspirations work on new approaches, lack of fear of failure, freedom ideas and thoughts. An innovation team must include people from the top management and those who directly responsible for the company's development strategy. It is these people who must be aware the need for innovative development so that ideas are embodied and give the desired result. Innovation activity can address the issue of reducing the organization's resources to implement one or other activities. Innovation must reduce costs through new technologies.

The research shows the importance of methods of forming a strategy for managing investment innovative development and foreign relations on the basis of marketing. Based on the formation of an effective strategy for managing investment innovative development and foreign relations on the basis of marketing, the principles of forming an effective strategy for economic growth are identified. Groups of factors based on the formation of an effective strategy for managing investment innovative development and foreign relations on the basis of marketing for effective economic activity are identified.

References:

1. Luferenko, L. Yu. (2016). Innovative marketing as a tool to increase the competitiveness of enterprises. Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriiia «Ekonomika» (Dnipropetrovsk University Bulletin. Series «Economy»), 10(2), 78-83 (in Ukr.)
2. Simakhova, A. O., Horodnytska S.I. (2017). Innovation culture development management at the enterprise. Ekonomika i rehion (Economy and region), 5(54), 53-59 (in Ukr.)
3. Bondarenko S. A. (2015). Model of innovative perception and readiness innovative development of industrial enterprise. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu (Bulletin of Khmelnytsky National University), 3(1), 111-115 (in Ukr.)

INTELLECTUALIZATION OF THE ECONOMY AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

In today's conditions, the growth of the competitive environment and globalization processes significantly affect the state of the world economy, its development is determined by the level of use of intellectual potential. The most important and significant process is the intellectualization not only of the economy but also of production, which in turn is responsible for the high qualification of staff and continuous improvement. If we consider the intellectual potential at the macroeconomic level in economic globalization processes, it acts as the main factor determining the country's place in the world economic arena.

Realities in the microeconomic aspect are characterized by such modern economic processes that industrial enterprises can not ensure market competitiveness only through financial and material resources. The intellectualization of the economy, in turn, ensures the success of enterprises through the development of intellectual capabilities, which are embodied in the processes of production, sale of tangible and intangible goods, while creating additional financial flows. The intellectualization of the economy is a new source for modern society. This is because intellectual assets displace tangible ones, just as information displaces current assets. Intellectual enterprises have a distinctive feature - the desire for independence from fixed assets. For example, offices are often located in rented premises; hire vehicles to transport their products (instead of financing and maintaining their own premises and transport). Therefore, intelligent enterprises can do without assets: the fewer assets, the better.

As long as the company has the intellectual potential, it can make a profit without overloading itself with asset management and financing. One of the most valuable source materials for the intellectualization of the economy is information. After all, the question of displacing physical labor with advanced, convenient technologies and the latest tools is increasingly being asked.

The basis of the success of industrial enterprises is the creation of a clear strategy for the development of intellectual property. The effectiveness of the development of the intellectualization of Ukraine's economy and the transformation of the national economy is ensured through a well-established system of effective social institutions: economic and social environment; culture; legal institutions; science; world economy, etc.

Thus, the intellectualization of society is formed through the development of: - science and technology; - carriers of intelligence; - intellectual and innovative level; - communicativeness; - creativity; - activity and efficiency. It is through social institutions that intellectual resources increase. Thus, it can be argued that the conditions of society require a transition to a new stage - the strategy of intellectualization of the economy through the full use of information and knowledge, ie strategic resources for society, because the main component for forming a person and transforming him into a person are knowledge, education and science.

The functioning of intellectual resources is manifested through various forms of information and knowledge (organizational, individual, codified), with intellectual resources acting as a multifaceted category: reflects only part of the resources of the industrial enterprise; has no material form; service life - long-term; is the result of the interaction of skills, knowledge, skills, experience, development of scientific and technological progress; forms the potential capabilities of the industrial enterprise; is a source of creating sustainable competitiveness. In order to explore in more detail the role of intellectual resources, special attention should be paid to the classification of knowledge, because knowledge is an individual information system, with which you can evaluate any phenomena, processes, results, etc. Knowledge ensures objectivity and optimal security for everyone. Thus, intellectual resources are an integral combination of individual intellectual potentials of enterprise personnel, which causes a synergistic effect of the development of the enterprise and society as a whole, both at the micro and macroeconomic level.

Analyzing the structure, functions, features of the formation and use of intellectual resources, we can say that intellectual resources are the basis of Ukraine's economy, can change in content and content,

have the ability to reproduce cyclically, which together is a continuous process of intellectual resources and is accompanied by intellectual stability. Therefore, the intellectualization of the economy is a factor in the development of industrial enterprises.

References:

1. Marchuk L. S. (2018) *Metodyky rozrakhunku intelektualnoho potentsialu pidpriemstva*. Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskoho politekhnichnoho instytutu». Ekonomichni nauky. Kharkiv, № 20 (1296). pp. 95-102.
2. Pepe, Margaret S. (2003). *The statistical evaluation of medical tests for classification and prediction*. — New York, NY: Oxford, [ISBN 0-19-856582-8](https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198565828.001.0001).
3. Dakhno I.I. International Trade: Teach. manual - K.: MAUP, 2003. -296 p.
4. Gudmundson, A., Lundberg, C. Internal Marketing: A Way of Improving Service Quality. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://padua.wasa.shh.fi/konferens/abstract/d6-gudmundson-lundberg.pdf>
5. Taranenko I. Marketing innovations at the function of institutional development: a case of resource constraints / Irina Taranenko// Montenegrin Journal of Economics, Vol. 8, No 3, Special Issue. – P. 105-118.

Martynenko A. V., PhD student
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

FORMATION OF A STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL PRODUCTS IN THE MARKET AT THE DECLINE STAGE

In the current market conditions, the main objectives of the product policy of the enterprise are to manage the competitiveness of products, adjusting their life cycles and assortment. For this purpose, the commodity strategy of the enterprise which is directed on achievement

by the enterprise of target positions in the market by means of the products should be developed.

Withdrawal from the production of inefficient products is considered to be an important area of product management. Products that have exhausted their market potential only cause damage, so clear criteria for removing obsolete products from the production and sales program are needed. These criteria should be based on a comprehensive assessment of the efficiency of the product, as well as on systematic monitoring of the stages of its life cycle [1,2].

As for obsolete products at the decline stage, they have a small market share and a steady decline in sales, without promising to be a serious source of income. They can bring enough income to support themselves, but if there is a threat that these goods will fall into the zone of loss, they should be removed from production. Characteristics of products and possible strategies depending on the level of efficiency of innovative products at the decline stage are presented in table. 1.

Table 1 – Strategies for the development of industrial products in the market at the decline stage depending on the level of its efficiency

Level	Characteristic	Strategy
High	The product, which has already survived its best times, but lingers in the market, as it continues to be in demand and maintains a significant level of sales.	The flexible pricing policy can be used to extend the life of an aging product. Investments are minimal or absent. «Harvest» strategy.
Mean	Obsolete products, which are rarely in demand, but don't allow to lose some regular consumers. Sales can be maintained at the expense of conservative consumers.	Gradual reduction of production to level which meet the needs of conservative consumers. Minimizing costs.
Low	Products that are at a disadvantage with critically low competitiveness, without opportunities and growth prospects.	Withdrawal the product from the market. Production to the extent necessary to fulfill the contractual terms.

Source: developed by the author

Maintaining an inefficient product can be too expensive for the enterprise, that hiding many other costs. A weak product can take a lot

of time for management, it often requires frequent price adjustments and recalculation of inventories, requires advertising and attention of sales staff, which would be better used to increase the profitability of efficient products. A bad reputation for a weak product can cause buyers to doubt other products and the company as a whole. Support for weak products causes a delay in finding their replacement, creates a one-sided range of goods, harms current profits, weakening the stability of the enterprise.

Thus, due to the proposed classification of products at different stages of life cycle, depending on the level of efficiency at which the product is or will be, the company can develop specific marketing strategies and tactics, including R&D, production development, sales channels, methods of advertising, price regulation, etc. [3]. The use of effective marketing solutions can affect the duration and course of the product life cycle and consequently to achieve maximum profits.

References:

1. Holovatska L. V. *Commodity policy in the marketing management system [in Ukrainian]*. Scientific notes of the Ukrainian Academy of Printing, 2011. №4. pp. 111–117.
2. Kardash V. Ya., Pavlenko I. A, Shafalyuk O. K. *Commodity innovation policy [in Ukrainian]: textbook*. K.: KNEU, 2002. p.266.
3. Kravchuk A. V. Features of different stages of the innovation life cycle [in Ukrainian]. *Marketing in the conditions of development of digital technologies: materials all-Ukrainian. scientific-practical internet conference* (October 5, 2018). Lutsk: Lutsk NTU, 2018. P. 222-223.

Yeugene Nagorny, Ph.D
Sumy State Pedagogical University
named after A. S. Makarenko

METHODICAL APPROACH TO THE ANALYSIS OF RESULTS OF MARKETING TESTING ON AN ESTIMATION OF MARKET PROSPECTS OF COMMODITY INNOVATIONS

The commercial failure of commodity innovations is often the result of an unreasonable and subjective decision that has no objective basis for its commercialization. To assess the market prospects of product innovations often use known methods and tools for both pilot marketing and marketing testing. However, marketing testing tools used at different stages of the innovative cycle provide some guarantee of innovation's success at the current stage of their use, without a general correlation with all stages of the cycle, which negatively affects the overall assessment of market prospects. This requires a final assessment of the results of marketing testing of product innovation and determines the degree of its readiness to enter the market; hence the development of appropriate methodological support is of great interest.

Various tools of marketing testing widely covered in the works of domestic and foreign scientists, among which we can note: Karakai, Yu. (2005), Shcherban, V.M., Kozubenko, L.D. (2006), Cooper, R. (2002), Lambin, J.-J. (2005), Pererva, P., Mekhovych, S., Pohorielov, M. (2008), Kardash, V.Ya., Pavlenko, I.A., Shafaliuk, O.K. (2002), Kotler, F., Keller, K.L., Pavlenko, A.F. (2008), Griffin, A. (1997), Illiashenko, S.M., Shypulina, Yu.S. (2007) etc. However, the vast majority of them consider these tools only at certain stages of the innovation cycle, without a common relationship with all its stages, as a result of which we have no complexity in conducting marketing testing.

Selection of previously unsolved parts of the overall problem. It should be noted that the development of a set of issues related to improving the efficiency and accuracy of evaluation of the results of

marketing testing of commercial prospects of innovative products and management decisions to start its commercialization is insufficient.

System-structural analysis, factor analysis and logical generalization method were used to solve this problem.

The article develops a scientific and methodological approach to the analysis of the results of marketing testing to assess the market prospects of product innovations of industrial enterprises. This approach contains four groups of evaluation indicators, as well as an algorithm for combining them into one comprehensive indicator, which will assess the market prospects of product innovation in the procedure of its marketing testing at the stages of the innovation cycle. If it turns out that such prospects are vague, the proposed approach will identify where there are problems, weaknesses, miscalculations (with the product innovation itself, or with its market potential, or with the capabilities of the actors involved in its creation, production and market launch).

Analysis of the existing tools to assess the market prospects of innovative products [1-9], give grounds to identify the following groups of indicators that can be used to assess the results of the testing procedure and management decision on commercialization of innovative products: novelty, competitiveness, potential for innovative development, innovation risk. Evaluation of the results of the marketing testing procedure must be carried out at all stages of the innovation cycle. We have the most calculations at the stages of development of innovative products and their market tests - 18% of all work according to the regulations, and the least calculations - at the stage of generating ideas - 9%. If we perform such an analysis by groups of indicators, then most of the work is on risk assessment - 33% of all necessary work, and the least - to assess the novelty of innovative products - 16%.

This methodological support allows reducing the number of commercial failures of commodity innovations in the market and increases the efficiency of innovative activities of domestic industrial enterprises in the direction of their creation and commercialization.

Domestic and foreign science recommends the use of a number of marketing testing tools, however, as practice shows, the high percentage of commercial failures of product innovations in the market, indicates low accuracy in assessing the commercial prospects

of product innovations and management decisions to start their commercialization.

The obtained results develop the theory of innovation marketing in terms of assessing the level of readiness of commodity innovations to enter the market and to complete the work on their creation at certain stages of the innovation cycle.

References:

1. Karakai, Yu. (2005). *Marketynh innovatsiinykh tovariv* [Marketing of innovative products]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian).
2. Shcherban, V.M., Kozubenko, L.D. (2006). *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity Innovation Policy]. Kyiv: Kondor. (in Ukrainian).
3. Cooper, R. (2002). *Razrabotka novykh tovarov* [Development of new products]. *Marketing* [Marketing]. St. Petersburg: Peter. (in Russian).
4. Lambin, J.-J. (2005). *Menedzhment, orientirovanny na rynek* [Market oriented management]. St. Petersburg: Peter. (in Russian).
5. Pererva, P., Mekhovych, S., Pohorielov, M. (2008). *Ekonomika ta orhanizatsiia innovatsijnoi diial'nosti* [Economics and organization of innovation activities]. Kharkiv: NTU «KhPI». (in Ukrainian).
6. Kardash, V.Ya., Pavlenko, I.A., Shafaliuk, O.K. (2002). *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity innovation policy]. Kyiv. (in Ukrainian).
7. Kotler, F., Keller, K.L., Pavlenko, A.F. (2008). *Marketynghovyy menedzhment* [Marketing management]. Kyiv: Khimdzhest. (in Ukrainian).
8. Griffin, A. (1997). PDMA Research on New Product Development Practices: Updating Trends and Benchmarking Best Practices. *Journal of product innovation management*, 14, 429-458. DOI: 10.1016/S0737-6782(97)00061-1
9. Illiashenko, S.M., Shypulina, Yu.S. (2007). *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity innovation policy]. Sumy: Universytetska knyha. (in Ukrainian).

Решетнікова І. Л., д.е.н., професор
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

СТАЛЕ СПОЖИВАННЯ: СУТНІСТЬ ТА ВПЛИВ НА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

Життя суспільства в умовах пандемії актуалізувало проблему усвідомленої поведінки людини і сталого споживання. Багато звичних речей стали водночас непотрібними і такими, що втратили свою привабливість та цінність. Провідні маркетингові агентства наголошують на тому, що під час «локдауну» відбулася переоцінка цінностей і «світ вже ніколи не буде таким як раніше...». Серед нових трендів в поведінці споживачів – дбайливе ставлення до власного здоров'я, своїх близьких, ресурсів планети, відмова від надмірного споживання. Така поведінка корелює з цілями сталого розвитку та сприяє їх досягненню спільними зусиллями споживачів і генераторів продуктових інновацій.

В науковій літературі немає ще чіткого визначення терміну «стале споживання». Згідно з ISO 26000:2010, це споживання продуктів і ресурсів на рівні і в такий спосіб, який забезпечує сталий розвиток суспільства і пов'язане з соціальною відповідальністю споживачів. Погоріла Л. М. вважає, що головними особливостями сталого споживання є дбайливе та розважливе формування потреб, з одного боку, та відбору «екологічно дружніх товарів і послуг» для їх задоволення — з іншого [1]. С.А. Вафе, І. Азмун та М. Фекете-Фаркас розглядають стале споживання як задоволення поточних потреб без шкоди для життя та можливостей майбутніх поколінь для задоволення власних потреб. Це добровільний вибір на користь етики, екологічних купівель та споживання в економіці індивідуального та спільного використання, зберігаючи сталість розвитку суспільства [2].

Таким чином, узагальнюючи зазначені визначення і характеристики, «сталого споживання» можна охарактеризувати, як усвідомлене надання переваги продуктам і послугам, які не

шкодять здоров'ю, оточуючому середовищу та заощаджують ресурси для майбутніх поколінь. На практиці воно проявляється в споживанні органічної продукції, збільшення термінів використання гаджетів, побутової техніки, автомобілів з поступовим переходом на електричні двигуни; усвідомлене обмеження кількості товарів сезонного споживання (одягу, взуття) та розумна їх утилізація (переробка, повторне використання, органічна утилізація); збереження природних ресурсів і обмеження надмірного їх споживання.

Цікавим є те, що деякі дослідники відзначають соціальний характер «сталого споживання» і позитивний вплив окремих спільнот (community) в процесі формування «відповідального споживача». Аналізуючи зміни в соціо - культурному середовищі суспільства та їх вплив на поведінку споживачів, Ф.Котлер зазначає наявність в розвинутих країнах стійкої тенденції руху від принципу «я - суспільство» до переконання «ми - суспільство» [3]. Процеси індивідуалізації власних потреб та каналів їх отримання, які активізувалися з розвитком Інтернет, супроводжуються прагненням до суспільних контактів, пошуком «собі подібних» і зростанням попиту на соціальні ідеї, товари і послуги. Маріус Булеарка, зазначає що «філософія сталого маркетингу має на меті об'єднати учасників ринку, соціальних активістів та організації, інтереси яких досі не збігалися, з метою створення спільного світогляду через призму відповідальності за охорону та збереження довкілля, соціальної відповідальності та розумного управління глобальними фінансовими ресурсами» [4, с. 240]. Маршан, Де Конінк та Уолкер в ході проведеного дослідження дійшли висновку, що вагомою мотивацією сталого споживання є відчуття інтеграції в соціальну групу. Тобто споживачі цим самим прагнуть відрізнити себе від інших і не діяти в стандартних соціальних рамках [5, с. 44].

Ідеї сталого споживання знайшли підтримку і в українському суспільстві, цьому сприяла глобалізація економічних і культурних процесів, розповсюдження європейських цінностей на всі сфери життя. Особливо це актуалізувалось в період пандемії, коли споживачі відчули себе досить вразливими в сучасному світі. За останніми даними соціологічних і маркетингових агентств, які аналізують зміну споживчих

настроїв і поведінки в умовах пандемії, більшість споживачів при купівлі товарів і послуг «шукають захисту». Прагнення бути захищеними від всіляких негараздів, зберегти здоров'я своє та близьких, стає головним драйвером в сталому споживанні. Крім того, вітчизняні споживачі демонструють високий рівень соціальної відповідальності. Незважаючи на те, що через низький рівень життя, фактор ціни є головним при виборі товарів для 50% покупців (за даними досліджень компанії Kantar (TNS), наші співвітчизники свідомо підходять до процесу купівлі. Серед соціальних проблем, найбільшу стурбованість викликає стан екології. 66% респондентів відповіли що їх турбує, проблема особистого внеску в захист оточуючого середовища.

З огляду на зазначене, компаніям в процесі розробки інновацій слід приділять увагу відповідності процесу виробництва і утилізації продуктів новим очікуванням споживачів і цілям сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Погоріла Л. М. Ключові фактори і принципи соціально відповідального споживання / Погоріла Л. М.. // БізнесІнформ. – 2017. – №2. – С. 30–34.

2. Vafaei S.A., Azmoon I., Fekete-Farkas M. The impact of perceived sustainable marketing policies on green customer satisfaction / Vafaei S.A., Azmoon I., Fekete-Farkas M.. // Polish journal of management studies. – 2019. – №19. – С. 475–491.

3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового/ Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетяван; пер з англ. К. Куницької та О. Замаєвої.- К.: Вид.група КМ-БУКС, 2018.-208 с.

4. Marius Bulearca. Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool / Marius Bulearca, Daniel Tamarjan. // Global Business and Management Research: An International Journal. – 2018. – №2. – С. 238–244.

5. Marchand, A., De Coninck, P. & Walker, S. La consommation responsable: perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits. / Anne Marchand, Pierre De Coninck et Stuart Walker. // Nouvelles pratiques sociales. – 2018. – №18. – С. 39–56.

RISK ASSESSMENT OF PROJECTS IN THE PROCESS OF MANAGING INNOVATIVE DEVELOPMENT

In modern conditions, innovation is one of the main factors in the development of the enterprise. Currently, the development and implementation of innovative projects in enterprises is associated with a high degree of uncertainty, which is caused by risk factors of the external and internal environment of the enterprise. Ensuring the effective use of existing risk assessment methods, as well as identifying possible threats will enable companies to increase the efficiency of innovation development management.

The generalization of existing approaches to risk assessment to determine the possibility of their use to assess the risks of innovation has shown that there is no universal method for reliable quantitative assessment of the risk of innovation at all stages of the life cycle of the innovation project [1].

he use of a methodological approach to the assessment of the overall risk of innovation, which consists in the following sequence of actions [2]:

1) determination of the main risk factors of the external and internal environment of the enterprise;

2) use of the method of analysis of hierarchies for the purpose of pairwise comparison of degree of influence of each risk factor at each stage of a life cycle of the innovative project which is inherent in it;

3) calculation of the coefficient of agreement of experts' opinions;

4) calculation of the total weights of each external risk factor, internal environment of the enterprise and groups of risk factors depending on the stage of the life cycle of the innovation project;

5) obtaining equations to calculate the impact of risk factors at each stage of the life cycle of an innovation project;

6) identification of the most risk-generating factors depending on the stage of the life cycle of the innovation project to provide recommendations to enterprises to develop optimal ways of risk management;

7) survey of enterprise experts in order to calculate the impact of each risk factor at the appropriate stage of the life cycle of the innovation project;

9) calculation of risk, in order to compare each of the considered innovative projects of the enterprise, as well as assigning risk to one of the five areas of risk: risk-free area, minimum risk area, high risk area, critical risk area and unacceptable risk area [3].

Thus, the proposed methodological approach allows to identify the most risk-generating factors at each stage of the life cycle of an innovative project. Its use will allow you to pay attention to those factors that have the greatest impact and have the greatest possible degree of damage. This will allow the company to increase the efficiency of the risk management process to ensure the innovative development of the company.

However, the use of the proposed method requires significant calculations and many surveys. This method should be used by companies that implement many projects in one industry and can influence the riskiest risk factors in order to reduce the overall risk of project failure.

References:

1. Pliekhanova T. Generalization of the theoretical approaches to the risk assessment of innovative activities in dependance on the stage of the life cycle of the innovation project. *European journal of economics and management*. Praha, 2019. Issue 6. Vol. 5. P. 113–120.

2. Vereshchahina H., Pliekhanova T. Improvement of methodical approaches for risk assessment of innovative activity in strategic planning of enterprise development. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2020. № 5 (37). Т. 1. С. 22–32. DOI: 10.25313/2520-2294-2020-5-6037.

3. Ткаченко А. М., Якошь І. С. Методи оцінки підприємницького ризику. *Економічний вісник Донбасу*. Київ – Старобільськ, 2008. № 3 (13). С. 136–139.

4. DIGITAL METHODS AND TOOLS AT MARKETING

Будякова О.Ю., к.е.н.

Київський національний університет технологій та дизайну,

Будяков В.Є., к.е.н.

ТОВ «СМАРТ TEAM»

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ

Сьогодні Digital-маркетинг розвивається дуже стрімко, тому важливо використовувати актуальні та прогресивні інструменти в маркетингу інновацій. Те, що працює в 2020 році, може вже не дати результатів у 2021 році, тому варто взяти на озброєння інноваційні інструменти і методи маркетингу у цифровій економіці, такі як використання штучного інтелекту, зокрема, на фондовому ринку.

Штучний інтелект поки не захопив весь світ, але вже підпорядковує світ digital-маркетингу. І це не повинно насторожувати, адже штучний інтелект починає виконувати за людей прості завдання та відкриває безліч нових можливостей. У чому його користь для digital-маркетингу? Він може аналізувати поведінку споживачів й шаблони пошуку, дані соціальних мереж й блогів, допомагати компаніям, визначаючи, як клієнти знаходять продукти або послуги та ін.

У найближчому майбутньому штучний інтелект стане рушійною силою для багатьох сфер маркетингу та буде давати рекомендації щодо товарів, спілкуватися зі споживачами, створювати контент. Підприємства, що впровадили штучний інтелект, зможуть скоротити витрати на персонал та прискорити зростання, обійшовши своїх конкурентів. А ті, хто запізниться з застосуванням цього інструменту, швидше за все, виявляться не конкурентоздатними. Не винятком є фондові ринки. Але на українському фондовому ринку застосування електронних технологій не є однією з характерних особливостей, які забезпечують високу динаміку операцій, істотно прискорюють

розрахунки, розширюють коло учасників та зменшують ризики на фондовій біржі.

Історія використання штучного інтелекту в роботі з інвестиційними проектами почалася в 1970-х роках в Америці. В наш час з розвитком потужностей комп'ютерів розвивається й сфера їх використання: тепер часто машини абсолютно самостійно приймають ті чи інші інвестиційні рішення в багатьох компаніях, що управляють на фондовій біржі. Нейронна мережа, на технології якої заснована робота робота-співробітника компанії, що управляє на фондовій біржі, розвивається на отриманих раніше реальних даних про роботу фондового ринку та вже здійснених інвестиційних проєктів. Кожна ситуація з портфельними інвестиціями математично являє собою звичайний набір змінних, й саме так робот сприймає ті чи інші події та цифри. Перебираючи в своїй пам'яті схожі події, він знаходить ту модель поведінки, яка максимально відповідає релевантності та реалізовує її. Таким чином, інвестиційні рішення, що приймаються машиною, складаються з аналізу реальних даних та досвіду попередників. Робот здатний обробити абсолютно всі індикатори ринку, інформація про які надійшла в систему, при цьому він може знайти взаємозв'язок між подіями, які людина навіть при дуже багатій уяві зв'язати ніяк не може.

Сьогодні, велику частину світової торгівлі акціями здійснюють саме комп'ютери, рідше задіяні облігації (фактично 75% акцій, якими оперують на біржах США надходять саме з автоматичних торгових систем, що все частіше функціонують на основу штучного інтелекту) [1]. Історичні приклади аналізу та прийняття рішень штучним інтелектом вражають: одна модель повертала щорічно близько 9% прибутковості з 1992 р. по 2015 р., інша підчас кризи 2008 р. зафіксувала віддачу в 681%, а в 2000 р. після того, як лопнула мильна бульбашка – 545% [2].

Недоліків у штучного інтелекту на фондовій біржі практично не існує: він формує оптимальний на даний момент портфель, який приносить максимальну вигоду. Людський фактор в управлінні інвестиціями при цьому виключається, доходи підвищуються. Єдиний недолік машини – вона не може здогадуватися, інтуїтивно приймаючи те чи інше нелогічне, але вдале рішення. Це прерогатива людини. При цьому людина

ризикуює, а машина прагне мінімізувати ризики. Багато експертів абсолютно впевнені, що незабаром торгівля трейдерами зійде нанівець, тому що вже зараз швидкість здійснення операцій перестас бути доступною людському розуму, не кажучи вже про ручні операції. Це цілком може статися, чому підтвердження – дії деяких бірж, які не тільки проводять сертифікацію роботів та вводять плату за перевищення ліміту транзакцій, а й створюють спеціальні інструменти, наприклад, підвищення комісії для активних роботів.

Але в середовищі професійних учасників ринку цінних паперів переважно зустрічається скептичне ставлення до автоматичної торгівлі. Як правило, трейдерів бентежать три речі: 1. Людина не в змозі постійно контролювати правильність даних, які видає механічна торгова система або біржовий робот. 2. При збої в системі, програма може довгий час генерувати некоректні сигнали на укладення угод, що призведе до збитків. 3. Багато гравців вважають, що інтернет-трейдинг повинен поєднувати в собі системний підхід та особисту інтуїцію (суб'єктивну оцінку).

Загальносвітова тенденція дозволяє зробити висновки, що торгових роботів на фондових майданчиках буде ставати все більше. При цьому не виключено, що довгострокова торгівля поступиться місцем короткостроковій, в рамках якої позиції будуть відкриватися навіть не на секунди, а на мілісекунди. Вже зараз для уникнення конкуренції з штучним інтелектом трейдери використовують торгівлю на премаркеті. В термінології премаркет – це передторговий період від англійського pre-market, тобто «до ринка». Але, не варто побоюватися, що фондові біржі перетворяться у великі зали з комп'ютерами без людей – роботи ефективні тільки при торгівлі високоліквідними паперами.

Список використаних джерел:

1. Folger J. Automated Trading Systems: The Pros and Cons. 2019. URL: [https:// www.investopedia.com/articles/trading/11/automated-trading-systems.asp](https://www.investopedia.com/articles/trading/11/automated-trading-systems.asp).

2. Walters G. Artificially Intelligent Investors Rack Up Massive Returns in Stock Market Study. 2017. URL: <https://www.seeker.com/artificially-intelligent-investors-rack-up-massive-returns-in-stock-ma-2321650774.html>.

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКАХ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Теорія і практика вітчизняного маркетингу вказують на те, що рівень його імплементації в діяльність підприємств на ринках B2C суттєво випереджає характер його застосування на промислових підприємствах. Це стосується як інструментальної структури, так і побудови відповідних управлінських систем, у межах яких маркетингу відводиться провідна інтегруюча роль. Класичні функції та елементи комплексу маркетингу на ринках товарів промислового призначення аналогічні тим, які застосовуються на споживчих ринках, однак вони мають свої характерні відмінності. Наприклад, інноваційні розробки підприємств-виробників і сервісна складова для промислових споживачів є значно важливішими за інше в ланцюгах створення споживчої цінності, де особливої вагомості набуває партнерська взаємодія.

Просування на таких ринках ґрунтується на застосуванні класичних інструментів прямого маркетингу, участі у галузевих виставках, рекламі у фахових виданнях, представницьких заходах та ін. Однак прямі продажі залишаються основним інструментом просування і комунікації з їх клієнтами, а основні акценти уваги зосереджуються на брендингу і PR, а вже потім на рекламі та стимулюванні збуту. Це пов'язано зі специфікою ринків B2B та їх наступними ключовими відмітними рисами:

1. Менша кількість покупців, яка впливає на вибір інструментів і каналів просування.
2. Раціональні мотиви споживчої поведінки, що впливають на змістовне наповнення інформаційно-комунікаційних матеріалів.
3. Рішення про покупку приймаються колегіально фахівцями з різних рівнів управлінської ієрархії та функціональних сфер діяльності підприємства.

4. Покупець прагне встановити тривалі або постійні та довірчі партнерські відносини з бізнес-партнерами.

Це також зумовлює істотні відмінності у застосування інструментів Інтернет-маркетингу й Інтернет-маркетингових комунікацій зокрема на тлі падіння результативності традиційних офф-лайн комунікацій. Оскільки промислові товари чи послуги не є товарами споживчого призначення, масова розсилка інформаційних листів по електронній пошті, реклама в банерообмінних мережах або іміджева реклама на популярних Інтернет-порталах не будуть достатньою мірою результативними. Додамо до цього суттєві обмеження бюджетного характеру, з якими стикаються маркетологи переважної більшості вітчизняних промислових підприємств різних галузей економіки. Тому вони більше зорієнтовані на використання контекстної і банерної реклами на тематичних порталах, в торговельних системах, Інтернет-форумах, конференціях та ін. Таким підприємствам необхідна системна робота з власним Інтернет-сайтом і забезпечення його потрапляння ТОП-10 видач у пошукових системах за ключовими словами за допомогою засобів СЕО-оптимізації. Однак застосування подібних інструментів також має корелювати із побудовою та функціонуванням воронки продажів, оскільки вагомість кожного конкретного бізнес-клієнта також набуває критичної важливості внаслідок об'єктивно меншої кількості угод на ринку. Отже, сьогодні головним орієнтиром для маркетингу промислового підприємства стає необхідність розробки справді унікальної товарної пропозиції на ринку, насиченому пропозиціями інших підприємств, у т.ч. потужних закордонних, які мають відповідні ресурси і технологічно можуть істотно переважати своїх конкурентів. Необхідно творчо адаптувати позитивний досвід застосування маркетингу та Інтернет-маркетингу на ринках В2С в умовах, коли споживачі обізнані про особливості конкуруючих товарних пропозицій на ринку, тому зростає роль іміджу підприємства-виробника.

КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ INTERNET-МАРКЕТИНГУ

Сучасний етап становлення інформаційного суспільства характеризується активним впровадженням інформаційних і телекомунікаційних технологій у всі сфери суспільного життя, залученням значної кількості людей до світової мережі Internet, що дає можливість використовувати нові унікальні можливості, а саме, миттєву передачу інформації, багатоканальні комунікації між людьми, ведення та просування бізнесу з різних частин світу. Кількість користувачів мережі Internet в світі на початку 2020 р. зросла на 7 % порівняно з 2019 р. і становить понад 4,5 млрд людей, майже 60 % населення планети [6].

Internet суттєво вплинув на розвиток реклами: змінилися методи впливу на споживачів, виникли нові правила, стандарти, форми комунікації. Методи Internet-просування отримали певні переваги: доступність і невисока вартість; орієнтованість на більш вузький сегмент споживачів; високий рівень охоплення економічно активної аудиторії; функція зворотного зв'язку; інтерактивність взаємодії; можливості аналізу ефективності рекламної кампанії; персональний сервіс для клієнта. За прогнозами, в 2020 р. витрати на світовому ринку цифрової реклами досягнуть 345,95 млрд дол США [5].

Обсяг ринку Internet-реклами в Україні в 2019 р. збільшився на 34 % (5,74 млрд грн). За прогнозом, у 2020 р. зростання ринку інтернет-реклами становитиме 24 % (7,12 млрд грн) [1]. Світова пандемія негативно вплинула на рекламний ринок, але у секторі інтернет-реклами в 1 півріччі 2020 р. спостерігалось зростання до 9 %. За прогнозом, збільшення обсягів інтернет-реклами буде відбуватися до кінця року, в тому числі, банерної, адаптивно-медійної, контекстної та пошукової реклами [3].

Одним з ефективних інструментів маркетингу є контекстна реклама в інтернет-комунікаціях, котра являє собою показ

оголошень, що ґрунтуються на відповідності рекламованого продукту змісту відвідуваної користувачем сторінки сайту.

Існує два види контекстної реклами: пошукова й тематична. Пошукова контекстна реклама показується користувачам у результатах його запиту за допомогою контекстного оголошення у пошуковій системі. Доля ринку пошукової системи Google у листопаді 2020 р. в Україні становила 93,28 %, (у світі – 92,16 %), Yandex – 4,48 %, Bing – 1,05 %, DuckDuckGo – 0,38 %, Yahoo! – 0,27 % [7].

Тематична контекстна реклама демонструється на сайтах і мобільних додатках користувачів за умови, що тематика реклами збігається з тематикою зазначених в налаштуваннях ключових фраз або попередніх пошукових запитів користувача.

Перевагами застосування контекстної реклами, як інструменту Internet-маркетингу, є:

- значне охоплення аудиторії (контекстні оголошення демонструються в пошукових системах, що включають значну кількість популярних сайтів і мають велику аудиторію);
- високий рівень ефективності (оголошення показуються тільки тим користувачам, які проявили інтерес до відповідної теми);
- низька вартість (рекламодавець сплачує за переходи потенційних клієнтів на свій сайт, тобто клік за оголошенням);
- контроль за рекламною кампанією (дозволяє чітко встановлювати на які цілі, як і коли були витрачені кошти);
- простота й швидкість оцінки її результативності (спеціальні сервіси (Google Analytics) дають змогу виявити канали реклами та ключові слова, що призводять до реалізації товарів);
- контекстні оголошення сприймаються як додаткова інформація, що допомагає обрати товар серед подібних.

Недоліками контекстної реклами є:

- відносно висока вартість на старті рекламної кампанії (необхідність перевірки правильного потрапляння перших рекламних оголошень у цільову аудиторію);
- потреба в додаткових коштах (використання даного інструменту є ефективним тільки за умови поєднання з іншими);
- вимагає високого професіоналізму (постійна робота над сайтом, розміщення новин та оновлення інформації);

- відсутня «інерція» (після завершення рекламної кампанії відразу ж припиняються й цільові переходи користувачів) [4];
- наявність випадків недобросовісної конкуренції [2].

Отже, контекстна реклама, як інструмент Internet-маркетингу, розвивається внаслідок збільшення об'ємів ринку та загострення конкурентної боротьби. Дослідження ринку контекстної реклами сприяє фаховому використанню її складових і підвищенню ефективності рекламної кампанії підприємства.

Список використаних джерел:

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html?fbclid=IwAR1j8CRT-fZ1j9Kj0FVdAIMn8vfHPqIQZqcHF2RbvXu-r1ZR1AgtAB5iMPI> (дата звернення 28.11.2020)
2. Оксентюк Р. Особливості методів просування інформаційного продукту в мережі інтернет. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Вип. 1 (4). 2011. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11orapmi.pdf> (дата звернення 28.11.2020).
3. Оновлений прогноз об'ємів рекламно-комунікаційного ринку України 2020. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/updated-market-volume-2020.html> (дата звернення 27.11.2020)
4. Черненко О. Е. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 4–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_3_2 (дата звернення 27.11.2020).
5. Digital Advertising. URL: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide> (дата звернення 28.11.2020)
6. Digital 2020 Global Overview Report. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (дата звернення 27.11.2020).
7. Search Engine Market Share in Ukraine – November 2020. URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/ukraine> (дата звернення 28.11.2020).

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Україна знаходиться в списку розвинених країн світу в сфері інформаційних технологій. Українські компанії з надання послуг ІТ-аутсорсингу активно зміцнюють свої позиції у найбільш перспективних технологічних напрямках (Data Science, AR/VR, машинне навчання, штучний інтелект) і мають значну кількість успішно реалізованих кейсів у зазначених областях. Українські стартапи стають конкурентоспроможними на світовому ринку ІТ-аутсорсингу, що свідчить про перспективи прискореного розвитку не тільки зазначеної галузі, але й споріднених секторів. В таких умовах для компаній гостро постає питання конкурентоспроможності та формування ефективної стратегії маркетингу аутсорсингу інформаційних технологій.

Аутсорсинг забезпечує конкурентну перевагу, яка полягає в більш гнучких, ефективних і дієвих рішеннях та використанні “проривного” аутсорсингу, а саме: новаторські рішення, пов’язані з роботизованими процесами або хмарними технологіями.

З кожним роком конкуренція на ринку інформаційних технологій, в тому числі аутсорсингу ІТ, зростає, а отже, отримання нових клієнтів в аутсорсинговому бізнесі стає складнішим. Відносно комфортно на ринку почуваються великі гравці з досвідом, експертизою та ресурсами. Для інших ІТ аутсорсинг – достатньо жорстокий світ виживання. В таких умовах стратегічно важливими є використання інструментів маркетингу та формування маркетингової стратегії компаній, що надають послуги аутсорсингу ІТ.

Маркетингова стратегія – це сценарій досягнення ідеального результату. Маркетинг в аутсорсинговій компанії націлений на:

- отримання нових заявок (лідів) для передачі їх у відділ продажу;

- утримання поточних клієнтів через співпрацю з аккаунт-менеджерами.

Існують особливості просування аутсорсингових послуг ІТ компанії. Їх сутність полягає у наступному:

- високий рівень конкуренції (за увагу клієнта борються не лише компанії з України, а також компанії Індії, Філіппін, Білорусі, Литви);

- сегмент B2B. (оскільки ІТ аутсорсинг це робота з іншими бізнесами, то рішення в даному сегменті приймаються значно довше ніж в сегменті B2C, оскільки вони рідко залежать від однієї людини);

- мінливість технологій (існування різних мов програмувань, фреймворків, що безпосередньо впливає на кількість та якість замовлень);

- якість сервісу (аутсорсингова компанія є 100% сервісною, відтак якість її роботи неможливо перевірити наперед, немає ані тестового періоду, ані демоверсій, якими можуть приваблювати потенційних клієнтів продуктів компанії. Єдиний спосіб оцінити якість аутсорсингової ІТ компанії – почати з нею співпрацю, а це ризики для замовників);

- відстань (хоча сучасні технології розмивають чимало бар'єрів, фізичне розташування офісів залишається одним із вагомих критеріїв для прийняття рішення про роботу з аутсорсинговою компанією. Це пов'язано і з часовими поясами, і з культурними відмінностями між замовником та виконавцем. На жаль ніхто не відкидає також стереотипи, які існують у свідомості замовників).

В сучасних умовах аутсорсингові компанії найчастіше використовують наступні підходи до формування маркетингової стратегії просування аутсорсингу інформаційних технологій.

Ставка на лідогенерацію, сутність якої є в наймнні лідогенератора, який протягом окресленого часу розішле плановану кількість листів потенційним партнерам у LinkedIn. Це один із найбільш поширених методів отримання клієнтів у ІТ бізнесі. Лідогенерація працює за принципом кількості: чим більше листів – тим вище ймовірність потрапити у потрібну компанію. Автоматизація процесів взагалі дозволила перетворити відправку листів на конвеєр. Але, річ у тім, що за

останні роки кількість аутсорсерів в ІТ стрімко виросла. Оскільки цей метод достатньо популярний – в кожную компанію запрошують одного або декількох лідогенераторів, які щодня розсилають холодні листи в LinkedIn та на електронні скриньки потенційним замовникам з країн Північної Америки та Західної Європи. Зрозуміло, що замовникам складно обрати якісного субпідрядника, але водночас вони мають можливість торгуватись і збивати ціну.

До переваг даного методу можна віднести відносно недорогий спосіб залучення клієнтів та можливість автоматизації процесу. Вади використання лідогенерації полягають у нав'язливості до замовників та ситуативності процесу.

Також поширеним є підхід з використанням роботи з платформами для фрілансерів, сутність якої відображається у створенні та розвитку профілю на біржах праці та фрілансу (Upwork, Freelancer). Деякі потужні аутсорсингові компанії свого часу також використовували цей підхід, але із розвитком технологій та конкуренції, біржі стали приносити все менший результат, середній чек замовлень на біржах фрілансу надто малий аби намагатись перетворити цей канал отримання клієнтів у повноцінний бізнес.

Переваги використання даного підходу є у безкоштовному способі отримання клієнтів та простоті в реалізації. Мінуси даного підходу полягають у низькому чеку замовлення, короткотривалості проекту та не системності.

Цікавим є підхід реклами посадкової сторінки, сутність якої є у створенні посадкової сторінки (landing page) з описом можливостей компанії. Далі на таку сторінку замовляється контекстна реклама. Це, напевно, один із найдорожчих способів швидко “спустити” весь бюджет на просування. Таке рішення перекочувало в аутсорсинг з онлайн-торгівлі. Саме там для продажу певного специфічного товару практикується “лиття платного трафіку” на підготовлену сторінку. Мінус цього підходу полягає в тому, що в битві за увагу потенційного клієнта перемаже компанія з більшим бюджетом на рекламу. До того ж не варто забувати про специфіку ніші: остаточне рішення щодо замовлення послуги рідко приймає одна людина. Навіть якщо її діставати ремаркетингом. Виходячи з цього перевагою такого

підходу є найшвидший спосіб отримання трафіку, а висока ціна на трафік та мала ефективність у сфері B2B є недоліком використання такого підходу як реклама посадкової сторінки.

Компанії активно використовують просування аутсорсингових послуг через статті. Відбувається наймання копірайтера-фрілансера для підготовки в блог 4-5 тематичних статей із використанням ключових слів. Таке рішення зазвичай рекомендують SEO-спеціалісти та маркетологи, попередній досвід яких пов'язаний із контент-маркетингом. Певні теми, дійсно, можуть привести читачів на окрему статтю в корпоративному блозі. Щоправда, результат просування у пошуковиках можна чекати достатньо довго (пів року і довше). До того ж це зовсім не означає, що залучений трафік має відкриту потребу тут же замовляти послугу у вас. А підписуватись на чергову порцію оновлень захоче далеко не кожен потенційний клієнт. Просування через статті потребує системного підходу та формування команди (один копірайтер не зможе писати кваліфіковано у темах, в яких розбираються тільки розробники).

До переваг використання такого підходу можна віднести відносно недорогий спосіб отримання трафіку на сайт та довготривалий ефект. Негативні ефекти проявляються у тому, що результат приходить через пів року і більше, а також такий підхід потребує команди для створення експертних статей.

Отже, маркетингова стратегія багатьох аутсорсингових компаній обмежується використанням одного або декількох із вище перелічених рішень. Рідше використовують участь на виставках та ділові зустрічі (roadshow).

На [певних етапах розвитку компанії](#), перелічені методи можуть давати тимчасовий результат. Проте коли компанія переходить на новий рівень свого існування, рішення мають також корегуватись. Тут надзвичайно важливою є саме маркетингова стратегія. Також важливим є розуміння на якому етапі знаходиться компанія та що в цей час відбувається на ринку.

Таким чином, ефективним є використання комплексного маркетингу, який орієнтований на “вирощування лідів”, що в традиційному маркетингу знаходить відображення у формуванні довготривалих та довірливих стосунків із цільовою аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Алтинпара А.О., Корогодова О.О. Аутсорсинг як інструмент розвитку ІТ-сектору України в умовах індустрії – 4.0. URL: <https://www.researchgate.net/publication/337304471> (дата звернення 3.12.2020)
2. Д. Ткач Маркетингова стратегія для аутсорсингової компанії URL: <https://marcrafters.com.ua/blog/marketing-strategy-for-it-outsourcing-company/> (дата звернення 4.12.2020)
3. Тонюк М.О. ІТ аутсорсинг в Україні :тенденції та прогнози розвитку” 2016. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/> (дата звернення: 29.11.2020).
4. Як успішні компанії використовують аутсорсинг для підвищення своєї ефективності. URL: <https://business.ua/uk/autsorsynh-dlia-kozhnoho>. (дата звернення: 1.12.2020).

Omelyanenko V.A., PhD (Econ.), Associate Professor
Omelianenko O.M., PhD-student
Sumy State Makarenko Pedagogical University

DIGITAL COMPONENT OF RELATIONSHIP MARKETING IN SERVICES SECTOR

The main point of the concept of relationship marketing is that the company's valuable assets are not products or services, not innovations and material resources, but market relations built on the partnership basis. Such relationships reduce risks and create conditions for increasing profits in the long term.

The peculiarities of creative services must also be considered within the framework of the relevant business model of B2B or B2C, as well as in the context of a possible mix of these business models. B2B is a model of interaction that provides for any actions of some companies aimed at providing other industries with services and goods for running their own business. The value in B2C case grows approximately linearly with the number of users, while in inter-firm B2B trade it grows as the square of growth in users number.

Communication strategy in the field of creative services will have a positive effect if only it is an integral part of the overall business strategy, and not built on a leftover principle. There is a need to develop collaboration between IT service providers and private actors in the field of culture and creativity. This deals with that fact that most of creative services is comprised of digital communications, graphic design and publications, print & mail and is part of the communications division. Co-production and export of products and services is business success factor in creative industry.

The relationship marketing of business in creative services field is based on digital technologies, the rapid development and spread of which already today affects the economy, transforming it from consuming resources to creating them. Digitization is a process that in modern conditions is actively taking place in almost all industries, but in different sectors it takes place at different speeds. There is also significant differentiation at the level of individual enterprises, clusters of enterprises or regions. According to the analysis of BCG experts, B2C sectors have historically been in the lead in the implementation of digital technologies, in particular through the use of digital marketing tools, but as part of the spread of Industry 4.0, digital transformation in B2B sectors is intensifying. Given the need for Ukraine's transition to advanced development of technological sectors, the urgent task is to develop the digitalization strategy.

To develop appropriate strategies, digitalization should be considered as the fullest use of the potential of digital technologies in all aspects of business processes, products, services and decision-making approaches. It is important to keep in mind that technology alone is not enough for effective digital transformation. In order for the digitization process to be complete, clearly defined business objectives and relevant data are needed. Thus, digitalization is impossible without three dimensions: the formulated business task, the availability of data and the technology itself.

Given the limited resources and the need to use an evolutionary approach to digital transformation, it is worth considering its features at the following levels:

- creation of technological solutions without radical revision of related business processes through the implementation of not very large and not very risky, independent initiatives or products;

- full integration with the basic systems of the organization within a comprehensive program through the transition from disparate initiatives to a broader transformation of the company's operating model, including changes in business processes, organizational structure, key performance indicators and staff skills;

- creation of a comprehensive digital platform, which implements the unique competencies and know-how of the business model of the organization through the digitalization of interaction with external suppliers, customers and contractors, positioning and promotion of existing products and the creation of new ones.

The result of the digitalization strategy of relationship marketing is the gradual creation of a unique ecosystem of innovative technologies and services, which will allow using the potential of the digital platform. This is possible due to the simultaneous introduction of several technologies that create conditions for synergy in the complex «business tasks – data – technology».

Савицька Н.Л., д.е.н., професор
Харківський державний університет харчування та торгівлі

MAR TECH&FOOD TECH: ІНТЕГРАЦІЯ ДОСВІДУ ДЛЯ РОЗВИТКУ РИНКУ

Цифрові технології виступають драйверами продуктових, організаційних та маркетингових інновацій в усіх сферах життя, у тому числі й на продовольчому ринку. Новітні тенденції являють собою модель змін, яка впливає на прийняття споживчих рішень та вибудовування управлінських стратегій компаній. Осмислення і використання цих сил змін дозволяє зробити найкращий стратегічний вибір, сформувати нові сегменти ринку, забезпечити конкурентоспроможність.

Продовольчий ринок та продовольчий маркетинг (Food marketing) динамічно інтегрують цифрові технології із технологіями вирощування, переробки, виробництва харчових продуктів Food Tech (food technology) та технологіями сучасного маркетингу Mar Tex (marketing technology) по всьому харчовому

ланцюжку: від фермерських господарств та харчових виробництв до упаковки, зберігання, приготування та утилізації їжі. Головною проблемою інтеграції Food Tech та Mar Tech для розвитку продовольчого ринку є споживча довіра до науки і технологій у сфері харчового виробництва та громадського здоров'я, а також захист персональної інформації.

Найбільша частка інвестицій (60%) в світову індустрію Food Tech припадає на онлайн-доставку їжі з магазинів та ресторанів. Серед ключових тенденції Food Tech ринку наступні: нова стратегія дистрибуції – прямий доступ до споживача; зростання використання штучного інтелекту в фуд-сервісах. Наразі на ринку лідирують чотири напрямки його інтеграції: а) цифрові меню (кіоски) для замовлення страв; б) чат-боти для обробки замовлень; в) сервіси персоналізованих рекомендацій; г) роботизація обслуговування.

Розумні дієти дозволяють споживачам створювати гіперіндивідуальні підходи до збереження фізичного і психічного здоров'я. Персоналізація харчування – доставка кастомізованих страв; рекомендаційні сервіси, що враховують метаболізм, алергію і особисті переваги, також рекомендують відповідні ресторани, враховуючи їх розташування і особисті переваги (низький рівень цукру, високий рівень білка). Бренди використовують науку і технології для створення нових продуктів, скорочення часу виробництва і підтвердження надійності продукту. Каскадні ефекти дозволяють створювати цінність з матеріалу, який раніше вважався відходами, заохочуючи нові бізнес-моделі і технології.

Інновації у виробництві, маркетингу, логістиці, споживанні сприяли розвитку комп'ютеризованих «міських вертикальних ферм» - вирощування рослин вдома; застосування дронів, що контролюють стан сільськогосподарських угідь; додатків для мінімізації харчових відходів (food waste), і «розумних систем» для ресторанів і сімей. Споживачі прагнуть отримати краще розуміння того, що робить їх унікальними, використовуючи служби тестування працездатності, додатки з підтримкою штучного інтелекту і розширений збір особистих даних. Тим часом, оскільки споживачі очікують, що вони будуть жити довше, багато хто хоче дізнатися, як їх дієтична поведінка може

сприяти довгостроковому когнітивному здоров'ю. Глибокі знання своєї біології за допомогою наборів для індивідуального тестування здоров'я, які дозволять персоналізувати режим харчування і здоров'я. Аналіз цих інструментів проінформує споживачів про кроки, які їм необхідно зробити для вирішення всіх аспектів їх здоров'я, включаючи мозок і емоційне благополуччя.

До початку пандемії експерти прогнозували позитивну динаміку ринку альтернативних продуктів з м'яса, напоїв з низьким або безалкогольним смаком і купівельної поведінки, орієнтованої на свідоме споживання (відмова від пластику; економіка спільного споживання; охорона навколишнього середовища, ділова етика тощо). Компанії застосовують цифрову технологію для нових маркувань або стандартизації етикетки, що дає більшу прозорість і можливість відстеження продукту. У цілому такі технології дозволяють споживачеві прийняти обґрунтоване рішення про купівлю харчових продуктів. Для формування лояльності споживачів бренди застосовують також, так звану, радикальну прозорість, відкрито демонструючи умови виробництва, свою місію та активну позицію бренду.

Інноваційні технології приготування їжі дозволили виготовлення страв за допомогою 3D-друку. Потенційно великий попит мали автомати, які готують їжу з інгредієнтів, обраних користувачем; споживачі в роздрібних продуктових мережах обирали альтернативне м'ясо, альтернативне молоко, суперфуди. Траєкторія цих тенденцій була змінена політичною та економічною невизначеністю, зумовленою локдауном та іншими карантинними заходами. Реальна споживча поведінка виявилась дзеркальною: зросло споживання алкоголю та використання пластикової тари; відмова від альтернативного харчування.

Mar Tech впливає на поведінку споживачів та змінює споживчі патерни. Активне використання сервісних технологій, зокрема чат-ботів у месенджерах, оскільки вони дозволяють споживачам миттєво отримати відповіді на найбільш важливі запитання споживачів стосовно самого продукту харчування (наприклад про ціну, його терміни зберігання, виробника, склад і енергетичну цінність, обрати фасування і упакування продукту, обрати точку його купівлі тощо), можливості онлайн купівлі та

розрахунку, а також доставки до покупця додому чи на робоче місце.

Питання здоров'я, технологій і довіри надихатимуть на створення інновацій у розробці харчових продуктів, упаковці і маркетингу. Радикальна прозорість брендів, укорінення практики неухильного дотримання стандартів харчової безпеки та соціально відповідального маркетингу дозволять подолати упереджене ставлення споживача до нових технологічних рішень на ринку харчових продуктів.

5. MARKETING IN CONDITIONS OF TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS

Божкова В.В., д.е.н., професор
Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка
Божков Д.С., аспірант
Сумський державний університет

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У НОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

На сучасному етапі розвитку світової економіки, коли відбувається трансформація технологічних укладів, змінюється концепція економічного мислення й парадигма діяльності господарюючих суб'єктів на основі інформатизації та глобалізації всіх процесів, особливо важливими для товаровиробників і реалізаторів постають проблеми маркетингового ціноутворення як одного з визначальних чинників успішності просування й реалізації продукції на ринках. Докорінні зміни у ціннісних орієнтирах споживачів і суспільства в цілому, зниження рівня (а у майбутньому – ліквідація) асиметрії інформації щодо цін на конкурентні товари, інституційні трансформації тощо актуалізують потребу визначення інструментарію маркетингового ціноутворення промислових підприємств у нових умовах господарювання як з позицій розвитку теорії, так і в контексті необхідності впровадження змін на практиці.

До новітнього інструментарію маркетингового ціноутворення відносимо інструменти WEB-аналітики (Unit-economics аналітика тощо), Big Data тощо, що дозволяють визначати й коригувати ціни відповідно змін кон'юнктури ринку. На вибір нових інструментів впливають, з одного боку, зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі (рис. 1), а з іншого – потенціал суб'єкта господарювання (можливості й ресурси).

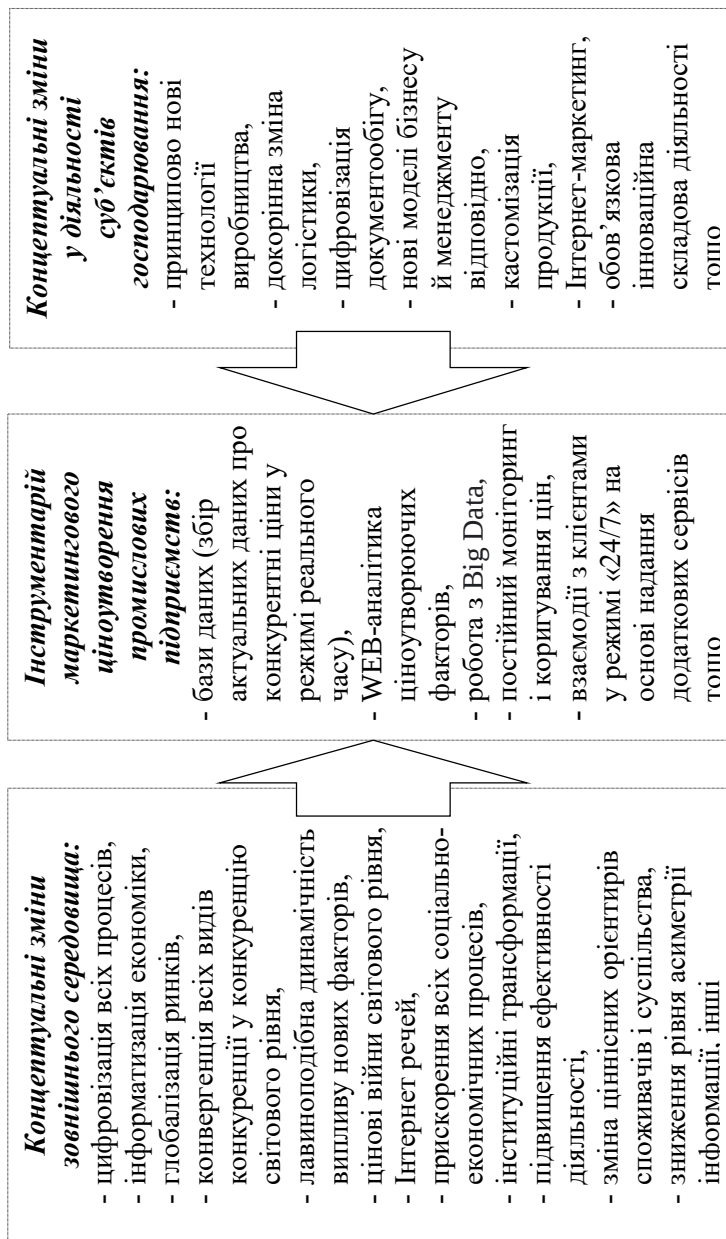


Рис. 1. Інструментарій маркетингового ціноутворення промислових підприємств у нових умовах господарювання

Його застосування надає можливість промисловим підприємствам більш ефективно реалізовувати маркетингову політику ціноутворення, поліпшити конкурентні позиції на ринку в нових умовах господарювання.

Golysheva I.O., Ph.D., Associate Professor
Sumy National Agrarian University

THE ROLE OF SOCIO-ETHICAL MARKETING IN PROVIDING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE UKRAINIAN ECONOMY

In 2015, the 70th session of the UN General Assembly approved 17 Sustainable Development Goals for 2030. These global developments are being adapted and developed in each country to achieve the global goal of sustainable development. Modern economic conditions require companies not only to take care of their own well-being, but also to value the interests of consumers, to take into account public opinion, to adhere to environmental principles of production.

Recently, domestic trends in production and consumption are increasingly promoting the principles of "green economy", when the production and consumption of goods must be safe for the world. On the other hand, this leads to populist statements by manufacturers about the environmental friendliness of their products and technologies, which, however, do not make any real changes in their business principles. This is how the concept of "greenwashing" arises.

In addition, despite the growing interest in organic consumption, most Ukrainian consumers are not aware of the ecologization necessity of products, their production and consumption. That is why socio-ethical marketing can be an effective tool for promoting socio-economic growth while preserving or even improving the environment. This determines the urgency and relevance of a particular study.

Modern globalization processes and development stages of the world society have caused the need to reconcile the economic aspects

of governance with environmental, aimed at preserving the environment. Harmonious coexistence is possible only in conditions of sustainable development. Despite a certain lag of Ukraine's economy from neighboring countries, Ukrainian society cannot stay away from global trends to ensure sustainable development. Therefore, there is a need to find appropriate tools and methods for managing the environmental and economic development of economic entities at different levels. Such methods can be based on the concept of socio-ethical marketing, which determines the search for synergies between the interests of producers, consumers and society as a whole. Management of the enterprise based on social and ethical marketing will be the foundation for finding their unique opportunities, strengthening their own competitive advantages and will help harmonize the enterprise development with the environment preservation. Today there are developments of domestic and foreign scientists concerning the solution of problems of maintenance of sustainable development. Some aspects of social and ethical marketing are studied.

Researchers proposed methodological approaches to marketing management in accordance with the requirements of sustainable development, theoretical and methodological principles of "green" marketing developed a hierarchical model of social marketing to justify the need to distinguish principles, concepts and methods in describing social marketing. The modern economy needs alternative approaches to marketing management in the context of sustainable development to clarify what radical changes marketing itself needs before it can make a significant contribution to increasing the resilience of national economies.

However, the issues of developing theoretical and methodological approaches to the formation of practice-oriented management mechanisms of economic entities of different levels based on socio-ethical marketing have remained little studied.

Therefore, further developments of the authors will be aimed at more accurately selecting, improving and implementing effective tools, methods and forms of socio-ethical marketing, to form on their basis the principles of organizational and economic mechanism of socio-ecological and economic management of economic entities of

different levels. The practical implementation of this mechanism will bring the Ukrainian economy closer to achieving the global goals of sustainable development.

Orientation of activity of domestic commodity producers on the concept of social and ethical marketing will allow providing their long-term stability, to coordinate interests of various subjects of the activity. This will eliminate the risks of the external environment and strengthen the internal capabilities of domestic businesses.

Гудзь П.В., д.е.н., професор,
Куявсько-Поморська школа вища в Бидгощу,
Гудзь М.В., д.е.н., професор,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ІНСТРУМЕНТИ РЕБРЕНДИНГУ ПРОМИСЛОВОГО МІСТА

Період економічної та соціально-культурної деградації вітчизняні промислові міста проходять без системного переосмислення власного місця у процесі життєвого циклу міста та переходу до сучасних імперативів цифровізації та інтелектуалізації економіки, що може привести до занепаду їх потенціалу [1].

Місто Запоріжжя залишається багатим на негативну промислову спадщину, яка спотворює екологічний простір, має підвищену динаміку криміногенної обстановки і соціальної безпеки, проявляється у дисбалансі сегрегації просторового планування промислових, житлових і відпочинкових зон, утримує імідж індустріального старопромислового міста тощо. Враховуючи, що ту обставину, що в обласному центрі мешкає понад третину мешканців області, а місто у національному розподілі праці залишається одним із індустріальних центрів економіки епохи індустріалізації, вкрай важливим в умовах інтелектуальної економіки постає пошук власної ідентичності, формування іміджу міста з новими пріоритетами.

Не торкаючись питання реіндустріалізації, модернізації та цифровізації старопромислового сектору міської економіки, що

потребує генерації ідей, інвестицій, державних програм, регіональних стратегій у формуванні новітньої структури промисловості регіону та досить тривалого часу, зазначимо, що існуючий природний і людський капітал є достатнім для генерування та підтримки альтернативного іміджу міста. Муніципальні та регіональні менеджери у сфері публічного управління мають зрозуміти просту річ – мешканцям XXI ст. необхідний баланс між розвитком міських просторів і сегрегацій, захист природного середовища та досягнення справедливого розподілу доходів, зайнятості, а також якості муніципальних, комунальних і транспортних послуг, а не лише робочі місця. Економіка для людини, а не людина для економіки – є базовою моделлю новітнього екосистемного мислення [2].

Теоретичною основою розуміння процесів і технологій ребрендингу території є поняття бренду, яке не є ще достатньо усталеним. Так, гурму маркетингу Ф. Котлер виділяє понад 80 визначень бренду. Наше бачення полягає в тому, що бренд міста - це не його логотип, а міська ідентичність, яка цілісно та системно виражена в привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, локальних продуктах і сфокусована в іміджі міста.

З огляду на сьогодення, було б обмеженим представляти ребрендинг як створення і реєстрацію брендингового імені, дизайн логотипу та його візуального зображення, аналіз ринку та реклами [3]. Більш продуктивним є інтегрований підхід до ребрендингу, що передбачає зміну змісту та форми існуючого бренду, і охоплює реімідж, регенерацію та, власне, технологію ребрендингу (рис. 1).

Реімідж з метою відсторонення від негативного сприйняття негативної спадщини промислової деградації, низького рівня безпекового і соціального захисту, високого рівня злочинності, екологічного забруднення навколишнього середовища. Регенерація - це довготривалий процес, що включає реконструкцію та використання соціальних, економічних та екологічних дій, спрямованих на зменшення занепаду міста та створення стійких громад. Ребрендинг - це спосіб та інструменти, за допомогою яких міський образ повторно розробляється та продається, щоб місто набуло нової ідентичності [4].

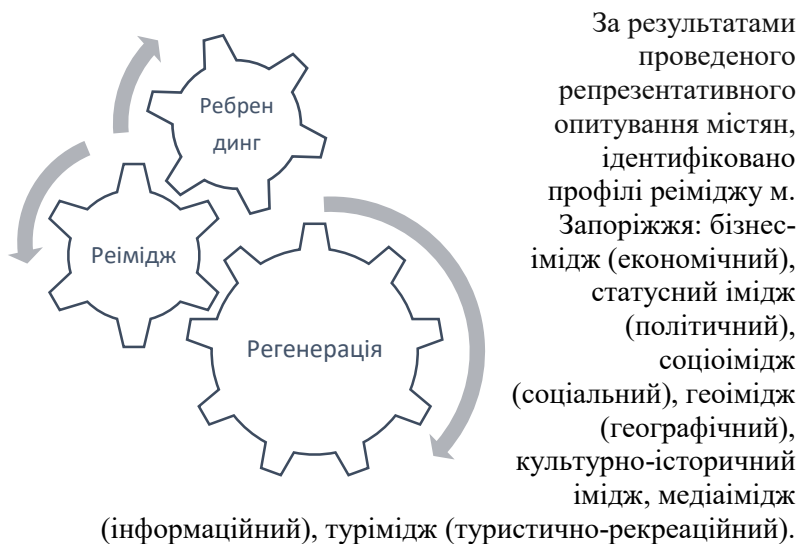


Рис. 1. Ребрендинг як інтегрований процес

Засобами ребрендингу міського простору визначено організаційні та комунікативні механізми й інструменти: мережеві структури управління під спільним керівництвом активних менеджерів з муніципалітету; залучення широкої спільноти креативних мешканців та зацікавлених сторін до представлення поточних і можливих альтернативних практик реіміджу, регенерації, ребрендингу; колаборація суб'єктів громадянського суспільства, бізнесу та влади.

Висновок. Ребрендинг дозволяє переформатовувати практику місцевого самоврядування в бік пріоритету споживачів міського продукту - відвідати місто та об'єкти для соціальних та рекреаційних цілей, а також зробити покупки. Наявність розважальних і природних парків, бібліотек, басейнів, театрів і музеїв є настільки ж важливим, як і створення нових виробничих приміщень і будівель, автостоянок чи бізнес-центрів.

Інструментами ребрендингу простору промислового міста можна назвати комплекс засобів організаційного та

комунікативного характеру, спрямованих на іміджеві креативні проекти та програми.

Список використаних джерел:

1. Gudz Maryna, Gudz Petro. (2020). Rebranding of industrial region: theory and provision instruments. *European Journal of Management and Social Science*, 1, 38-45.
2. Генцлер И., Лыкова Т. (2020). Умный город: "цифра" или система взаимоотношений? *Система безопасности*, 1, 27-28.
3. Haigh, D. (2020). Walking Away from a \$3 Billion Brand, *Accountancy Age*, 14 September: 22-24.
4. Bennett, R. and Savani, S. (2003), "The rebranding of city places: an international comparative investigation", *International Public Management Review*, 4, 2, 70-87.

Liashok O.Ja., PhD student
Donetsk National Technical University in Pokrovsk, Ukraine

**INNOVATIVE COMPETITIVENESS OF BUSINESS
BASED ON CONCEPT OF SUSTAINABILITY**

The industrial revolutions over the last centuries have brought a lot of wealth as well as a higher standard of living and economic growth. And while all that seem to have impacted the lives of all humans positively, there are without a doubt negative consequences that came along with these new achievements that now impact the natural environment including all its inhabitants. Air pollution, water and soil degradation, the climate change or the destruction of forests and the water world can have a heavily negative influence on the sustainability of the planet and therefore, also on the sustainability of the economy and competitiveness of business as it relies on many natural resources. Sustainable Entrepreneurship is needed to fight this negative development and come up with innovation for a sustainable growth. First of all, it is necessary to determine what Sustainable Entrepreneurship means and what companies that can be labelled as such try to achieve. There is no universal definition of the term itself

but most scholars agree on that Sustainable Entrepreneurship comes from organizations who participate in the private business sector and who use social and environmental issues as main objectives to gain competitive advantage and maximize their profit [1]. Mainly the three dimensions of economic, social and ecological improvement are being focused by the companies equally. One of the most important questions regarding this topic is how sustainable firms enter markets successfully and why customers are likely to purchase from those companies. Often that is the case because of innovation, in this case sustainable innovation, play a major role in the success story [7]. Sustainable businesses often take advantage of a markets' inefficiency of certain innovation and try to minimize the social and ecological burden, or they try to come up with new innovations themselves. This sustainable innovation is most of the time considered as equal to all other business activities as they thrive upon these inventions [2]. This, on the other hand, also means that those inventions have to make an economic sense as profit is still important not only to avoid bankruptcy but without high revenue it is impossible for those companies to further invest into research and development to continue innovating in a sustainable matter. A prominent example of this would be the automobile industry with Elon Musk's Tesla Motors as a sustainable entrepreneur. Within the car industry, research has been conducted for decades especially regarding alternatives to fossil fuels. While some of this research came from car companies themselves this was arguably more or less marketing to show the customer their own will of transforming into a sustainable company. Especially the Volkswagen Group was very keen to show how low the fuel consumption is until the Diesel-Gate proved the exact different. Tesla Motors, on the other hand, is a start-up founded by Elon Musk and only sells cars that solely rely on an engine that just needs electricity to drive [3]. It is worth mentioning that Tesla had heavy development costs at the beginning but nevertheless they entered the market successfully and disrupted the whole automotive industry and now the company is the pioneer in the field of alternatives to fuel and helps to bring sustainability forward in the industry as their success puts pressure on the conventional players to keep their market share by investing more into sustainability too. Despite the mentioned possible

success and important improvement to sustainability, there are some forces that make it significantly harder for sustainable entrepreneurs to find success in the market. Mainly the established companies in the market are more often likely to stick to the status quo, which means to not start investing in the future. Sustainable Entrepreneurship comes mostly from small and medium sized companies that simply do not have the financial conditions as the big players [5]. Therefore outside investment is necessary until the firm has established itself and has a significant presence in the market. Even Tesla Motors has had difficulties with making profit the first years of its existence. If there is no such investing, sustainable entrepreneurs may be doomed from the start. The government, on the other hand, can influence the establishment of sustainable entrepreneurs in the market too. This is often done by federal subsidies. Two very prominent examples come to mind where Germany actively seemed to support sustainable causes: subsidies regarding privately owned solar panels and the subsidy for a private purchase of electric cars [4]. Since the costs at the beginning are often high for such innovative products, the consumer might be able to afford them with the help of subsidies and hope fully stick to those products later on. However, it is worth mentioning that subsidies in that regard can backfire [6]. The inconsistency as well as uncertainty of subsidies make them difficult to rely on for entrepreneurs and just deliver an incentive for purchase. This incentive might be gone as soon as the subsidies are gone though, which ultimately can lead to miscalculations of the estimated demand as well as misuse of the gained revenue for more innovation for instance and lead to failure. Therefore, it is arguable that, from a business perspective, sustainable entrepreneurship may not be worth the risks it brings and be a negative factor for the economic part of corporate sustainability. Concluding, it can be said that Sustainable Entrepreneurship has to play a major role in the future to achieve sustainability [7]. In this term, three crucially important topics, the ones of economic, social and ecological issues come together and try to achieve well-being for companies, societies and the natural environment, all being indispensable for a healthy and good life.

It has to be noted that entrepreneurs as whole drive innovation forward; has to be profitable in the long run (high risks possible).

Meanwhile Sustainable Entrepreneurship is nevertheless crucial to reach sustainability as it's forcing companies to be sustainable to remain competitive. Three dimensions: economy, social and environmental; all dimensions are regarded as equally important in investment process. But investment in innovative competitiveness of business based on concept of sustainability can meet different difficulties such as:

- in the short-term, sustainability might seem too expensive; high living standard implies high loans, so companies might prefer producing in countries which offer cheap and less protective work conditions;
- slow adaptability to market requirements, especially referring to new technologies which ensure sustainable energy and production;
- high consumption: if sustainable energy cannot bring up the capacity needed, companies tend to rely on cheaper, bigger properties and equipment which might produce more waste and lower the life quality of the workers.

Governments can only do little with regulations and possibly even harm to development of sustainable entrepreneurs. Internationally those sustainable goals might even be harder to achieve because in some countries they care more, in some less about a sustainable way of business and living. But with a growing influence of Sustainable Entrepreneurship, companies take on this burden themselves and due to competitiveness might bring an innovative competitiveness of business forward more quickly.

References:

1. Bell, J., & Stellingwerf, J. (2012). Sustainable entrepreneurship: The motivations and challenges of sustainable entrepreneurs in the renewable energy industry. International Business School Sweden.
2. Hörisch, J. (2016). Entrepreneurship as Facilitator for Sustainable Development? Editorial for the Special Issue "Advances in Sustainable Entrepreneurship".
3. Hardman, S., Shiu E. & Steinberger-Wilckens R. (2015). Changing the fate of Fuel Cell Vehicles: Can lessons be learnt from Tesla Motors?. International Journal of Hydrogen Energy, 40(4), 1625-1638.

4. Jacobsson, S. & Lauber, V. (2016). The politics and economics of constructing, contesting and restricting socio-political space for renewables – The German Renewable Energy Act. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 18, 147-163.

5. Schaltegger, S. & Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20, 222-237.

6. Groot, K. & Pinkse J. (2015). Sustainable Entrepreneurship and Corporate Political Activity: Overcoming Market Barriers in the Clean Energy Sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 633-654.

7. Osburg, T. (2013). Sustainable Entrepreneurship: A Driver for Social Innovation, in: Weidinger, C.; Fischler, F., Schmidpeter, R.(Eds.): *Sustainable Entrepreneurship – Business Success through Sustainability*. Heidelberg 2013, pp. 103-115.

Popova O.Yu, Doctor of Economics, Professor,
Donetsk National Technical University in Pokrovsk, Ukraine

Popova S.O., bachelor student
Otto-von-Guericke University in Magdeburg, Germany

REDUCTION OF CO₂ EMISSION DURING TRANSPORTATION OF GOODS

Greenhouse gas emission is a major contributor to climate change. Increasingly, there needs to be a conscious effort to reduce the impact of carbon emissions from transport projects. Therefore society, especially the biggest and richest industrial states in the world, needs to accept its leading role in the worldwide struggle to save our planet for the ensuing generations. To quote the former US -President Barack Obama “...sticking our head in the sand might make you feel safer, but it’s not going to protect you from the coming storm.” The whole world is challenged to be aware of climate change, for which mankind is mainly responsible. The consumption of fossil fuels through the increasing transport of goods can have detrimental effects on humans and the environment, as well as air pollution which we are already discovering all over the world. Furthermore, greenhouse gas emissions

threaten the worldwide natural balance with already noticeable impact, especially in the poorest countries all over the world. Globalization has led to economic growth in the last century and has given rise to the vast consumption of goods. This causes rising global transport, but simultaneously this and the production, storage and consumption of these goods have created large environmental problems [1-2].

First of all, we do not need outstanding or revolutionary ideas to create immediate effects on CO₂ emission in the first place. For example, a good road infrastructure promotes steady driving and reduces emission by avoiding trucks constantly having to adapt their speed to the changing road conditions. In addition to this, the consolidation of three short trailers into two longer ones may require specially trained drivers, but again saves some CO₂ emission, as there are just two trucks required to transport the same quantity of goods. Renewable fuels like bio-Diesel or low rolling resistance tyres might help to reduce energy consumption as well. But in many of these cases too few people are aware of these advantages, so there is need to support, explain and provide them to society. To do so, the governments and linked organisations, universities for example, are responsible for publicising this knowledge. To amplify the complexity of the problem, we might think about alternative fuels to reduce emission. These include already existing hybrid technology, which provides a mixture between internal combustion engine and electric powertrain. Since this technology is already well developed and proven, it is an intermediate stage towards completely electric vehicles which are able to cover the same distances in the same time as conventional vehicles do. Of course, it will still take time to establish this technology all over the world, or at the beginning just in the industrialised countries. In addition to a positive societal attitude towards this technology, there must be a fitting infrastructure which provides support of green energy just like gas stations nowadays do with fossil fuels. In my point of view this will symbolise the next evolutionary step towards a greener environment, in which vehicles do not have to be refuelled by gasoline or other fossil combustible anymore, but charged by the energy gained by alternative fuels like solar energy, wind or water power.

In particular the idea of alternative or better renewable power can be extended to the increased transport of goods by railway or even by shipping which cause less emission of CO₂ than trucks do [3]. In order to achieve that, measures must be taken to avoid traffic and achieve a modal shift from transport by truck towards rail and shipping. Fair cost structures, for example establishing special tolls for vehicles can promote this shift from road to rail or waterway. Even if this will require high fixed costs for installing or extending rail- or waterways, as well as maintaining them, emissions will be decreased in the long run. Substantiating the ideas above, I tried to examine several very different sources which support the idea of a sustainable change in transportation of goods. In addition to a scientific article in the European Journal of Operational Research, the German Federal Environment Agency (i.e. Umweltbundesamt), the European Commission and the Asian Development Bank all agree regarding the big share of CO₂ emission attributable to the transport sector [4]. To implement solutions for this problem intermodal transport, fuel choice and carbon intensity, whereas equipment choice and efficiency all sources are suggested in overlapping ideas.

First of all, there has to be a shift in society's and governments' awareness of climate change and environmental problems, because if the majority of the world does not support the struggle against greenhouse gas emission, a transformation to a sustainable improvement will not be possible. Therefore, global authorities should become more environmentally conscious towards current ecological threats. This includes decision-making in infrastructure development with respect to sustainable and eco-friendly transport of goods. If the shift in global investment towards low carbon transport infrastructure and to more innovative low-carbon strategies succeeds, CO₂ emission will be reduced strongly. In combination with support of sustainable development in a more comprehensive manner, even energy-intensive industries will still be able to thrive and economic growth will not be hindering. Thus, everyone who is in any way related to transport of goods, directly or indirectly, is immediately able to participate in global struggle to reduce CO₂ emission. This starts with small steps, as advised above, and should increase in scope and speed, because

time is winding down. To close with the words of Mahatma Gandhi, “Be the change you want to see in the world.”

References:

1. Dekker, R.; Bloemhof, J.; Mallidis, I. (2012): Operations Research for green logistics – An overview of aspects, issues, contributions and challenges. In: European Journal of Operational Research 219, 671-679.
2. European Commission (2016): A European Strategy for Low Emission Mobility. In: Communication from the Commission of the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions 501.
3. Bühler, G.; Jochem, P. (2008): CO₂ Emission Reduction in Freight Transports – How to Stimulate Environmental Friendly Behaviour? In: Centre for European Economic Research No. 08-066
4. DPD GmbH (2017): Klimaneutraler Pakettransport https://www.dpd.com/de/unternehmen/verantwortung/drivingchange/klimaneutraler_pakettransport, letzter Zugriff 23.11.2020

Телетов О.С., д.е.н., професор
Сумський національний аграрний університет,
Телетов Д.О., студент
Сумський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ОСОБИСТОГО ІНТЕРВ'Ю В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Особисте інтерв'ю, поряд із поштовим за допомогою анкети і телефонним опитуванням, є одним із різновидів маркетингових та соціологічних досліджень. Воно здебільшого проводиться способом віч-на-віч, коли кількість запитань є досить великою, а інтерв'юєр має змогу пояснювати ті чи інші місця опитувального аркушу. Під час світової пандемії COVID-19 багато що змінилося. З метою ухилитися від зайвих контактів організатори маркетингових чи соціологічних досліджень змушені проводити телефонні інтерв'ю, хоч, як відомо, вважається, що останні

ефективні в разі обмеженої кількості зрозумілих для респондента запитань, в іншому випадку значної похибки при підбитті підсумків не уникнути [1, с. 60]. Але в умовах пандемії краще проводити такі особисті інтерв'ю, ніж не організовувати ніяких.

У наш час великі компанії (наприклад, *Amazon*), консалтингові фірми (типу *BFM GROUP Ukraine*), соціологічні інституції (як-от *Центр Разумкова* або група «*Рейтинг*») та деякі інші змушені опитувати респондентів в *online-режимі* за допомогою Інтернету та мобільного зв'язку, хоч зрозуміло, що і купують товари, і користуються послугами, і голосують на виборах не тільки власники персональних комп'ютерів, ноутбуків та мобільних телефонів. Це може призвести до суттєвої похибки в одержанні результатів, бо, наприклад, може істотно втратитися значний сегмент людей похилого віку, який сягає чи не третину від населення України.

Для визначення меж вибірки застосовується *набір випадкових цифр* (RDD) – метод ймовірнісної вибірки, який забезпечує селекцію осіб шляхом випадкового вибору їх телефонних номерів (системну, стратифіковану чи групову вибірку тут не застосуєш, бо досить важко скласти повний список абонентів, що охоплюють необхідні цільові групи респондентів). Оскільки вибір мобільного номеру телефону відбувається випадковим чином, інтерв'юєр змушений задавати більше ідентифікуючих особу респондента питань, які мають певні застереження, як-от: 1) у відомостях про освіту, які використовують вибіркові твердження від «незакінчена початкова» до магістерського ступеня, може статися, що після обробки результатів з'ясується, що в Україні набагато більше людей, наприклад, з науковим ступенем, ніж насправді, бо за традиційного особистого опитування інтерв'юєр, як правило, може самостійно розібратися, хто перед ним, а в нашому випадку – ні; 2) значна кількість респондентів помиляється у графі «місце проживання» й не може точно назвати кількість мешканців населеного пункту – «більше 1 млн. чол.», «від 300 тис. до 1 млн. чол.», «від 100 тис. до 300 тис. чол.» та т. ін.; 3) для забезпечення рівномірності проведення досліджень по всій території, де заплановане опитування, та підтвердження, що воно було, респондентові,

наприклад, пропонують, не згадуючи адресу, зазначити вулицю та номер найближчого дому та, не називаючи прізвище, вказати ім'я (наведені «хитрощі» мають забезпечити виконання Закону «Про непоширення персональних даних»), тут теж можуть бути серйозні похибки. До того ж багато респондентів неохоче відповідають на дзвінок невідомого абонента, що може призвести до значного відсотку відмов. Тому заздалегідь бажано надіслати SMS-повідомлення, в якому зазначити, що установа, яка проводить опитування, зателефонує респонденту в певний проміжок часу. При цьому потрібно гарантувати збереження конфіденційності. Також рекомендується надати посилання на веб-сторінку опитування й контактну інформацію інтерв'юєра.

Враховуючи те, що на сьогодні за номером мобільного телефону чи за електронною поштою місце перебування респондента не визначиш, як можна це зробити за стаціонарним телефоном, номер якого відповідає певній області чи обласному центру, району чи мікрорайону в місті тощо, неможливо забезпечити репрезентативність вибору респондентів. Немає впевненості й в рівномірності опитування по стаціонарним телефонам, бо в умовах тотальної відмови від цього виду зв'язку репрезентативність одержаних таким чином даних також досить сумнівна. Окрім цього, інтерв'юєр змушений давати постійні пояснення, і невідомо, чи правильно зрозумів його респондент. Тим більше що при опитуванні по телефону респонденти, як правило, менш уважні, ніж при опитуванні віч-на-віч. Тут для інтерв'юєра значно складніше встановити контакт з опитуваним, бо не видно реакції останнього, умов, в яких він знаходиться, та неможливо оцінити його фізичний стан тощо.

Необхідно дотримуватись і певних вимог до формування списку питань та їх змісту. Потрібно збалансувати коротку тривалість інтерв'ю та обсяг інформації, яку планується охопити. Слід врахувати, що існують питання, які доречні при контакті віч-на-віч, але не підходять для безконтактного методу збирання даних.

Дані, зібрані в ході дослідження, акумулюватимуться центральною базою даних. У країнах, де впроваджують метод комп'ютерного телефонного інтерв'ювання (CAPI), така база

даних вже існує. Проте там, де використовуються опитування із застосуванням паперових носіїв (РАРІ), необхідно ухвалити рішення про те, яким чином дані, що були зібрані під час телефонного інтерв'ю, записуватимуться й зберігатимуться. Інтерв'юєри можуть спочатку записувати відповіді на паперовому носії, а потім передавати їх до бази даних. Додаткові інструкції з налаштування центра обробки даних доступні в Інтернеті [2].

У цілому, попри наведені застереження, особисті *online*-опитування зарекомендували себе під час світової пандемії досить ефективно. Менеджери, маркетологи, логістики та інші зацікавлені особи зуміють підтвердити або спростувати доцільність проведення таких маркетингових досліджень вже найближчим часом.

Список використаних джерел:

1. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : [навчальний посібник для ВНЗ] – Київ : Знання України, 2010. – 299 с.
2. Джули де Йонг. Сбор данных: телефонные опросы / Дж. де Йонг // Руководство по передовому опыту в межкультурных исследованиях. – Мичиган: Институт социальных исследований, 2016. – URL: <https://www.ccsgr.isr.umich.edu/>

Жегус О.В., д.е.н., доцент
Харківський державний університет харчування та торгівлі

АПГРЕЙД-МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ РОСТУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Темпи розвитку науково-технічного прогресу та появи нових знань постійно зростають, що зумовлює суттєві трансформації в усіх сферах життя. У цілому ХХІ століття можна охарактеризувати як еру проривних технологій. Разом з цим підвищення невизначеності та ризиків чинників зовнішнього середовища, які зумовлені непередбачуваними обставинами, на кшталт пандемії коронавірусу COVID-19, яка за рік поширилася

світом, зумовлюють нові виклики та вимагають не просто адаптації бізнесу, а пошуку нових можливостей для подальшого розвитку.

Адекватною новим викликам є концепція маркетингу можливостей, яка передбачає проактивність дій шляхом ініціації інновацій, змін і трансформацій на підприємстві для забезпечення нових перспектив розвитку. Практичним інструментом її реалізації запропоновано стратегію апгрейд-маркетингу – стратегію випереджального розвитку. Слово «upgrade» з англійської перекладається як «перехід у наступний клас», що означає не просто модернізацію, а суттєве оновлення продукту (-ів) та/або бізнес-моделі, використання абсолютно нових підходів та технологій маркетингу. Ключовими елементами стратегії апгрейд-маркетингу визначено комбінацію взаємопов'язаних складових: креативу, інновацій, можливостей (рис.). Саме така комбінація тригерів розвитку бізнесу забезпечить нові підходи до просування та формування конкурентних переваг продукту (-ів) у вигляді відмінних, оригінальних, неповторних характеристик відповідно до актуальних та майбутніх потреб і зростаючих запитів споживачів, що підвищить їх інтерес і стимулюватиме бажання купувати. У результаті апгрейд-маркетингу має відбутися повне перезавантаження бізнесу – вихід на новий рівень розвитку, який забезпечить відчутне, у кращому випадку безпрецедентне, зростання і надасть нового дихання і поштовху для подальшого пошуку нових можливостей. Таким чином, апгрейд-маркетинг – це циклічний процес постійного пошуку і створення нових можливостей росту бізнесу (рис. 1).

Успішність апгрейд-маркетингу визначається здатністю своєчасно реагувати на зміни, нові запити, а також проактивністю – власним намаганням стати драйвером змін шляхом виходу за межі традиційних уявлень, створення відчутного прориву у певній сфері діяльності.

Умови конкуренції у світі ускладнюються, вона стає інноваційною [2], що зумовлює використання стратегії інноваційного розвитку, причому вже розроблені та надані рекомендації щодо різних їх варіантів [1]:

- шукачі потреб: стратегії, зосереджені на залученні споживачів до процесу розроблення товару;
- читачі ринку: стратегії, зосереджені на поступовому внесенні змін до товару;
- драйвери змін: стратегії, зосереджені на впровадженні значних змін у товарах.

Успіх їх використання значною мірою залежить від рівня та глибини змін, а також креативу – здатності створювати незвичайне, нестандартне, яке викликає захоплення, формує позитивні враження – «вау-ефект», забезпечує перевищення отриманого результату над очікуваним. У цьому контексті особливу роль в стратегії випереджального розвитку відіграє не стимулюючий, не розвиваючий, не підтримуючий, а приваблюючий маркетинг, здатний підвищити цінність продукту, виділити його серед інших, зробити більш помітним та привабливим для споживачів. Саме креативні рішення спрямовані на посилення емоційної складової прийняття купівельних рішень, вони здатні посилювати мотивацію та мають вищий стимулюючий ефект, ніж традиційні інструменти маркетингу.



Рис. Цикл апгрейд-маркетингу

Креативний процес в маркетингу – це процес безперервного пошуку, вдосконалення, розробки маркетингових ідей, методів, технологій маркетингу, підготовки та реалізації нестандартних маркетингових рішень відповідно до найбільш значущих почуттів споживачів. Дієвість креативного маркетингу визначається тим, наскільки нестандартні рішення відповідають не тільки запитам споживачів, а їх настрою, емоціям, внутрішнім переживанням, тому виникає ще один тренд сучасного маркетингу – персоніфікація на основі створення карти емпатії – інструмент маркетингу, який допомагає більш глибоко зрозуміти думки, почуття, інтереси, проблеми конкретного клієнта і йому подібних. У цьому контексті зростає важливість психології в маркетингу.

У цілому використання стратегії апгрейд-маркетингу потребує формування команди, здатної до інновацій, креативного мислення та «занурення» у споживачів, особливості їх життя та поведінки, отже команди – готової забезпечувати нове дихання у розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Летуновська Н., Сагер Л., Сигида Л. Формування стратегії випереджального інноваційного розвитку в умовах Індустрії 4.0. Економічний аналіз. Тернопіль. 2019. Том 29. № 2. С. 53-61.

2. Москаленко О. М. Інноваційна конкуренція та випереджальний розвиток економіки України в умовах жорсткої економії. URL. http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15086/Moskalenko_Innovatsiina_konkurentsia_ta_vyperedzhalnyi.pdf?sequence=1&isAllowed

