

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

СУЧАСНИЙ ЗМІСТ



МОНОГРАФІЯ

Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)

**МАРКЕТИНГОВА
ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ:
СУЧАСНИЙ ЗМІСТ.
ЧАСТИНА 2**

МОНОГРАФІЯ

(За науковою редакцією Н. В. Карпенко)

**Полтава
ПУЕТ
2021**

УДК 339.138:658.8

M27

Рекомендовано до друку Вченою радою Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» від 22.12.2021 р., протокол № 12.

Рецензенти:

Н. Л. Савицька, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу та медіакомунікацій Державного біотехнологічного університету;

А. В. Федорченко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана;

В. В. Писаренко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету.

Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст.
M27 Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко).
– Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с.

ISBN 978-966-184-419-2

У монографії представлені результати дослідження теоретичних положень та розробки практичних рекомендацій щодо поглиблення використання цифрового маркетингового інструментарію сучасними підприємствами відповідно до вимог та викликів сучасності з метою підсилення конкурентних позицій та пізнаваності бренду.

Монографія розрахована на вітчизняних науковців і фахівців у галузі маркетингу, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти.

УДК 339.138:658.8

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

ISBN 978-966-184-419-2

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і
торгівлі», 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Інноваційні маркетингові технології	7
1. Синхронізація інноваційного маркетингового інструментарію зі стратегічним розвитком закладу вищої освіти (<i>Педченко Н. С., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава</i>).....	7
2. Сучасний маркетинг: особливості, тенденції та виклики (<i>Карпенко Н. В. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава</i>)	40
3. Розвиток сучасних аналітичних систем управління діджитал-маркетингу та комерції (<i>Олексюк О. І., ДВНЗ «КНЕУ імені В. Гетьмана»; Шафалюк О. К., ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», м. Київ</i>)	69
4. Тактильні технології в маркетингу (<i>Іванова Л. О., Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського; Вовчанська О. М., Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів</i>).....	107
РОЗДІЛ 2. Маркетинг в системі управління підприємством	138
1. Методологія оцінювання конкурентних переваг підприємства в маркетинговому середовищі (<i>Іваннікова М. М., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава</i>).....	138
2. Теоретико-прикладні аспекти формування іміджу підприємства в аспекті забезпечення його конкурентоспроможності (<i>Кліпкова О. І., Університет банківської справи; Куцик В. І., Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів</i>).....	170

3. Застосування брендингу в процесі управління підприємством (Яловега Н. І., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава).....	209
4. Ставлення споживачів до послуг підприємств ресторанного господарства в умовах COVID-19 (Трайно В. М., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава)	240
5. Ризики цифрового маркетингу вітчизняних крафтових компаній (Івасенко О. А., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава)	275
6. Аналіз конкурентного середовища підприємства – як підгрунтя маркетингової діяльності на ринку (Захаренко-Селезньова А. М., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава).....	313

ВСТУП

Маркетингова діяльність є важливою умовою досягнення успіху на ринку товарів і послуг, оскільки цільова орієнтація та комплексність сприяють створенню системи оперативного обліку запитів споживачів.

Маркетинг вписується в ринковий механізм, дозволяючи оптимізувати взаємний пошук виробника і покупця, стимулювати, використовувати як регулятор ринкових процесів ціну та її ринкові інструменти, орієнтувати виробництво на інтереси ринку, знижуючи тим самим рівень стихійності його розвитку. Саме маркетинг формує систему вивчення і прогнозування ринку, забезпечуючи його «прозорість» і передбачуваність розвитку.

Інформаційна (цифрова) економіка висуває нові вимоги до підприємств у сфері формування нових підходів підвищення клієнтоорієнтованості, ставить завдання переходу на нові канали і види комунікацій, здатні безперервно підтримувати зв'язок зі споживачами, залучаючи їх до процесу персональної взаємодії з підприємствами, їх продуктами та брендами. Розвиток інтернет-технологій дозволяє встановити прямий безпосередній контакт із кожним окремим користувачем і вибудувати свою пропозицію саме під персонального користувача.

Нині потреби набувають процедури безперервного дослідження ринку, планування на їх підґрунті відповідної товарної пропозиції, удосконалення цінової та збутової політики, розробку ефективної комунікаційної політики. Планомірність і послідовність вищезазначених заходів можлива лише за умови вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

Саме цим питанням присвячено наукові праці цієї монографії.

До монографії увійшли результати досліджень за науководослідною темою «Маркетинг в умовах діджиталізації країни» № ДР 0121V110911 наукової школи кафедри маркетингу, яку очолює д. е. н., професор Н. В. Карпенко.

Колектив авторів:

Н. С. Педченко, д. е. н., професор, перший проректор. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Н. В. Карпенко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

О. І. Олексюк, д. е. н., професор, завідувач кафедри комерційної діяльності та логістики. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана;

О. К. Шафалюк, д. е. н., професор, декан факультету маркетингу. Київський національний економічний університету імені Вадима Гетьмана;

Л. О. Іванова, к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту. Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського;

О. М. Вовчанська, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу. Львівський торговельно-економічний університет;

М. М. Іваннікова, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

О. І. Кліпкова, к. е. н., доцент кафедри менеджменту та соціального забезпечення. Львівський університет банківської справи;

В. І. Куцик, к. е. н., професор, професор кафедри економіки. Львівський торговельно-економічний університет;

Н. І. Яловега, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

В. М. Трайно, к. е. н., доцент кафедри маркетингу. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

О. А. Івасенко, к. е. н., доцент кафедри маркетингу. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

А. М. Захаренко-Селезньова, ст. викладач кафедри маркетингу. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

СИНХРОНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЗІ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Педченко Н. С., д. е. н., професор

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава

Сучасний заклад вищої освіти є складноструктурованою та динамічноорієнтованою сучасною системою, діяльність якої спрямована на збереження автентичності, упровадження новацій в освітній процес, комерціалізацію наукових досліджень, розвиток підприємницьких активностей, сприяння соціалізації. Упровадження стратегічного планування та розробка стратегії розвитку для кожного закладу вищої освіти є необхідністю, адже завдяки цьому заклад вищої освіти позиціонує себе на ринку освітніх послуг і має успішну історію власного розвитку. Така необхідність посилюється ще й модернізацією вищої освіти в Україні та її реформуванням. Тому в цих умовах задля підвищення вимог до якості освіти, інтеграції вищої освіти до європейського освітнього простору, забезпечення комерціалізації наукових доробок, інноваційності вищої освіти та на її основі конкурентоспроможності, надзвичайно актуальним стає володіння та використання інноваційного маркетингового інструментарію у просуванні закладу у вітчизняному та світовому просторі ринку освітніх послуг на основі синхронізації маркетингового інструментарію зі стратегічним розвитком закладу вищої освіти.

Наукова школа, що вивчає проблеми стратегічного розвитку та стратегічного управління закладами вищої освіти представлена: І. Бігдай, А. Бойко, М. Карашенко, С. Натрошвілі, С. Семенюк, О. Тоцька та ін. Вагомий внесок у дослідження теоретичних основ стратегічного розвитку на основі інноваційного маркетингового інструментарію внесли такі науковці як Л. Балабанова, М. Іваннікова, Н. Карпенко, В. Пастухова, В. Шкардун, Т. Ахтямов, Т. Яковенко, Н. Яловега. Фундаментальні засади маркетингу та на його основі управління системою

вищої освіти закладені в наукових працях Т. Григорука, З. Рябової, С. Семенюк, Н. Савицької, С. Телетової, О. Телетова, Т. Ящук. Їх наукові здобутки мають високу цінність і лежать в основі розвитку сучасної української теорії та практики стратегічного планування розвитку закладів вищої освіти на основі маркетингових інновацій.

Розуміючи під стратегічним розвитком організації (установи) детально виписаний план реалізації обраної стратегії на довгострокову перспективу за допомогою ідентифікованих напрямів (векторів) розвитку, критеріїв і результатів їх досягнення з чітким визначенням виконавців й термінів, а під стратегією розвитку кооперативного закладу вищої освіти – ще і філософію кооперативного закладу вищої освіти, побудовану на самобутності й автентичності його функціонування та відображенні внутрішніх мотивів, важливим є використання інноваційного маркетингового інструментарію для забезпечення стратегічного розвитку закладу вищої освіти [1]. Це стане принциповою можливістю удосконалення процесів функціонування кооперативного закладу вищої освіти в майбутньому та забезпечення його розвитку в довгостроковій перспективі. Тому методологічний підхід до синхронізації інноваційного маркетингового інструментарію зі стратегічним розвитком закладу вищої освіти пропонується будувати на основі опису таких процесів як виявлення напрямів й індикаторів розвитку кооперативного закладу вищої освіти, ідентифікація ознак реалізації стратегії розвитку в динаміці, обґрунтування маркетингового інструментарію у вигляді визначення маркетингових активностей закладу вищої освіти, ідентифікація економіко-математичного методу їх обрахунку, що дозволить виявити готовність та запропонувати реальні заходи до розвитку закладу вищої освіти.

Щодо першого завдання, а саме виявлення напрямів й індикаторів розвитку кооперативного закладу вищої освіти, то напрями, їх мета, завдання й очікувані результати детально представлені в Стратегії розвитку Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі на 2017–2022 роки» і такими є:

- упровадження лідерської управлінської парадигми розвитку університету;
- розвиток освітньої діяльності університету;
- розвиток наукової та інноваційної діяльності університету;
- розбудова підприємницького напрямку розвитку університету [1, 2].

Щодо індикаторів розвитку то ними є у напрямі:

- упровадження лідерської управлінської парадигми розвитку університету – забезпечення особистісного, професійного та кар'єрного розвитку здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, співробітників університету та його випускників;

- розвиток освітньої діяльності університету – забезпечення багатоступеневості освіти на основі принципу «навчання впродовж життя», відкриття нових спеціальностей та освітніх програм, інтернаціоналізація освітньої діяльності й поглиблення міжнародного досвіду, запровадження автоматизованого управління освітньою діяльністю університету;

- розвиток наукової та інноваційної діяльності університету – забезпечення результативності науково-дослідної роботи; підвищення актуальності й визнання наукових досліджень; нарощення кількості статей у науковій періодиці, що індексуються міжнародними базами даних, в розрахунку на одного науково-педагогічного працівника (Web of Science, Scopus, імпакт-фактор, індекс Хірша); створення та узгодження наукових профілів у міжнародних науково-метричних базах;

- розбудова підприємницького напрямку розвитку університету – забезпечення комерціалізації діяльності університету; збільшення кількості реалізованих стар-тапів, бізнес-проектів;, створених робочих місць, кількість самозайнятих здобувачів вищої освіти.

З метою ідентифікації ознак реалізації стратегії розвитку в динаміці, пропонується застосування такої моделі: кожному напрямку притаманна зміна тенденції розвитку цього напрямку реалізації закладом вищої освіти. Розглянемо основні ознаки цих напрямів.

Упровадження лідерської управлінської парадигми розвитку університету. Ознаками прояву якого є: рейтинг університету серед закладів вищої освіти, покращення якісного складу зареєстрованих здобувачів вищої освіти за рахунок підвищення середнього балу ЗНО вступників; розширення співпраці з іноземними партнерами, зокрема з Європейським банком реконструкції та розвитку, представництвом ЄС, Канадським Фондом підтримки місцевих ініціатив і Посольством Канади в Україні, НАТО; перемоги студентських проєктів у конкурсних та грантових програмах; розбудова простору відкритого партнерства із зовнішніми стейкхолдерами; сучасна матеріально-технічна база; прозорість і публічність ведення діяльності; наявність стратегії розвитку; обізнаність із місією, візією, метою та цінностями університету; відкритість до внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів; максимальна індивідуалізація розвитку здобувачів вищої освіти; спрямованість навчання, викладання, наукових досліджень на інтернаціоналізацію діяльності університету; наявність конкурсного відбору науково-педагогічних працівників; наявність політик рейтингування здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників; забезпечення освітньої, організаційної, інформаційної, консультативної та соціальної підтримки здобувачів вищої освіти; наявність достатніх умов для реалізації права на освіту особам з особливими потребами; визначеність із політикою та процедурою врегулювання конфліктних ситуацій; діджиталізація університету; моніторинг кар'єрного зростання випускників через функціонування Асоціації випускників; збільшення кількості учасників програми Еразмус+ КА1; міжнародна мобільність у вигляді вхідної та вихідної мобільностей.

Розвиток освітньої діяльності університету. Ознаками його прояву є: забезпечення динамічної ступеневої освіти на основі впровадження освіти впродовж життя; розвиток інформаційних технологій та автоматизованої системи управління освітньою діяльністю; нарощення надходжень від освітньої діяльності; запровадження комплексного моніторингу якості освітнього процесу через анкетування; сприятливе середовище для реалізації індивідуальної освітньої траєкторії студента; практико-

орієнтоване навчання; відповідність запропонованих освітніх програм сучасним тенденціям розвитку ринку праці, запитам роботодавців, галузевим, регіональним, національним, світовим трендам; доступність до формальної, неформальної й інформальної освіти та визнання її результатів; використання інноваційних форм і методів навчання та викладання; відповідність студентоцентрованого підходу та принципам академічної свободи; існування механізму оновлення змісту освіти на основі наукових досягнень і сучасних практик; наявність дієвих процедур розробки, затвердження, моніторингу та періодичності перегляду освітніх програм; наявність систематичного й системного опитування здобувачів вищої освіти.

Розвиток наукової та інноваційної діяльності університету. Ознаками прояву є: нарощення надходжень від наукової та інноваційної діяльності університету; наповнення Бібліометрики української науки; забезпечення публікацій у періодичних виданнях, що включені до однієї з наукометричних баз (Scopus або Web of Science Core Collection); посилення якісного складу науково-педагогічних працівників через захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора та кандидата наук; наявність академічної доброчесності, реалізація політики навчання через дослідження; наявність наукових профілів науково-педагогічних працівників та їх синхронізація в різних науко-метричних базах; розвиток репозитарію університету.

Розбудова підприємницького напрямку розвитку університету. Його ознаки: стале нарощення підприємницьких ініціатив; динамічне нарощення загального обсягу фінансування; долученість здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників і співробітників до проектної діяльності; розвиток студентського (молодіжного) підприємництва (підтримка, консультування, супровід студентських стартапів, бізнес-проектів тощо); забезпечення комерційного використання матеріально-технічної бази університету.

Наступним завданням у запропонованій методології є науковий аналіз існуючого маркетингового інструментарію. Під маркетинговим інструментарієм пропонуємо розуміти ідентифі-

кацію маркетингових активностей закладу вищої освіти й обґрунтоване використання економіко-математичних методів для кількісного та якісного виміру виявлених активностей. Науковцями визначаються такі ознаки реалізації маркетингових активностей стратегії розвитку: визначеність місії, цілей і стратегії організації, здатність своєчасного розпізнання проблем та механізми їх вирішення; підвищення конкурентоздатності; використання існуючих (виявлених) можливостей; організаційне відмежування завдань стратегічного управління від завдань поточного управління; орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних завдань; наявність підрозділів, що здійснюють внутрішньосистемне консультування з питань маркетингового стратегічного розвитку; ефективність маркетингової роботи; запрошення сторонніх консультантів з метою вирішення маркетингових завдань; інформування працівників і пайовиків про стратегічні цілі та плани; високий рівень корпоративної культури. Ці активності знайшли практичну апробацію у наукових працях Н. С. Педченко щодо дослідження маркетингової складової при використанні потенціалу розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації [2, 3], що доводить можливість їх використання й для оцінки потенціалу розвитку закладу вищої освіти. Проте в такому випадку важливим є актуалізація таких маркетингових активностей щодо суб'єкту дослідження.

Т. І. Яковенко пропонує такі індикатори реалізації маркетингових активностей стратегії розвитку: створення оригінальної назви та визначеність з місією; визначеність із метою та завданнями, орієтованими на фінансові результати; створення оригінального, неповторного, простого, гнучкого механізму відповідно до нормативно-правового забезпечення та сучасних технологій, здатного чуттєво реагувати на зміни в потребах, фінансових можливостях, смаках, вимогах, баченнях, уподобаннях споживачів послуг; створення естетичного й унікального відтворення потреби споживачів послуг на основі використання існуючих або виявлених можливостей; постійне дослідження загроз і слабких сторін, розширення переваг і можливостей зі створення

елітарності бренду та підтримка прихильниками (споживачами); систематичні заходи зі збереження та підвищення конкурентоздатності на основі зізвучності зі стилем життя орієнтованого споживача та його бажанням і дослідження альтернатив; стажування, підвищення кваліфікації працівників маркетингового відділу або запрошення сторонніх консультантів для вирішення маркетингових завдань та мети стратегічного розвитку; наявність доступу до загальної маркетингової інформації та чітке дотримання конфіденційності; високий рівень організаційної та корпоративної культури, побудованої на персональній мотивації, контролі й відповідальності; підтримка, збереження та розширення зовнішніх зв'язків на маркетинговому рівні: відносини із постачальниками, споживачами та замовниками послуг; урахування особливостей відносин з інвесторами та конкурентами; економічна оцінка маркетингових заходів, визначення основних прогнозованих показників і контроль за їх дотриманням; підтримка основних напрямів маркетингової політики підприємства та подальше її удосконалення [2–4].

Пропонується також виділяти потребу своєчасної адаптації до змін, орієнтацію маркетингових дій на майбутнє, використання маркетингового підходу до розв'язання проблем збуту, наявність фахівців із маркетингу. Додатковими ознаками є: кадрові ресурси маркетингу (компетентність, планування персоналу, система мотивацій, ефективність використання персоналу); матеріальні ресурси маркетингу (роздрібна торговельна мережа, складське господарство, торговельне устаткування, технічне оснащення, товарні запаси); фінансові ресурси маркетингу (наявність бюджету, обсяги фінансування, загальний фінансовий стан, оцінка ефективності використання фінансів); інформаційні ресурси маркетингу (рівень АРМ, використання Інтернету, використання баз даних і програм, наявність системного підходу до інформаційного забезпечення); інноваційні ресурси (наявність кадрів і устаткування, організаційна структура, комунікації); часові ресурси маркетингу (поведінковий часовий ресурс управління, торговельно-оперативний персонал, потенціал робочого дня).

Інший науковий підхід зараховує до оцінки маркетингових активностей підприємства концепцію маркетинг-міх на основі переліку елементів маркетингової діяльності: сегментації ринку; вивчення потреб, переваг та очікувань споживачів; вивчення конкурентів; оновлення асортименту товару з урахуванням потреб споживачів; контроль якості товару; використання торгової марки; врахування еластичного попиту при встановленні цін; використання системи знижок; використання прогресивних методів продажу товарів; передпродажний та післяпродажний сервіс; ефективність каналів товароруку; використання засобів стимулювання та заохочення, використання рекламних заходів, зв'язаних на бальну оцінку [2].

Щодо особливостей оцінки маркетингових активностей у закладі вищої освіти то досить влучним є такий науковий підхід. У монографії «Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст» під загальною редакцією Н. В. Карпенко пропонується виділяти такі ознаки маркетингу як наявність відділу (служби) маркетингу у закладі вищої освіти, наявність комплексу маркетингових комунікацій на основі віртуального освітнього простору, інноваційна модель маркетингової інноваційної системи, маркетингова діяльність викладачів та івент-маркетинг [4].

С. Семенюк пропонує такі успішні ознаки застосування інноваційних маркетингових технологій на ринку освітніх послуг: наявність місії, стратегії, філософії мислення, стилю управління та поведінки; наявність фахівців з освітнього маркетингу; набір нових методів та інструментів, використання краудсорсингу, застосування бенчмаркінгу [5].

На особливу увагу заслуговує науковий підхід Т. Григорчука, котрий в одноосібній науковій праці виявив сучасні тенденції розвитку маркетингу на вітчизняному ринку вищої освіти. Науковець відзначає, що «головними рушійними силами ринкового успіху найчастіше є: державне фінансування; використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі та кадрова політика».

Узагальнивши наведені підходи, пропонуємо виділити такі маркетингові активності Вищого навчального закладу Укооп-

спілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» та згрупувати їх відповідно до рівнів відповідальності:

університет:

- визначеність зі стратегічними цілями, місією, візією й пропагування корпоративної культури в повсякденному житті;

- визнання цінності університету та її поширення через цінність освітніх послуг, успішність кар'єрного зростання випускника, якість інституційного середовища;

- розбудова в університеті освітньої платформи для реалізації принципу освіти впродовж життя;

- використання бенчмаркінгу для ідентифікації переваг та відставанні від інших учасників академічного середовища;

відділ маркетингу:

- наявність структурного підрозділу, що забезпечує бачення університету в інтернет-просторі та надає консультативні послуг із питань його маркетингового просування;

- залучення краудсорсингу у вирішенні маркетингових завдань та узгодження спільних дій у їхньому просуванні з наявним структурним підрозділом університету;

- розбудова комунікаційної політики на основі нововведень, її адресність для забезпечення обізнаності та поінформованості вступників;

- максимальне використання переваг Event-маркетингу та оцінювання їх результативності й ефективності задля відчуття вподобань цільової групи та розробки напрямів поліпшення використання інструментів прямої реклами;

стейкхолдери університету:

- синергія між внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами (здобувачами вищої освіти, науково-педагогічними працівниками, співробітниками, випускниками, роботодавцями) у визнанні університету як провідного класичного ЗВО в регіоні, в Україні та за її межами;

- стимулювання персональної мотивації та відповідальності кожного співробітника, науково-педагогічного працівника, здобувача вищої освіти за результати лідерського, підприємницького, освітнього та наукового напрямів розвитку університету;

- систематичний та системний професійний розвиток науково-педагогічних працівників і співробітників університету задля збереження стійкого авторитету в академічному середовищі;
- мобільність та гнучкість всіх стейкхолдерів до нових викликів та змін задля збереження конкурентоспроможності;
- комерціалізація підприємницьких активностей здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, співробітників;
- активізація наукових досліджень, просування їх результатів та комерціалізація;
- здобувачі вищої освіти:
 - ідентифікація потреб вступників з метою пропозиції сучасних освітніх програм відповідно до запитів ринку праці;
 - реалізація принципу «університет для студентів» як вияв студентоцентризму в умовах ідентифікації потреб здобувачів вищої освіти й створення лояльного академічного, наукового, креативного середовища як під час їх навчання в університет так і після закінчення для забезпечення успішного кар'єрного зростання;
 - реалізація практикоорієнтованої форми навчання та поступове впровадження на окремих освітніх програмах дуальної форми на основі організації співпраці влади, бізнесу, соціальних партнерів.

Запропоновані маркетингові активності за рівнями відповідальності синхронізовано зі стратегією розвитку закладу вищої освіти (табл. 1).

Таблиця 1 – Синхронізація маркетингових активностей зі стратегією розвитку університету

Напрями розвитку	Маркетингові активності
Упровадження лідерської управлінської парадигми розвитку університету	Визначеність зі стратегічними цілями, місією, візією й пропагування корпоративної культури в повсякденному житті; визнання цінності університету та її поширення через цінність освітніх послуг; успішність кар'єрного зростання випускника; якість інституційного середовища; використання бенчмаркінгу для ідентифікації

Напрями розвитку	Маркетингові активності
Упровадження лідерської управлінської парадигми розвитку університету	переваг та відставанні від інших учасників академічного середовища; наявність структурного підрозділу, що забезпечує бачення університету в інтернет-просторі та надає консультативні послуги із питань його маркетингового просування; залучення краудсорсингу у вирішенні маркетингових завдань та узгодження спільних дій у їхньому просуванні з наявним структурним підрозділом університету; розбудова комунікаційної політики на основі нововведень, її адресність для забезпечення обізнаності та поінформованості вступників; максимальне використання переваг Event-маркетингу та оцінювання їх результативності й ефективності задля відчуття уподобань цільової групи та розробки напрямів поліпшення використання інструментів прямої реклами; синергія між внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами (здобувачами вищої освіти, науково-педагогічними працівниками, співробітниками, випускниками, роботодавцями) у визнанні університету як провідного класичного ЗВО в регіоні, в Україні та за її межами
Розвиток освітньої діяльності університету	Розбудова в університеті освітньої платформи задля реалізації принципу освіти впродовж життя; систематичний та системний професійний розвиток науково-педагогічних працівників й співробітників університету задля збереження стійкого авторитету в академічному середовищі; мобільність та гнучкість всіх стейкхолдерів до нових викликів та змін задля збереження конкурентоспроможності; ідентифікація потреб вступників з метою пропозиції сучасних освітніх програм відповідно до запитів ринку праці; реалізація принципу «університет для студентів» як вияв студентоцентризму в умовах ідентифікації потреб здобувачів вищої освіти й створення лояльного академічного, наукового, креативного середовища як під час їх навчання в університеті так і після закінчення для забезпечення успішного кар'єрного зростання; реалізація практикоорієнтованої форми навчання та поступове впровадження на окремих освітніх програмах дуальної форми на основі організацій співпраці влади, бізнесу, соціальних партнерів
Розвиток наукової та інноваційної діяльності університету	Активізації наукових досліджень, просування їх результатів та комерціалізація

Напрями розвитку	Маркетингові активності
Розбудова підприємницького напрямку розвитку університету	Комерціалізація підприємницьких активностей здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, співробітників і стимулювання персональної мотивації та відповідальності кожного співробітника, науково-педагогічного працівника, здобувача вищої освіти за результати лідерського, підприємницького, освітнього та наукового напрямів розвитку університету

Ідентифікувавши маркетингові активності закладу вищої освіти та синхронізувавши їх зі стратегією розвитку університету виникає потреба в обґрунтованому використанні економіко-математичного методу для кількісного та якісного виміру таких активностей. Із цією метою запропонуємо використати методику оцінки маркетингової активності університету в реалізації його стратегії розвитку на основі врахування думки експертів. Така методика, заснована на експертних оцінках та рівні прояву кожної активності в діяльності закладу вищої освіти: 4 бали – активність у закладі вищої освіти цілком виявляється; 3 бали – активність виявляється не цілком; 2 бали – активність виявляється слабо; та 1 бал – активність не виявляється.

Загальною оцінкою рівня маркетингової активності закладу вищої освіти до реалізації стратегії розвитку за допомогою маркетингового інструментарію є середньозважений бал [2, 3]:

$$\bar{S} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m K_i \sum_{j=1}^n S_{ij}, \quad (1)$$

де S_{ij} – бальна оцінка j -го експерта рівня прояву i -ї активності;

n – кількість експертів;

m – число розглянутих активностей;

K_i – коефіцієнт важливості i -ї ознаки.

Коефіцієнт важливості визначається так:

$$K_i = \begin{cases} 1 - \text{якщо активність «менш важлива»;} \\ 2 - \text{якщо активність «важлива»;} \end{cases}$$

В експертній оцінці брали участь 15 експертів, тому $n = 15$, а $m = 17$. Пропонуємо такі порогові значення прояву кожної активності відповідно до встановлених балів:

$b_{\min} = 0,1$ – відповідає випадку повного не прояву всіх активностей;

$b_{\text{сл}} = 0,2$ – відповідає випадку слабкого прояву всіх активностей;

$b_{\text{нп}} = 0,3$ – відповідає випадку неповного прояву всіх активностей;

$b_{\max} = 0,4$ – відповідає випадку повного прояву всіх активностей.

Виходячи із запропонованих формул:

$$b_1 = b_{\min} + 0,75 (b_{\text{сл}} - b_{\min}); \quad (2)$$

$$b_{\text{сп}} = 0,5 (b_{\min} + b_{\max}); \quad (3)$$

$$b_2 = b_{\text{нп}} + 0,25 (b_{\max} - b_{\text{нп}}). \quad (4)$$

Визначимо порогові значення для ідентифікації рівня маркетингової активності для показників: $b_1 = 0,175$, $b_{\text{сп}} = 0,250$, $b_2 = 0,325$.

Ідентифікація рівня інтегрального показника оцінки маркетингової активності університету до реалізації стратегії розвитку оцінюємо як:

– дуже висока, якщо отриманий результат в діапазоні $b_2 - b_{\max}$ або знаходиться в межах від 0,325–0,40;

– висока, якщо отриманий результат в діапазоні $b_{\text{сп}} - b_2$ або знаходиться в межах 0,250–0,325;

– помірна, якщо отриманий результат в діапазоні $b_1 - b_{\text{сп}}$ або знаходиться в межах 0,175–0,250;

– низька, якщо отриманий результат в діапазоні $b_{\min} - b_1$ або знаходиться в межах 0,1–0,175.

У табл. 2 наведений результат узагальненої оцінки маркетингової активності університету до реалізації стратегії розвитку.

Таблиця 2 – Розрахунок коефіцієнта важливості для оцінки маркетингової активності університету до реалізації стратегії розвитку

Активності закладу вищої освіти за рівнями відповідальності	За кожною активністю	
	сума коефіцієнтів важливості	середнє значення коефіцієнта важливості
1	2	3
Університет		
Визначеність зі стратегічними цілями, місією, візією й пропагування корпоративної культури в повсякденному житті (A1)	30,00	2,00
Визнання цінності університету та її поширення через цінність освітніх послуг, успішність кар'єрного зростання випускника, якість інституційного середовища (A2)	30,00	2,00
Розбудова в університеті освітньої платформи для реалізації принципу освіти впродовж життя (A3)	28,00	1,87
Використання бенчмаркінгу для ідентифікації переваг та відставані від інших учасників академічного середовища (A4)	26,00	1,73
Відділ маркетингу		
Наявність структурного підрозділу, що забезпечує бачення університету в інтернет-просторі та надає консультативні послуги з питань його маркетингового просування (A5)	30,00	2,00
Залучення краудсорсингу у вирішенні маркетингових завдань та узгодження спільних дій в просуванні з наявним структурним підрозділом університету (A6)	27,00	1,80
Розбудова комунікаційної політики на основі нововведень, її адресність для забезпечення обізнаності та поінформованості вступників (A7)	29,00	1,93
Максимальне використання переваг Event-маркетингу та оцінювання їх результативності й ефективності задля відчуття вподобань цільової групи та розробки напрямів поліпшення використання інструментів прямої реклами (A8)	30,00	2,00

1	2	3
Стейкхолдери університету		
Синергія між внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами (здобувачами вищої освіти, науково-педагогічними працівниками, співробітниками, випускниками, роботодавцями) у визнанні університету як провідного класичного ЗВО в регіоні, в Україні та за її межами (A9)	30,00	2,000
Стимулювання персональної мотивації та відповідальності кожного співробітника, науково-педагогічного працівника, здобувача вищої освіти за результати лідерського, підприємницького, освітнього та наукового напрямів розвитку університету (A10)	29,00	1,93
Систематичний та системний професійний розвиток науково-педагогічних працівників і співробітників університету задля збереження стійкого авторитету в академічному середовищі (A11)	28,00	1,87
Мобільність та гнучкість всіх стейкхолдерів до нових викликів та змін задля збереження конкурентоспроможності (A12)	19,00	1,27
Комерціалізація підприємницьких активностей здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, співробітників (A13)	16,00	1,07
Активізація наукових досліджень, просування їх результатів та комерціалізація (A14)	18,00	1,20
Здобувачі вищої освіти		
Ідентифікація потреб вступників з метою пропозиції сучасних освітніх програм у відповідності до запитів ринку праці (A15)	30,00	2,00
Реалізація принципу «університет для студентів» як вияв студентоцентризму в умовах ідентифікації потреб здобувачів вищої освіти й створення лояльного академічного, наукового, креативного середовища як під час їх навчання в університет так і після закінчення для забезпечення успішного кар'єрного зростання (A16)	29,00	1,93
Реалізація практикоорієнтованої форми навчання та поступове впровадження на окремих освітніх програмах дуальної форми на основі організація співпраці влади, бізнесу, соціальних партнерів (A17)	26,00	1,73
Підсумковий рейтинг		30,33

З метою отримання інтегрального значення показника є потреба визначення бальної оцінки (табл. 3).

Таблиця 3 – Розрахунок бальної оцінки під час дослідження маркетингової активності університету до реалізації стратегії розвитку

		Експерти														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
A1		4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
A2		4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
A3		4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
A4		2	1	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3
A5		4	3	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
A6		1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
A7		2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
A8		4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3
A9		4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
A10		2	2	1	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	4	2
A11		3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
A12		2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1
A13		1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
A14		1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
A15		3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4
A16		4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
A17		4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Бальна оцінка	загальна	49	49	49	50	48	49	49	49	49	49	50	46	50	49	52
	середня	2,88	2,88	2,88	2,94	2,82	2,88	2,88	2,88	2,88	2,88	2,94	2,70	2,94	2,88	3,05

Унаслідок розрахунку інтегрального показника оцінки маркетингової активності університету до реалізації стратегії розвитку дослідження за запропонованою методикою, нами було отримано підсумковий рейтинг (0,289) та винесено його на шкалу (рис. 1).

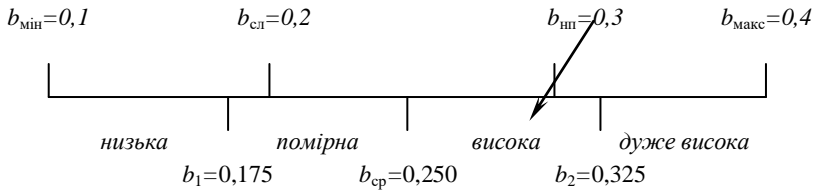


Рисунок 1 – Шкала оцінки маркетингової активності університету до реалізації стратегії розвитку

На підставі отриманого інтегрального показника можна стверджувати, що університет за вказаною методикою не повною мірою реалізує маркетингові активності у рамках реалізації стратегії розвитку.

Пропонуємо таку методику розрахунку інтегрального показника оцінки маркетингової активності університету до реалізації стратегії розвитку на основі середньозваженої бальної оцінки, в основу якої покладено індивідуальна думка експерта, зважена на коефіцієнт вагомості. Пропонуються всі стартові умови залишити без змін із метою узгодженості результатів дослідження, отриманих різними методичними підходами (табл. 4).

Таблиця 4 – Розрахунок інтегрального показника оцінки маркетингової активності університету до реалізації стратегії розвитку

Активності закладу вищої освіти за рівнями відповідальності	Оцінка рівня прояву ознаки	Коефіцієнт важливості	Бальна оцінка, зважена на коефіцієнт важливості
1	2	3	4
Університет			
Визначеність зі стратегічними цілями, місією, візією й пропагування корпоративної культури в повсякденному житті	3,93	2,00	7,87
Визнання цінності університету та її поширення через цінність освітніх послуг, успішність кар'єрного зростання випускника, якість інституційного середовища	3,80	2,00	7,60

1	2	3	4
Розбудова в університеті освітньої платформи для реалізації принципу освіти впродовж життя	3,93	1,87	7,34
Використання бенчмаркінгу для ідентифікації переваг та відставанні від інших учасників академічного середовища	2,20	1,73	3,81
Відділ маркетингу			
Наявність структурного підрозділу, що забезпечує бачення університету в інтернет-просторі та надає консультативні послуги з питань його маркетингового просування	3,20	2,00	6,40
Залучення краудсорсингу у вирішенні маркетингових завдань та узгодження спільних дій в просуванні з наявним структурним підрозділом університету	1,33	1,80	2,40
Розбудова комунікаційної політики на основі нововведень, її адресність для забезпечення обізнаності та поінформованості вступників	2,53	1,93	4,90
Максимальне використання переваг Event-маркетингу та оцінювання їх результативності й ефективності задля відчуття вподобань цільової групи та розробки напрямів поліпшення використання інструментів прямої реклами	3,13	2,00	6,27
Стейкхолдери університету			
Синергія між внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами (здобувачами вищої освіти, науково-педагогічними працівниками, співробітниками, випускниками, роботодавцями) у визнанні університету як провідного класичного ЗВО в регіоні, в Україні та за її межами	3,60	2,00	7,20
Стимулювання персональної мотивації та відповідальності кожного співробітника, науково-педагогічного працівника, здобувача вищої освіти за результати лідерського, підприємницького, освітнього та наукового напрямів розвитку університету	2,27	1,93	4,39

1	2	3	4
Систематичний та системний професійний розвиток науково-педагогічних працівників і співробітників університету задля збереження стійкого авторитету в академічному середовищі	3,53	1,87	6,59
Мобільність та гнучкість всіх стейкхолдерів до нових викликів та змін задля збереження конкурентоспроможності	2,40	1,27	3,04
Комерціалізація підприємницьких активностей здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, співробітників	1,27	1,07	1,35
Активізація наукових досліджень, просування їх результатів та комерціалізація	1,07	1,20	1,28
Здобувачі вищої освіти			
Ідентифікація потреб вступників з метою пропозиції сучасних освітніх програм відповідно до запитів ринку праці	3,13	2,00	6,26
Реалізація принципу «університет для студентів» як вияв студентоцентризму в умовах ідентифікації потреб здобувачів вищої освіти й створення лояльного академічного, наукового, креативного середовища як під час їх навчання в університет так і після закінчення для забезпечення успішного кар'єрного зростання	3,93	1,93	7,60
Реалізація практикоорієнтованої форми навчання та поступове впровадження на окремих освітніх програмах дуальної форми на основі організації співпраці влади, бізнесу, соціальних партнерів	3,87	1,73	6,71
Підсумковий рейтинг			6,07

Виходячи із запропонованих вище формул (2–4) визначаємо порогове значення для ідентифікації рівня маркетингової активності:

$$b_1 = b_{\min} + 0,75(b_{\text{сл}} - b_{\min}) = 2 + 0,75(4 - 2) = 3,5.$$

$$b_{\text{сп}} = 0,5(b_{\min} + b_{\max}) = 0,5(2 + 8) = 5.$$

$$b_2 = b_{\text{пп}} + 0,25(b_{\max} - b_{\text{пп}}) = 6 + 0,25(8 - 6) = 6,5.$$

Ідентифікація рівня інтегрального показника оцінки маркетингової активності університету до реалізації стратегії розвитку оцінюємо як:

- дуже висока, якщо отриманий результат в діапазоні $b_2 - b_{\text{макс}}$ або знаходиться в межах від 6,5–8,0;
- висока, якщо отриманий результат в діапазоні $b_{\text{ср}} - b_2$ або знаходиться в межах 5,0–6,5;
- помірна, якщо отриманий результат в діапазоні $b_1 - b_{\text{ср}}$ або знаходиться в межах 3,5–5,0;
- низька, якщо отриманий результат в діапазоні $b_{\text{мін}} - b_1$ або знаходиться в межах 2,0–3,5.

На підставі отриманого інтегрального показника (6,07) можна стверджувати, що університет не повною мірою реалізує маркетингові активності в рамках реалізації стратегії розвитку за вказаною методикою, проте зберігає сталу тенденцію – високий рівень реалізації маркетингових активностей.

До переваг цих методик слід зарахувати простоту та зрозумілість у розрахунках. До недоліків – дискусійність отриманих результатів за вказаними методиками, оскільки наявні окремі параметри, що мають вагоме значення для розвитку закладу вищої освіти та низький прояв їх реалізації (розбудова комунікаційної політики на основі нововведень, її адресність для забезпечення обізнаності та поінформованості вступників або стимулювання персональної мотивації та відповідальності кожного співробітника, науково-педагогічного працівника, здобувача вищої освіти за результати лідерського, підприємницького, освітнього та наукового напрямів розвитку університету). Проте переважна більшість активностей, маючи важливе значення для розвитку університету, проявляється достатньою мірою. До напрямів подальшого вдосконалення наявної методики варто розглянути як внутрішні маркетингові активності прояву розвитку університету так і здійснити спробу комплексної оцінки формування профілю університету на основі внутрішніх (описаних вище) та зовнішніх (з позиції зовнішніх стейкхолдерів –

вступників, їх батьків, вітчизняних і закордонних партнерів в академічному й бізнес середовищі, у владі) активностей.

З метою розробки заходів, спрямованих на підвищення маркетингової активності університету, пропонуємо розрахувати середньозважений рівень прояву кожної активності. З цією метою розглянемо таку методику ідентифікації маркетингової активності університету за допомогою вже отриманих значень рівня прояву активності та коефіцієнта важливості (табл. 5).

Дані таблиці свідчать, що критичним значенням для рівня прояву маркетингової активності є значення коефіцієнта 3,25, коли критичним значенням для ідентифікації важливості кожної активності є 1,85.

Таблиця 5 – Критичне значення коефіцієнта важливості та рівня прояву маркетингової активності

Активності закладу вищої освіти за рівнями відповідальності	Рівень прояву активності	Коефіцієнт важливості	Питома вага прояву активності в загальній сумі активності	Рівень прояву активності, зважений на коефіцієнт важливості	Питома вага коефіцієнта важливості в загальній сумі важливостей	Рівень прояву активності, зважений на коефіцієнт важливості
1	2	3	4	5	6	7
Університет						
Визначеність зі стратегічними цілями, місією, візією й пропагування корпоративної культури в повсякденному житті	3,93	2,0	0,08	0,16	0,07	0,26
Визнання цінності університету та її поширення через цінність освітніх послуг, успішність кар'єрного зростання випускника, якість інституційного середовища	3,80	2,0	0,08	0,15	0,07	0,25
Розбудова в університеті освітньої платформи для реалізації принципу освіти впродовж життя	3,93	1,87	0,08	0,15	0,06	0,24

1	2	3	4	5	6	7
Використання бенчмаркінгу для ідентифікації переваг та відставанні від інших учасників академічного середовища	2,20	1,73	0,04	0,08	0,06	0,13
Відділ маркетингу						
Наявність структурного підрозділу, що забезпечує бачення університету в інтернет-просторі та надає консультативні послуги з питань його маркетингового просування	3,20	2,0	0,07	0,13	0,07	0,21
Залучення краудсорсингу у вирішенні маркетингових завдань та узгодження спільних дій в просуванні з наявним структурним підрозділом університету	1,33	1,27	0,03	0,05	0,06	0,08
Розбудова комунікаційної політики на основі нововведень, її адресність для забезпечення обізнаності та поінформованості вступників	2,53	1,93	0,05	0,10	0,06	0,16
Максимальне використання переваг Event-маркетингу та оцінювання їх результативності й ефективності задля відчуття вподобань цільової групи та розробки напрямів поліпшення використання інструментів прямої реклами	3,13	2,0	0,06	0,13	0,07	0,21
Стейкхолдери університету						
Синергія між внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами (здобувачами вищої освіти, науково-педагогічними працівниками, співробітниками, випускниками, роботодавцями) у визнанні університету як провідного класичного ЗВО в регіоні, в Україні та за її межами	3,60	2,0	0,07	0,15	0,07	0,24
Стимулювання персональної мотивації та відповідальності кожного співробітника, науково-педагогічного працівника, здобувача вищої освіти за ре-	2,27	1,93	0,05	0,09	0,06	0,14

1	2	3	4	5	6	7
зультати лідерського, підприємницького, освітнього та наукового напрямів розвитку університету						
Систематичний та системний професійний розвиток науково-педагогічних працівників і співробітників університету задля збереження стійкого авторитету в академічному середовищі	3,53	1,87	0,07	0,13	0,06	0,22
Мобільність та гнучкість всіх стейкхолдерів до нових викликів та змін задля збереження конкурентоспроможності	2,40	1,27	0,05	0,06	0,04	0,10
Комерціалізація підприємницьких активностей здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, співробітників	1,27	1,07	0,03	0,03	0,04	0,04
Активізація наукових досліджень, просування їх результатів та комерціалізація	1,07	1,20	0,02	0,03	0,04	0,04
Здобувачі вищої освіти						
Ідентифікація потреб вступників з метою пропозиції сучасних освітніх програм відповідно до запитів ринку праці	3,13	2,0	0,06	0,13	0,07	0,21
Реалізація принципу «університет для студентів» як вияв студентоцентризму в умовах ідентифікації потреб здобувачів вищої освіти й створення лояльного академічного, наукового, креативного середовища як під час їх навчання в університет так і після закінчення для забезпечення успішного кар'єрного зростання	3,93	1,93	0,08	0,15	0,06	0,25
Реалізація практикоорієнтованої форми навчання та поступове впровадження на окремих освітніх програмах дуальної форми на основі організації співпраці влади, бізнесу, соціальних партнерів	3,87	1,20	0,08	0,14	0,06	0,22
Підсумковий рейтинг	49,14	30,33	1,00	1,85	1,00	3,25

Визначені критичні (граничні) значення покладені в основу ідентифікації активностей, що проявляються вище середніх і ті, котрі потребують додаткових заходів, спрямованих на їх стимуляцію. З цією метою складемо табл. 6 та 7.

Таблиця 6 – Ідентифікація маркетингових активностей за рівнем їх прояву

Вище критичного значення	Ниже критичного значення
Університет	
Визначеність зі стратегічними цілями, місією, візією й пропагування корпоративної культури в повсякденному житті	Використання бенчмаркінгу для ідентифікації переваг та відставанні від інших учасників академічного середовища
Визнання цінності університету та її поширення через цінність освітніх послуг, успішність кар'єрного зростання випускника, якість інституційного середовища	
Розбудова в університеті освітньої платформи для реалізації принципу освіти впродовж життя	
Відділ маркетингу	
Наявність структурного підрозділу, що забезпечує бачення університету в інтернет-просторі та надає консультативні послуги з питань його маркетингового просування	Залучення краудсорсингу у вирішенні маркетингових завдань та узгодження спільних дій в просуванні з наявним структурним підрозділом університету
	Розбудова комунікаційної політики на основі нововведень, її адресність для забезпечення обізнаності та поінформованості вступників
	Максимальне використання переваг Event-маркетингу та оцінювання їх результативності й ефективності задля відчуття вподобань цільової групи та розробки напрямів поліпшення використання інструментів прямої реклами
Стейкхолдери університету	
Синергія між внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами (здобувачами вищої освіти, науково-педагогічними	Стимулювання персональної мотивації та відповідальності кожного співробітника, науково-педагогічного

Вище критичного значення	Нижче критичного значення
працівниками, співробітниками, випускниками, роботодавцями) у визнанні університету як провідного класичного ЗВО в регіоні, в Україні та за її межами	працівника, здобувача вищої освіти за результати лідерського, підприємницького, освітнього та наукового напрямів розвитку університету
Систематичний та системний професійний розвиток науково-педагогічних працівників і співробітників університету задля Збереження стійкого авторитету в академічному середовищі	Мобільність та гнучкість всіх стейкхолдерів до нових викликів та змін задля збереження конкурентоспроможності
	Комерціалізація підприємницьких Активностей здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, співробітників
	Активізація наукових досліджень, просування їх результатів та комерціалізація
Здобувачі вищої освіти	
Ідентифікація потреб вступників з метою пропозиції сучасних освітніх програм відповідно до запитів ринку праці	Реалізація принципу «університет для студентів» як вияв студентоцентризму в умовах ідентифікації потреб здобувачів вищої освіти й створення лояльного академічного, наукового, креативного середовища як під час їх навчання в університет так і після закінчення для забезпечення успішного кар'єрного зростання
	Реалізація практикоорієнтованої форми навчання та поступове впровадження на окремих освітніх програмах дуальної форми на основі організації співпраці влади, бізнесу, соціальних партнерів

Дані таблиці свідчать, що частина запропонованих активностей мають значення, що вищі за середнє (критичне) значення за рівнем їх прояву, що позитивно характеризує діяльність закладу освіти у напрямі його перспективного розвитку. Проте інша частина таких активностей вимагає розробки дієвого механізму щодо поліпшення в напрямі посилення їх прояву.

Таблиця 7 – Ідентифікація маркетингових активностей за рівнем їх важливості

Вище критичного значення	Ниже критичного значення
Університет	
Визначеність зі стратегічними цілями, місією, візією й пропагування корпоративної культури в повсякденному житті	Використання бенчмаркінгу для ідентифікації переваг та відставані від інших учасників академічного середовища
Визнання цінності університету та її поширення через цінність освітніх послуг, успішність кар'єрного зростання випускника, якість інституційного середовища та поширення визнаної цінності	
Розбудова в університеті освітньої платформи для реалізації принципу освіти впродовж життя	
Відділ маркетингу	
Наявність структурного підрозділу, що забезпечує бачення університету в інтернет-просторі та надає консультативні послуги з питань його маркетингового просування	Залучення краудсорсингу у вирішенні маркетингових завдань та узгодження спільних дій в просуванні з наявним структурним підрозділом університету
Розбудова комунікаційної політики на основі нововведень, її адресність для забезпечення обізнаності та поінформованості вступників	
Максимальне використання переваг Event-маркетингу та оцінювання їх результативності й ефективності задля відчуття вподобань цільової групи та розробки напрямів поліпшення використання інструментів прямої реклами	
Стейкхолдери університету	
Синергія між внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами (здобувачами вищої освіти, науково-педагогічними працівниками, співробітниками, випускниками, роботодавцями) у визнанні університету як провідного класичного ЗВО в регіоні, в Україні та за її межами	Мобільність та гнучкість всіх стейкхолдерів до нових викликів та змін задля збереження конкурентоспроможності

Вище критичного значення	Нижче критичного значення
Стимулювання персональної мотивації та відповідальності кожного співробітника, науково-педагогічного працівника, здобувача вищої освіти за результати лідерського, підприємницького, освітнього та наукового напрямів розвитку університету	Комерціалізація підприємницьких активностей здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, співробітників
Систематичний та системний професійний розвиток науково-педагогічних працівників і співробітників університету задля збереження стійкого авторитету в академічному середовищі	Активізація наукових досліджень, просування їх результатів та комерціалізація
Здобувачі вищої освіти	
Ідентифікація потреб вступників з метою пропозиції сучасних освітніх програм відповідно до запитів ринку праці	Реалізація практикоорієнтованої форми навчання та поступове впровадження на окремих освітніх програмах дуальної форми на основі організації співпраці влади, бізнесу, соціальних партнерів
Реалізація принципу «університет для студентів» як вияв студентоцентризму в умовах ідентифікації потреб здобувачів вищої освіти й створення лояльного академічного, наукового, креативного середовища як під час їх навчання в університет так і після закінчення для забезпечення успішного кар'єрного зростання	

Дані таблиці свідчать, що більшість запропонованих активностей мають значення, що вище за середнє (критичне) значення за рівнем їх важливості, що позитивно характеризує діяльність закладу освіти у напрямі його перспективного розвитку. Проте як і за результатами попередньої таблиці – інша частина потребує поліпшення у напрямі посилення розуміння їх важливості джля розвитку закладу вищої освіти.

Пропонуємо заходи з підвищення маркетингової активності університету до реалізації стратегії розвитку на основі виділених вище активностей та тих напрямів, що мають значення нижче критичного (табл. 8).

Таблиця 8 – Заходи з підвищення маркетингової активності університету до реалізації стратегії розвитку

Активності закладу вищої освіти за рівнями відповідальності	Заходи з підвищення маркетингової активності університету до реалізації стратегії розвитку
За рівнем прояву	
<p>Використання бенчмаркінгу для ідентифікації переваг та відставань від інших учасників академічного середовища</p>	<p>Підвищення рівня прояву ідентифікації переваг в економічній, соціальній та партнерській політиці закладу вищої освіти, спрямованих на результативність в освітньому, науковому, підприємницькому середовищі та забезпеченні лідерства у порівнянні з іншими учасниками академічного середовища. Максимальна прозорість у використаних критеріях і показниках оцінювання, доступність до результатів бенчмаркінгу, реальність заходів із поліпшення, відкритість до змін та готовність до реалізації розроблених заходів</p>
<p>Залучення краудсорсингу у вирішенні маркетингових завдань та узгодження спільних дій у просуванні з наявним структурним підрозділом університету</p>	<p>Підвищення рівня прояву застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності закладу вищої освіти, завдячуючи її перевагам, а саме залучення фахівців на основі публічної оферти, можливість економії коштів, отримання та розвиток новітніх ідей та потенціалу, управління цільовою групою в мережових співтовариствах, збільшення чисельності цільової групи та перетворення їх на клієнтів-партнерів, що впливатимуть на інших учасників цільової групи у процесі їх взаємодії всередині співтовариств, синергія від поєднання зусиль персоналу наявного структурного підрозділу із зовнішніми професіонали, широке охоплення аудиторії</p>
<p>Розбудова комунікаційної політики на основі нововведень, її адресність задля забезпечення обізнаності та поінформованості вступників</p>	<p>Підвищення рівня прояву комунікаційної політики та розробка комплексу дій, спрямованих на внутрішнє і зовнішнє середовище, з метою створення максимально сприятливих умов для стабільної діяльності закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг та узгодження комунікаційної політики в такому напрямі як комунікації з метою створення іміджу університету, орієнтованого як на вступника, так і на просування такого іміджу</p>
<p>Максимальне використання переваг Event-маркетингу та оцінювання їх результативності й ефективності</p>	<p>Підвищення рівня прояву Event-маркетингу та розробка й реалізація плану заходів з Event-маркетингу, розуміючи його переваги в довгостроковому ефекті, ненав'язливості, підвищенні</p>

Активності закладу вищої освіти за рівнями відповідальності	Заходи з підвищення маркетингової активності університету до реалізації стратегії розвитку
<p>здля відчуття уподобань цільової групи та розробки напрямів поліпшення використання інструментів прямої реклами</p>	<p>лояльності аудиторії, спрямованості на соціальність, емоційний зв'язок між іміджем закладу освіти і вступником. Максимальна залученість учасників до процесу підготовки та реалізації заходу, що викликає їх зацікавленість у майбутньому, передбачає використання інших елементів масової комунікації, високу креативність та гнучкість</p>
<p>Стимулювання персональної мотивації та відповідальності кожного співробітника, Науково-педагогічного працівника, здобувача вищої освіти за результати лідерського, підприємницького, освітнього та наукового напрямів розвитку університету</p>	<p>Підвищення рівня прояву внутрішньої політики закладу вищої освіти через розбудову політики мотивування на основі підвищення якості виконаної роботи та продуктивності закладу вищої освіти загалом; формування позитивної та доброзичливої атмосфери в колективі; довгострокове співробітництво з кращими працівниками; підвищення лояльності і відповідальності з боку персоналу; формування стійкої корпоративної культури; використання матеріальних і нематеріальних стимулів; застосування інших форм мотивування, зокрема соціальної, психологічної, кар'єрної, освітньої мотивації; підвищення відповідальності шляхом використання фінансових і не фінансових стимулів із цією метою; оцінка персоналу шляхом рейтингування</p>
<p>Мобільність та гнучкість всіх стейкхолдерів до нових викликів і змін задля збереження конкурентоспроможності</p>	<p>Підвищення рівня прояву відкритості стейкхолдерів до нових викликів на основі розвитку бачення внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів як каталізаторів позитивних змін у вищій освіті та формуванні культури забезпечення її якості на основі збереження таких цінностей як партнерство, інноваційність, відповідальність, академічна доброчесність, відкритість, прозорість, демократичність, фаховість</p>
<p>Комерціалізація підприємницьких активностей здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, співробітників</p>	<p>Підвищення рівня прояву підприємницьких активностей та їх комерціалізація через розвиток підприємницьких активностей закладу вищої освіти, ідентифікація привабливості підприємницьких ідей здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, співробітників, що спрямовані на дослідження попиту на ринку та задоволення такого попиту, через реалізацію бізнес-планів і взаємодією з бізнес-ангелами, інвесторами, партнерами</p>

Активності закладу вищої освіти за рівнями відповідальності	Заходи з підвищення маркетингової активності університету до реалізації стратегії розвитку
За рівнем важливості	
Використання бенчмаркінгу для ідентифікації переваг та відставані від інших учасників академічного середовища	Доведення важливості використання бенчмаркінгу для ідентифікації переваг та відставані від інших учасників академічного середовища до здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, співробітників
Мобільність та гнучкість всіх стейкхолдерів до нових викликів та змін задля збереження конкурентоспроможності	Доведення важливості залучення внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів задля розвитку освітніх програм, забезпечення її якості, забезпечення кар'єрного зростання випускників, моніторинг їх успішної соціалізації та подальшого професійного зростання
Комерціалізація підприємницьких активностей здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, співробітників	Доведення важливості комерціалізації підприємницьких активностей здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, співробітників, що забезпечить підвищення добробуту та визнання реальним сектором бізнесу ініціаторів таких підприємницьких активностей
Активізація наукових досліджень, просування їх результатів і комерціалізація	Доведення важливості активізація наукових досліджень, просування їх результатів і комерціалізацію задля визнання та рейтингування закладу вищої освіти на основі врахування потреб держави, влади, бізнесу та відповідної пропозиції на таку потребу у вигляді інновацій від науково-педагогічних працівників, співробітників закладу освіти та здобувачів вищої освіти
Реалізація практикоорієнтованої форми навчання та поступове впровадження на окремих освітніх програмах дуальної форми на основі організація співпраці влади, бізнесу, соціальних партнерів	Доведення важливості реалізація практикоорієнтованої форми навчання та поступове впровадження на окремих освітніх програмах дуальної форми на основі організація співпраці влади, бізнесу, соціальних партнерів, що забезпечить визнання випускника та його конкурентоспроможності на ринку праці

Отже, запропонований методологічний підхід до синхронізації інноваційного маркетингового інструментарію зі стратегічним розвитком закладу вищої освіти (рис. 2) базується на узгодженому підпорядкуванні напрямів з індикаторами розвитку закладу вищої освіти. На основі апробації цієї методології визначено сталу тенденцію до забезпечення високого рівня реалізації маркетингових активностей.

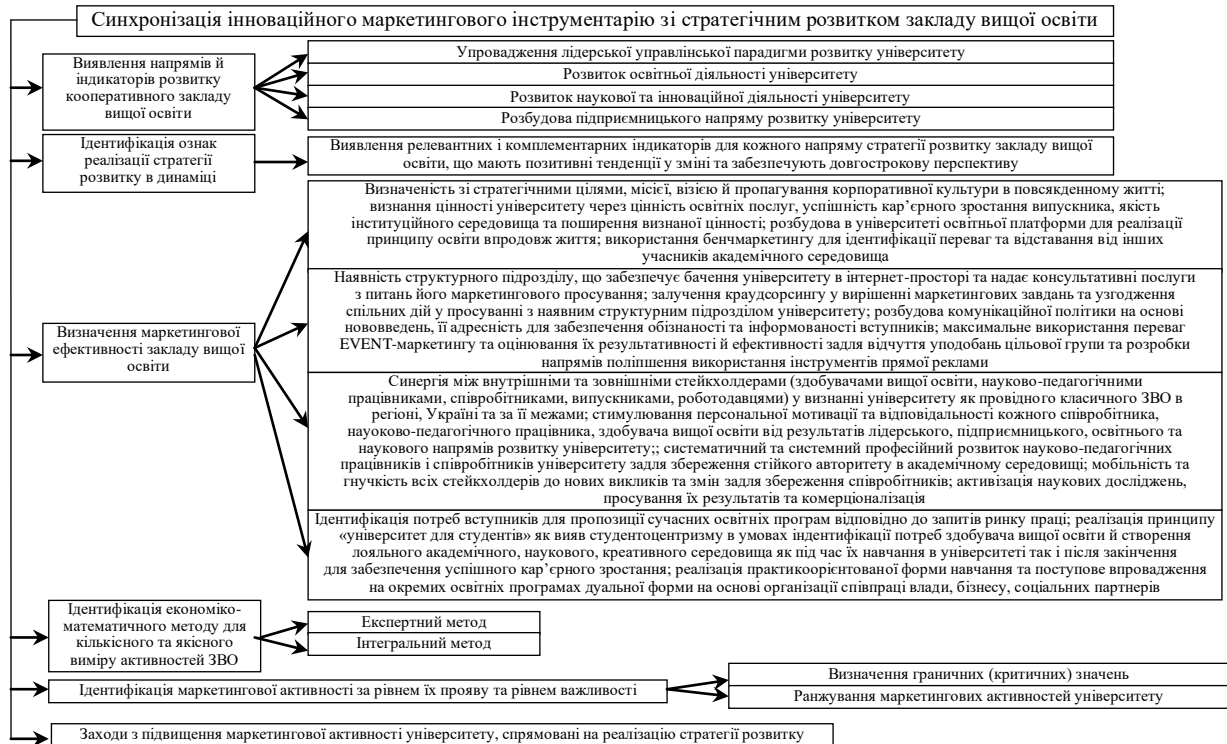


Рисунок 2 – Методологічний підхід до синхронізації інноваційного маркетингового інструментарію зі стратегічним розвитком закладу вищої освіти

Поряд з цим ідентифіковані критичні (граничні) значення коефіцієнтів вагомості та їх прояву, виявлені маркетингові активності, що мають нижчі значення коефіцієнтів вагомості та прояву від рекомендованих розрахованих параметрів. Це дозволило визначити резерви розвитку на майбутнє. Наведений науковий підхід підтвердив можливість застосування та достовірність отриманих експертних шляхом результатів дослідження.

Список використаних інформаційних джерел

1. Педченко Н. С. Стратегічне планування розвитку закладу вищої освіти / Н. С. Педченко // Магістерська дипломна робота на здобуття наукового ступеня магістра за спеціальністю 051 Економіка освіти програма «Економіка підприємства». Полтавський університет економіки і торгівлі. 2021. – 150 с. – С. 19–24.
2. Стратегія розвитку Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі на 2017–2022 роки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://puet.edu.ua> (дата звернення 19.10.17). – Назва з екрана.
3. Педченко Н. С. Стратегічне планування розвитку закладу вищої освіти / Н. С. Педченко // Магістерська дипломна робота на здобуття наукового ступеня магістра за спеціальністю 051 Економіка освіти програма «Економіка підприємства». Полтавський університет економіки і торгівлі. 2021. – 150 с. – С. 28.
4. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. – 2001. – № 3(58). – С. 79–86.
5. Педченко Н. С. Оцінка маркетингової складової при використанні потенціалу розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації / Н. С. Педченко // Європейський вектор економічного розвитку : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – № 1 (12). – С. 143–152.
6. Педченко Н. С. Потенціал розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації при стратегічному управлінні : автореф. дис. ... докт. екон. наук / Педченко Н. С. ПУЕТ, 2013. – 36 с.
7. Ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі : сучасний погляд : колективна монографія / Н. С. Педченко, Т. І. Яковенко // Полтава : ПУЕТ, 2017. – 226 с.
8. Науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств рекламної галузі

- [Електронний ресурс] / Н. С. Педченко, Т. І. Яковенко // Бізнес Інформ. – 2016. – № 7. – С. 163–169. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_7_25. – Назва з екрана.
9. Науково-методичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Н. С. Педченко, Т. І. Яковенко // Науковий вісник Херсонського державного університету – Серія : Економічні науки. – Херсон : Херсонський державний університет, 2014. – Вип. 8 – Ч. 7. – С. 160–164.
 10. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – Київ : ВД «Професіонал», 2006. – 288 с.
 11. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність : монографія / В. В. Пастухова. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.
 12. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : [монографія] за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової л-ри, 2016. – 252 с.
 13. Семенюк С. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 6 (39). – С. 151–158.
 14. Григорук Т. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу на вітчизняному ринку вищої освіти / Т. В. Григорчук // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Менеджмент соціокультурної діяльності. – 2018. – Вип. 1. – С. 123–136. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bknucams_2018_1_11. – Назва з екрана.

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ

*Карпенко Н. В., д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси-
тет економіки і торгівлі», м. Полтава*

Інноваційні процеси, які сталися наприкінці 20-го початку 21-го століть, у світогляді споживачів значно вплинули на теорію та практику маркетингу, визначилися новими потребами в діяльності підприємств, активізацією і новим світоглядом у становленні конкуренції на ринку, активізацією малого бізнесу.

Так, на відміну від існуючих традиційних концепцій, орієнтованих на споживчий попит, з'явилися відомі сьогодні інноваційні концепції холістичного, латерального, клієнтоорієнтованого, цифрового, емоційного маркетингу, а також нейромаркетингу. Першочерговим в означених концепціях постає процес формування у споживача лояльності до обраного бренду чи продукції відомого виробника, можливість самостійно прийняти рішення щодо здійснення процесу покупки, створення зворотного зв'язку з виробником чи посередником бажаної продукції, послуг тощо.

Поява таких концепцій позитивно сприйнята власниками підприємств малого бізнесу, оскільки передбачає побудову ефективних маркетингових стратегій за максимальної економії бюджету. Їх основними принципами є:

- 1) маркетинг повинен ґрунтуватись не тільки на власному досвіді та думках, а й на побажання своїх споживачів, які мають досить широкі відмінності;
- 2) розробка маркетингових стратегій повинна передбачати не тільки досвід і попередні досягнення, а, в першу чергу, враховувати психологію споживача та знання законів людської поведінки;
- 3) критерій значущості маркетингових заходів оцінюється не тільки через отримання прибутку, а й за рахунок збільшення кількості постійних і лояльних покупців;

- 4) націленість не на конкурентну боротьбу, а на довгострокові відносини з кожним клієнтом;
- 5) пріоритет особистих взаємовідносин із клієнтом через діалог із ним;
- 6) надання більшості додаткових послуг безкоштовно;
- 7) використання значної кількості маркетингових інструментів одночасно;
- 8) продуманість змісту кожного звернення до клієнта з метою привертання його уваги [1].

Останніми роками розгортається чергова хвиля трансформації ділової та соціальної моделей діяльності, викликана появою цифрових технологій нового покоління, які через масштаби та глибину впливу отримали назву «наскрізні» – штучний інтелект, робототехніка, інтернет-речей, бездротові технології та ряд інших. Їх реалізація, за оцінками спеціалістів, може підвищити продуктивність праці на підприємствах на 40 % [2].

Найближчим часом саме ефективне використання нових цифрових технологій визначатиме міжнародну конкурентоспроможність як окремих компаній, так і цілих країн, які формують інфраструктурне та правове середовище для цифровізації.

Технології цифрового маркетингу для підприємств малого бізнесу

Глобалізація світової економіки є першочерговою проблемою, із якою стикається організація бізнесу в усьому світі, особливо підприємств малого бізнесу. Великі за розмірами підприємства мають кілька платформ, на яких клієнти, бізнес, установи та всі люди по всьому світу можуть легко здійснювати транзакції та спілкуватися з ними через персональні цифрові сайти, у той час як деякі малі підприємства розробляють додаток для маркетингу свого продукту та послуги. Огляд значної кількості наукових джерел щодо ролі соціальних медіа в організації процесів продажу набув розвитку у країнах Європи, США, Канаді та інших розвинених країнах. Але тільки деякі дослідження виявляють вплив маркетингу соціальних медіа на малі підприємства в країнах, що розвиваються. Крім того, не так

багато досліджень розглядають цифровий маркетинг із точки зору соціальних медіа, що використовують підприємства малого бізнесу. Маємо надію, що проведені нами дослідження й аналіз тенденцій щодо застосування соціальних медіа технологій сприятиме розвитку малого бізнесу в Україні, допоможе досягти відповідних конкурентних переваг. Саме тут доцільно приділити увагу існуючим загрозам, що існують у внутрішньому та зовнішньому середовищі. А головна мета – отримання конкурентної переваги з метою удосконалення як виробничих, так і сервісних процесів, подальшого позиціонування підприємств за використанням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій [3, 4].

Сучасне світове життя надзвичайно змінилося з появою Інтернету та появою комп'ютера. Крім того, Інтернет та глобалізація надали нові переваги інформаційних технологій для компаній, щоб досягти успіху в цьому тисячолітті і після цього [5]. В умовах турбулентної економіки бізнес-середовища та невизначеності виникає потреба у використанні інформаційних технологій для маркетингу бізнес-продуктів та послуг. Ступінь, до якої організації буде потрібна інформація щодо патронажу клієнтів, має важливий вплив на прийняття ними рішень.

Відповідно до нових шляхів майбутньої цифровізації, сучасним компаніям необхідно зв'язуватися зі своїми клієнтами за допомогою цифрових інструментів. Виходячи з клієнтоорієнтованих підходів, великій кількості підприємств малого бізнесу доводиться впроваджувати технології цифрового маркетингу, зокрема, модернізований під цифровий вплив маркетинговий комплекс.

Цифровий маркетинг – маркетинговий напрямок, що має на увазі просування послуг і товарів із використанням цифрових технологій, що використовуються на всіх етапах взаємодії зі споживачами. Від інтернет-маркетингу він відрізняється тим, що використовує не тільки всесвітню мережу, а й офлайн інструменти (розумні гаджети, POS-термінали тощо).

Цифровий маркетинг, мабуть, найгнучкіший із сфер бізнесу, який можна повністю віднести до певної галузі. Якщо донедавна

основними факторами виробництва продукції були нові технології та зниження собівартості, то сьогодні збут безпосередньо залежить виключно від маркетингу.

Інструменти цифрового маркетингу зараховують усі методи, засоби та дії, які дозволяють сповістити багатьох людей, привернути увагу потенційних клієнтів до компанії, бренду, послуги чи продукту.

Найчастіше використовується одночасно кілька інструментів, що дозволяє максимально охопити цільову аудиторію і досягти високої ефективності просування. Перелік інструментів, що застосовуються на підприємствах, залежить від цілей маркетингової кампанії, етапу її реалізації, особливостей цільової аудиторії, продукту, що просувається, тощо.

Основні інструменти цифрового маркетингу для просування наведені нижче (табл. 1).

Таблиця 1 – Перелік інструментів просування цифрового маркетингу

№ з/п	Інструменти цифрового маркетингу	Характеристика
1	Контекстна реклама	Полягає у розміщенні рекламних оголошень (текстових, графічних та/або у вигляді посилань) на тематичних сайтах
2	SEO просування	Його мета – підняти сайт рекламодавця в пошуку за тематичними запитами, за якими виконується пошукова оптимізація тощо
3	Банерна реклама	Графічні банери із пропозицією товару чи послуги розміщуються на сторонніх тематичних ресурсах
4	Рекламні вікна	Це спосіб онлайн-реклами, який передбачає показ спливаючої реклами на тематичних платформах
5	Телевізійна реклама	Коштує вона значно дорожче онлайн-реклами, але дозволяє охопити максимальну аудиторію різного віку
6	Реклама на радіо	Це також досить дорогий, але ефективний спосіб донести свою пропозицію до широкої аудиторії

№ з/п	Інструменти цифрового маркетингу	Характеристика
7	Нативна реклама	Полягає у публікації на сторонніх ресурсах «природних» матеріалів (оглядів, експертних висновків тощо), що спонукають до покупки товару чи послуги
8	СМС-розсилка	Абонентам стільникових операторів надсилаються рекламні повідомлення із пропозицією від рекламодавця
9	QR-коди в автономному режимі	Цей метод часто практикується, щоб мотивувати користувачів установлювати програми, використовувати інші цифрові продукти чи послуги
10	Вірусна реклама	Передбачає створення контенту (найчастіше мультимедійного) із провокаційним контентом, тому користувачі самі будуть поширювати його в мережі (ділитися ним у своїх блогах, з друзями в соціальних мережах тощо)

У цифровому маркетингу також можуть використовуватися інші інструменти, засновані на цифрових технологіях: від рекламних пропозицій під час встановлення програм до відправки їх електронною поштою або мелодій, які використовуються для підтримки абонентів на лінії. Традиційні медіа, такі як газети чи листівки, якщо вони містять QR-код в оголошенні (тобто передбачають використання цифрових технологій), також є цифровим маркетингом.

Цифрове просування можна здійснити за допомогою різних ресурсів:

- платні – сайти, оплачені компанією-замовником. Це може бути контекстна реклама, цифровий банер тощо;
- власні – платформи, якими компанія користується безкоштовно (наприклад, сторінка в соціальній мережі);
- розвинені – це канали комунікації, які компанія отримує в результаті своєї роботи (наприклад, користувачі, які розповсюджують її вірусне відео).

Сучасний цифровий маркетинг використовує такі фізичні канали для встановлення відносин із клієнтами (табл. 2).

Таблиця 2 – Типи цифрових маркетингових каналів

№ з/п	Типи каналів впливу	Характеристика
1	Інтернет	Цей канал передбачає використання будь-яких пристроїв, які мають доступ до глобальної мережі: ноутбуки, планшети, ПК, смартфони тощо. У рамках цифрового маркетингу в Інтернеті розміщується реклама (пошукова, контекстна, банерна, тизерна тощо). Інтернет дозволяє створювати різноманітний контент для пасивного або вірусного просування (відео, текстові статті тощо), просувати товари та послуги в соціальних мережах, публікувати думки експертів, проводити пошукову оптимізацію сайту
2	Цифрове телебачення	Воно поступово витісняє з ринку аналогове телебачення і все більше інтегрується в глобальну мережу. Найпоширенішим форматом цифрового маркетингу на цифровому телеканалі є створення коротких відео, які транслюються під час рекламних пауз. У деяких випадках також практикуються повзучі лінії та інші можливості
3	Локальні мережі	До них належать різноманітні локальні «асоціації» комп'ютерів. Це можуть бути корпоративні мережі в межах одного офісу, локальні мережі в окремих будинках, міських районах тощо. Через цей канал зазвичай розповсюджується реклама товарів і послуг, орієнтована на аудиторію з чітким географічним прив'язком
4	Мобільні гаджети	Це мобільні телефони, смартфони. Найпоширеніший спосіб просування за допомогою мобільних пристроїв – надсилання SMS-повідомлень із рекламною пропозицією. Його можна виконувати як за клієнтською базою (тобто за кількістю людей, які вже скористалися послугами або купили товари цієї компанії), так і за незалежними колекціями телефонів. Через канал мобільних гаджетів можна використовувати інші інструменти, наприклад, WOW-дзвінки, фірмові пропозиції, рекламу в сторонніх програмах
5	«Розумні» гаджети	До них належать універсальні розумні пристрої: годинники, ваги, фітнес-браслети тощо, які мають WI-FI підключення до Інтернету. Для просування можна використовувати брендинг програми та інші інструменти

№ з/п	Типи каналів впливу	Характеристика
6	Інтерактивні дисплеї	Їх можна встановлювати в примірочних магазинах, кафе та ресторанах, POS-терміналах, зарядних пристроях тощо. До інтерактивних дисплеїв також належать цифрові банери, встановлені для рекламних цілей. Відео в основному поширюються через цей канал. Також активно використовуються спливаючі рекламні вікна
7	Соціальні мережі	Вони використовуються для запуску вірусної реклами, «незалежних» думок та публікацій, дискусій, створення та підтримки тематичних груп. Контекстна або банерна реклама також може транслюватися в соціальних мережах

Як і в інших сферах маркетингу, цифровий прогрес починається з інтелектуальної аналітики. Необхідно зібрати та проаналізувати такі основні дані:

1. Параметри цільової аудиторії. Має значення вік, стать, соціальний статус, регіон проживання, інтереси тощо. Це значною мірою впливає на те, які цифрові технології використовують потенційні клієнти. Наприклад, якщо продукт для молоді можна просувати практично через будь-який канал, то товари та послуги, призначені для людей старшого покоління, найкраще просувати через телебачення або традиційні методи.

2. Характеристики товару. Наприклад, ігри чи інші програми найчастіше просуваються за допомогою брендингу додатків, а продукти, які цікавлять широке коло людей (наприклад, продукти для схуднення), найчастіше просуваються за допомогою розсилок електронною поштою.

На основі аналізу вибираються канали та набір інструментів, які найбільш ефективно донесуть пропозицію до цільової аудиторії. Аналітика повинна проводитися під час кампанії, щоб оцінити ефективність тих чи тих інструментів, налаштувати відповідні налаштування.

Цифровий маркетинг має такі переваги:

1. Цифровий маркетинг дозволяє охопити як онлайн, так і офлайн споживачів, які користуються планшетами та мобільними телефонами, грають в ігри, завантажують програми. Дає можливість охопити ширшу аудиторію, не обмежуючись Інтернетом.

2. Здатність збирати чіткі та детальні дані. Практично всі дії користувачів у цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Це дозволяє зробити точні висновки щодо ефективності різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця.

3. Гнучкий підхід. Цифровий маркетинг дозволяє залучити офлайн-аудиторію на онлайн-ринок, і навпаки. Наприклад, ви можете використовувати QR-код на флаєрі, щоб направити користувача на сайт. У той же час завдяки електронній розсилці ви можете запросити передплатників на семінар чи інший офлайн-захід.

Загалом цифровий маркетинг має три складові:

- контент (пости в блозі, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копії сторінок продажів, електронні інформаційні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, SEO);
- дизайн (додавання фотографій, зображень, інфографіки, діаграми, фото, відео до контенту);
- статистика (аналітика, ключові показники ефективності, цілі та завдання, канали конверсії, LTV клієнта).

За результатами дослідження щодо використання досвіду цифрового маркетингу сучасними українськими підприємствами малого бізнесу слід зробити такий висновок – ефективність цифрових технологій досяжна для них за умови комплексного підходу до формування маркетингової стратегії представлення бізнесу в цифровому середовищі.

Що є стратегією цифрового маркетингу? Передусім – це поєднання сучасних інструментів цифрового середовища з класичними маркетинговими підходами.

Саме тому розвиток маркетингового комплексу в цифровому середовищі потребує перетворення його основних компонентів (таких як продукт, ціна, просування та розповсюдження) у

цифрове подання. Такий процес може стати доступним за умови опанування інструментів цифровізації, отримання відповідної інформації від знавців цифрових технологій, участі у відповідних вебінарах, тренінгах, консультаційних заходах тощо.

Відповідно, ми пропонуємо структуру комплексу цифрового маркетингу, яка може бути корисною для підприємств малого бізнесу (рис. 1).

Товар	Ціна	Місце	Розподіл
Дизайн; Якість; Функціональність; Технологія; Брендинг; Упаковка; Послуги; Доступність; Гарантія	Стратегія; Ціна за преїскурантом; Знижки; Надбавки; Період оплати; Умови кредитування; Методи оплати	Інтернет; Цифрове телебачення; Локальні мережі; Мобільні гаджети; «Розумні» гаджети; Інтерактивні дисплеї; Соціальні мережі; Місцеві ринки; Глобальні ринки	Контекстна реклама; SEO просування; Банерна реклама; Рекламні вікна; Телевізійна реклама; Реклама на радіо; Нативна реклама; СМС-розсилка; QR-коди в автономному режимі; Вірусна реклама

Рисунок 1 – Складові концепції 4Р для цифрового маркетингу

Отже, різниця між концепцією 4Р для фізичного підприємства та цифрового підприємства полягає в елементах «Місце» та «Просування».

Використання цифрових каналів для просування та розповсюдження продукції, її розміщення на цифрових ринках вимагає від виробника особливого підходу до споживача. Як ми бачили в попередніх дослідженнях [4], цифровий споживач є більш вибагливим і досвідченим, оскільки є більше можливостей для

порівняння продуктів, доступних на ринку. Тому практика застосування маркетингових технологій для підприємств малого бізнесу в соціальних мережах є досить актуальною, оскільки має незначні фінансові витрати (якщо не враховувати вартість часу, який використовує співробітник для роботи у мережі Інтернет).

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це методи привернення уваги клієнтів до певного бренду, продукту чи послуги за допомогою платформи соціальних медіа. Зазвичай SMM – це ряд заходів, які дозволяють використовувати соціальні медіа як канали для просування бренду та послуг безкоштовно для користувача. У центрі уваги в SMM є створення контенту, в якому кожен може ділитися брендами, продуктами та послугами через соціальні мережі самостійно, без безпосередньої участі розробника. Уважається, що повідомлення, що передаються через соціальні мережі, викликають більше довіри у потенційних споживачів послуги. Використання мережі соціальних медіа для просування послуг або товарів у соціальних мережах дає можливість учасникам точно впливати на цільову аудиторію, вибирати сайти, де ця аудиторія більш представлена, і найбільш прийнятні способи спілкування з нею, при цьому найменше впливаючи на тих, хто не зацікавлений у цій рекламі. Маркетинг у соціальних мережах має багато методів; деякі з них: робота з блогерами, управління репутацією, персональний бренд і нестандартне SMM-просування.

SMM слугує інструментом для встановлення структурних відносин. Вони охоплюють взаємодію між компаніями з клієнтами і навпаки, а також клієнтами з продуктами та брендами. Швидкий зворотний зв'язок від клієнтів цінний для компаній, оскільки вони можуть миттєво відреагувати і відповідно змінити свої маркетингові стратегії. Тому реклама через соціальні мережі може бути безпрограшною як для компанії, так і для клієнта, оскільки ефективне використання реклами може збільшити продажі та покращити імідж компанії. У той же час реакція компанії на відгуки клієнтів може значно покращити продукт або послугу для клієнта і спричинити кращий досвід та своєрідне покращення життя клієнта [6].

Отже, для підприємств малого бізнесу рекомендується використовувати маркетингову платформу в соціальних мережах для надання клієнтам найновішої інформації щодо їхніх продуктів та послуг.

З метою ефективної співпраці та налагодженої взаємодії між представниками підприємства малого бізнесу та його клієнтами доцільно створити угруповання в мережі Інтернет, застосовуючи будь-яку соціальну платформу задля обміну важливою інформацією щодо продуктів чи послуг, які можуть допомогти у прийнятті рішень. Підприємствам малого бізнесу доцільно застосувати маркетингову платформу з метою урегулювання і контролю інформації, яка буде надана клієнтами-учасниками групи. А також як консультаційний проект для обміну досвідом та надання інформаційних послуг.

Саме тому необхідно інвестувати в розвиток онлайн-контенту бренду, щоб підвищити довіру та лояльність клієнтів. Маркетингова платформа соціальних медіа повинна розвиватися так, щоб дозволити клієнтам вносити пропозиції щодо способів покращення продуктів або брендів організації.

Штучний інтелект у маркетингу

Що станеться із маркетингом, якщо розвиток штучного інтелекту набуде активного розвитку і настане його час?

Подальший розвиток штучного інтелекту залишається одним із актуальних завдань сьогодення. Очевидно, потенціал машин набагато більший, ніж той, що ми маємо на цей момент. Для його реалізації потрібні креативність і розсудливість – риси, притаманні лише людям. Для програмування та технологій навчання потрібні висококваліфіковані спеціалісти. І їх дефіцит на ринку праці сьогодні є головною проблемою.

Окрім покращення продуктивності машини, ключ до кращого використання технологій полягає в розвитку спеціалістів із штучного інтелекту. Багато компаній стикаються з організаційними та освітніми перешкодами на шляху до інтеграції штучного інтелекту у свій бізнес. Це недостатня злагодженість між підрозділами, нерозвиненість творчих процесів у колективі,

відсутність талантів, знань і характеру, відкритих для інновацій у спеціалістів.

Важливо не тільки навчитися працювати з конкретними технологічними платформами, але й постійно розвивати такі навички, як:

- увага та творчість;
- глибоке розуміння споживачів, вміння слухати і чути клієнта;
- інтуїція;
- здатність мислити масштабно;
- відкритість до нових ідей і процесів.

Отже, штучний інтелект вже трансформує обличчя маркетингу, змінює його вигляд, трансформує в інший вимір. І це такий вимір, який не змінює концептуально маркетинг, а дозволяє оптимізувати та прискорити значну кількість маркетингових завдань, вплинути на якість обслуговування клієнтів тощо.

Уже сьогодні сучасний маркетолог потребує перетворення на професіонала, чиї компетенції містять глибокі знання маркетингу, розуміння цифрових технологій та вміння керувати людьми. Маркетингова команда цих професіоналів здатна ефективно використовувати технології задля досягнення маркетингових цілей компанії.

Технологія дає змогу збирати, сегментувати, аналізувати та прогнозувати величезні обсяги інформації про клієнтів. Для маркетологів критично важливі аналітичні навички та міцна технічна база. Недостатньо лише збирати інформацію, важливо на її основі робити висновки, будувати стратегію.

Отже, спільна робота технологій і маркетологів дозволяє компанії краще зрозуміти цільову аудиторію, і не тільки в рамках пропонованого продукту. Як живе споживач? Що для цього потрібно? Які його переваги? Сегментація аудиторії, створення покупця, розробка та використання карти подорожей клієнта, персоналізоване відображення реклами – і це далеко не весь перелік можливостей, які відкриваються.

Штучний інтелект, що використовується сьогодні в маркетингу, є лише початком майбутніх глобальних змін. Машини – це не те, чого варто боятися, коли турбуються про свою роботу. Але те, що покликане полегшити роботу сучасного маркетолога і зробити її більш ефективною, як колись зробили комп'ютери та Інтернет.

Сфери використання штучного інтелекту в маркетингу мають бути такими:

1. Комунікації. Розумні голосові помічники, роботи колл-центру, розумні чат-боти – це лише кілька прикладів штучного інтелекту для спілкування.

2. Прогнозна аналітика. Штучний інтелект допомагає робити прогнози для бізнесу, маркетингу, економіки та інших сфер. Аналізувати ефективність рекламних кампаній за тривалі періоди часу, визначати закономірності та прогнозувати їх подальшу ефективність і витрати.

3. Персоналізація. Такі системи аналізують велику кількість даних про користувача, враховуючи історію його минулих покупок, статеві та вікові особливості, поведінку на сайтах і багато іншого, і пропонують йому будь-які рішення на основі аналізу.

4. Створення контенту. Поки що штучний інтелект справляється з цим гірше, ніж з іншими завданнями. Хоча є ще цікаві приклади. Компанії можуть забезпечити ефективну автоматизацію створення рекламних роликів окремо для кожного кластера цільової аудиторії. Заголовок, фон та інші елементи відео можна вибрати залежно від параметрів користувача, який переглядає рекламу.

Технології та фахівці вже працюють разом, і якість цього симбіозу буде покращуватися. Відбувається процес адаптації і плідної співпраці між людьми і машинами, генеруються їх відносини. Ігнорувати можливості – значить залишитися позаду. Компанії, які хочуть бути успішними, повинні створювати та підтримувати синергію між творчими, аналітичними командами та новими технологіями. Працюючи разом, машини та люди стають у рази ефективнішими, ніж окремо. Вони зміцнюють, допомагають і розвивають один одного, що дозволяє досягати

виняткових результатів у сфері маркетингу. Саме сьогодні є шанс і підприємствам малого бізнесу долучитись до співпраці в цьому напрямку.

Роль маркетингу соціальних медіа у просуванні малого бізнесу

Інтернет поступово стає одним з основних засобів спілкування людей у бізнесі та повсякденному житті. І інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту для підприємств. Значною стає і роль Інтернету як одного з нових маркетингових каналів подій та реклами.

Цей напрямок досліджень є відносно новим і, крім того, це галузь економіки, яка дуже динамічно розвивається. Тому потребують розгляду проблеми впровадження різноманітних методів та інструментів інтернет-маркетингу в умовах сучасного розвитку вітчизняного ринку систем електронної комерції. Отже, ця проблема є актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичним обґрунтуванням сутності маркетингових підходів до забезпечення підприємств малого бізнесу присвячено значна кількість сучасної літератури, зокрема праці таких авторів, як Девіс Ф. Д. [7], Дерхам Р. [8], Крегг П., Морріш С., Карпенко Н., Іваннікова М. [9], Клоппінг І. М., МакКінні Е. [10], Нобре Х., Сільва Д. [11].

Серед численних досліджень, в рамках яких робилися спроби визначити пріоритетні напрями розвитку факторів, ця тема не отримала системного роз'яснення в працях науковців. Усе це зумовлює необхідність систематизації знань і практичних методів роботи компаній в Інтернеті.

Маркетинг у соціальних мережах – це форма онлайн-маркетингу, яка забезпечує платформу для організації у створенні та поширенні контенту в соціальних мережах для досягнення цілей маркетингу та брендингу [12]. Крім того, використання маркетингу в соціальних мережах забезпечує платформу, на якій організація може створити бренд і рекламувати різні види продуктів або послуг на дешевшому та легкому засобі онлайн. Маркетинг

у соціальних мережах можна використовувати в WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Whatsapp і Snapchat для реклами. Використання маркетингу в соціальних мережах відображає зміну парадигми в індустрії реклами та маркетингових комунікацій: від односторонніх, «загромадених» ЗМІ до інтерактивних, вузькоцільових підходів і до синергетичної інтеграції всіх організаційних комунікацій [11].

Зазвичай більшість платформ соціальних медіа постачаються з існуючими інструментами аналізу даних, які організація може використовувати для оцінки кількості клієнтів, які переглядають продукти або бренд онлайн. Інструменти аналізу даних можуть допомогти організації визначити успіх і підтримку продуктів або послуг

Крім того, багатьом клієнтам легко та зручно використовувати соціальні мережі для запиту продукту чи пошуку продуктів чи послуг, ніж через інший засіб. Крім того, завдяки використанню Глобальної системи зв'язку (GSM) більшість клієнтів очікують, що організація оброблятиме їхні запити через соціальні мережі. Отже, значні інвестиції в маркетинг у соціальних мережах значно сприятимуть побудові значущих відносин між закладом і клієнтами.

Крім того, використання маркетингу в соціальних мережах дає змогу негайно взаємодіяти та отримати зворотній зв'язок із клієнтами. Організація також може реагувати на запити своїх клієнтів у режимі реального часу та онлайн. Тому використання стратегії соціальних медіа для зворотного зв'язку з клієнтами є важливим для позиціонування організації в конкурентній боротьбі серед своїх аналогів, особливо для дрібних підприємців. Безперечно, маркетинг у соціальних мережах повинен надати значну можливість малим підприємствам для просування та розвитку свого бізнесу. Проте маркетингові засоби у соціальних мережах видаються особливо вигідними для малих підприємств через їх помірні витрати та гнучкість, з якою менші організації можуть використовувати соціальні мережі як для маркетингу, так і для розробки нових продуктів.

Глобалізація світової економіки є першочерговою проблемою, з якою стикається організація бізнесу в усьому світі, особливо це стосується малих підприємств. Велике підприємство має кілька платформ, на яких клієнти, бізнес, установи та всі люди в усьому світі можуть легко здійснювати транзакції та спілкуватися з ними за допомогою персональної цифрової допомоги, в той час як деякі малі підприємства розробляють додаток для маркетингу свого продукту та послуги.

У цьому сенсі необхідно приділяти належну увагу наявним проблемам, які існують як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі, щоб отримати конкурентну перевагу для покращення роботи та позиціонування.

Дослідження показали, що розвиток інформаційно-комунікаційних технологій змушує підприємство досягати поставлених цілей і завдань [12]. Сучасне світове життя надзвичайно змінилося з появою Інтернету та появою комп'ютера.

Крім того, Інтернет та глобалізація надали нові переваги інформаційних технологій для компаній, щоб досягти успіху в цьому тисячолітті і після цього [5]. В умовах турбулентної економіки бізнес-середовища та невизначеності виникає потреба у використанні інформаційних технологій для маркетингу бізнес-продуктів та послуг. Ступінь, до якої підприємству буде потрібна інформація про патронаж клієнтів, має важливий вплив на прийняття ними рішень.

Інформаційні технології займають життєво важливе місце в маркетингу та управлінні процесом. Добре визначені та незалежні завдання вимагають відповідних і адаптивних інформаційних технологій, незважаючи на їх складність. Теорія технології цифрової трансформації (Task-Technology Fit TTF) пояснює необхідність її адаптації до сучасного споживача [13]. Автори теорії TTF стверджують, що до тих пір, поки завдання, яке необхідно виконати, підтримується функціональною системою споживача, останні будуть її приймати незалежно від їх ставлення до неї. В подальшому процес застосування теорії TTF призведе до позитивного ставлення та її сприйняття споживачами [14]. Модель TTF схематично представлена нижче (рис. 2).

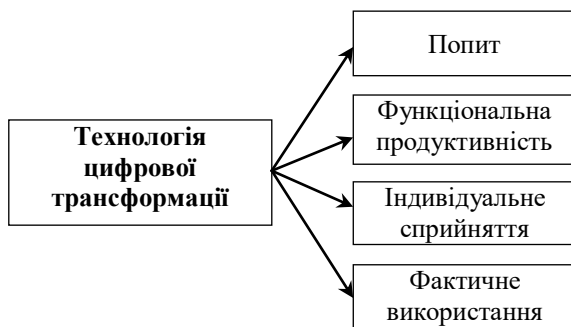


Рисунок 2 – Типова модель відповідності технології завдання (ТТФ) [13]

Теорія прийняття технології (ТАТ) або модель прийняття технології (ТАМ) аналізують факт використання [7, 8]. Фактичне використання та продуктивність залежить від того, як користувачі сприймають простоту використання та зручність використання. ТАМ припускає, що основним фактором, який покращить прийняття та використання системи, є ставлення індивіда до використання певної системи, Деллаерт і Рюйтер [15], а Клоппінг і МакКінсі стверджували, що необхідність може привести людину використовувати технологію, якщо вона покращує продуктивність, навіть якщо користувач не має позитивного ставлення до ІТ-системи. ТАМ схематично представлений нижче.

Ідеологія ТАМ полягає в тому, що до тих пір, поки існує усвідомлена відповідність між завданням і функціональністю ІТ-системи, ставлення не є важливим, тоді як для ефективного використання ставлення дуже важливе в ТАМ. Оскільки ставлення та сприйняття відповідності між завданням і технологією важливі, існує потреба поєднати обидві моделі для досягнення більшої та більшої ефективності. Це злиття дозволить подолати обмеження в окремій моделі.

Дослідження виявило роль маркетингу в соціальних мережах для малого та середнього бізнесу. Для дослідження буде використано одночасне змішане дослідження, яке передбачає

інтеграцію набору як кількісних, так і якісних даних. Якісні дані збиратимуться шляхом інтерв'ю, а кількісні – за допомогою анкети. Застосування змішаного методу сприятиме триангуляції результатів, отриманих на основі якісних та кількісних даних. Триангуляція дозволяє досліднику мати ширше та надійніше розуміння проблем. За словами Кресвелла і Кларка, змішування цих двох парадигм дасть більше розуміння та розуміння питань дослідження, ніж використання будь-якої з них окремо.

Висновки із зазначених проблем та перспективи подальших досліджень у цьому напрямку. Упровадження ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, продукту чи компанії на ринку, що має на меті залучити все більше прихильників, розширення цільової аудиторії, розвиток, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Наведені теоретичні аспекти ефективного впровадження такого маркетингу дозволять прогресивним компаніям успішно просувати свої товари на внутрішньому та зовнішньому ринках за рахунок грамотного використання ресурсів соціальних мереж, таких як інформація про споживчі переваги, рекомендації та переваги конкурентів і партнерів під час розробки, виробництва та продажів нового товару чи бренду.

Нейромаркетинг для підприємств малого бізнесу

Досліджуючи теоретичну та змістовну складову нейромаркетингу, доцільним буде визначити, що він являє собою комплекс заходів, які вивчають ставлення людського мозку до маркетингу, змісту його емоційної поведінки і прийняття відповідних рішень. Специфіка нейромаркетингу полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку й визначення нейрореакцій для здійснення впливу на поведінку споживачів.

Нейромаркетинг – комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини [16]. Концептуально нейромаркетинг – це інструмент досліджень за поведінкою споживачів, їх мимом-

вільні реакції на особливості візуалізації товару через додаткові оформлення, назви, аудіосигнали, символи [17]

Отримані результати досліджень дозволяють в подальшому краще прогнозувати логіку споживача, його реакцію на подразники за допомогою вимірювань процесів у мозку. Отже, нейромаркетинг – це експеримент, у якому беруть участь споживачі товарів і послуг, а також маркетологи і нейробіологи та (або) неврологи. Перші природним чином реагують на рекламу (як в звичайному житті), другі і треті – вимірюють ці сигнали і намагаються в майбутньому передбачити реакції покупців.

Деякі дослідники природи нейромаркетингу приєднуються до означених трактувань та розумінь, наводячи власні погляди, пов'язані з методами досліджень, які поділяють на дві категорії: інструментальні й соціально-психологічні [18].

До інструментальних теорія нейромаркетингу, її автори й дослідники зараховують дослідження з визначенням реакції мозку. Але тут доцільно зауважити, що здійснити такі дослідження можливо тільки за наявності відповідного обладнання, використання якого створюється можливість вивчити неусвідомлені сенсомоторні, когнітивні й емоційні реакції людини на певні зовнішні стимули. Для їх реєстрації використовується спеціальна апаратура – електроенцефалографи, магніторезонансні томографи, системи спостереження за зіницями та ін. [19].

Соціально-психологічні методи нейромаркетингу більшою мірою застосовують через канали сприйняття людини, створюючи відповідні емоційні реакції, як позитивні, так і негативні. Позитивні реакції в подальшому слугують інструментом залучення споживачів до прийняття рішення. До них належать:

1. Зоровий (візуальний) канал. Більшість споживачів активно реагують на візуальну інформацію. З цим і пов'язано активне використання підприємствами та компаніями кольорових відтінків логотипу, фірмового стилю, яскраве оформлення упаковки товару, дизайн реклами.

2. Звуковий канал. Забезпечуючи музикальний супровід у магазинах, закладах відпочинку, підприємства мотивують людей здійснювати покупки. довгий час знаходитись у торговель-

ному залі. Приємні мелодії піднімають настрій, активно впливають на неспішний вибір товарів. Інколи рекламні слогани, що звучать, сприяють придбанню незапланованих товарів. У такій теплій, затишній обстановці у відвідувачів складається позитивне враження, що створює бажання випити філіжанку кави, з'їсти запашне тістечко.

3. Канал нюху – ще один із інструментів нейромаркетингу. Завдяки ароматизації торгових залів, час, який проводять відвідувачі в магазині збільшується, а готовність робити покупки стає бажаною, Спостерігається і поява імпульсних покупок. Нерідко, при вході у магазин розміщують невеличкі куточки продажу свіжою випічкою. В останній час у книжкових крамницях дуже активно створюються куточки для відпочинку, де є можливість не тільки переглянути нову книгу, прочитати з неї декілька сторінок, а й поласувати чашечкою чаю.

З іншого боку, нейромаркетинг базується на розумінні того, що у процесі прийняття рішення про покупку споживач керується всіма п'ятьма почуттями: зором, слухом, чуттям, тактильними відчуттями, смаком і нюхом. Зазвичай, розробляючи програми просування, маркетологи орієнтують маркетингову активність на зір і слух споживача (реклама на ТВ, в Інтернеті, на радіо, зовнішня реклама, тощо). Рідше залучають тактильні відчуття, смак і нюх, але в основному ці почуття використовують під час демонстрації стандартних властивостей продукту:

- тактильні відчуття – під час демонстрації продуктів, для яких важлива текстура;

- смак – під час різноманітних дегустацій продуктів харчування;

- нюх – під час рекламування парфумів, косметики тощо.

Успіху досягають в тому випадку, коли відбувається одночасний вплив на всі органи відчуттів. На користь нейромаркетингу говорить і те, що, за різними оцінками, близько 85 % кінцевих споживачів роблять покупки, керуючись підсвідомими поривами, а не раціональною інформацією. При цьому підсвідомі пориви виникають із почуттів і позитивних, яскравих спогадів [19].

Доречним буде розглянути методи нейромаркетингу з точки зору їх інноваційності. З метою опрацювання поставленого завдання методи нейромаркетингу поділені на дві групи: класичні – до них належать ті, що застосовувалися з початку зародження ідеї; інноваційні – ті, що набули розвитку в період діджиталізації бізнес-процесів.

Отже, нейромаркетинг – нова течія, яка виникла в результаті досліджень мозку споживачів, здійснена із метою виявлення причин, які керують їх поведінкою.

Саме тут буде доречним звернути увагу на те, що інструменти нейромаркетингу застосовують з метою виклику у споживачів відповідних емоцій, а як дослідницький інструмент нейромаркетинг передбачає відповідний вимір цих емоцій. Отже, виправданим є поява на початку 2000 року ще одного відокремлення в маркетингу, а саме – емоційного маркетингу. Завдячуючи однаковим концептуальним підґрунтям, а саме емоціям, останній поєднують із нейромаркетингом.

Емоційний маркетинг – це просування товарів або послуг, що викликає емоції. Зазвичай, кожна кампанія будується навколо однієї емоції – щастя, смутку, гніву або страху – і розрахована на помітну реакцію споживачів. Емоційний маркетинг – потужний інструмент, що дозволяє залучити аудиторію, викликати її реакцію і спонукати до дії. Щоб він працював, потрібно лише сформулювати свої маркетингові цілі й діяти відповідно до них, дотримуючись певних принципів.

Нині на зміну визначальній ролі функціональних особливостей продукту прийшло мистецтво створювати та продавати враження, емоції, задоволення. І дизайн продукту, й інші його властивості, щоб сподобатися людям, мають впливати на всі органи чуття й на всі рівні сприйняття інформації: інтуїтивний, сенсорний, поведінковий, розумовий, почуттєвий. При цьому обраний комплекс маркетингу має не лише продавати продукт, а й відображати цінності компанії (бренду), викликаючи позитивний емоційний досвід у клієнтів та бажання користуватися продуктом або послугою знову.

Оскільки автор не ставила за мету проводити дослідження, застосовуючи інструментарій нейромаркетингу, основна мета наукового дослідження полягала саме у формуванні деякого алгоритму використання накопичених результатів нейромаркетингових досліджень саме для підприємств малого бізнесу з метою активізації їх ринкової діяльності, а в подальшому формування сегменту лояльних споживачів.

Більшість теоретиків стверджують, що малий бізнес невзможливо застосувати визначені методи нейромаркетингу, оскільки їх вартість більшості підприємствам не доступна. Дійсно, спочатку методи нейромаркетингу не були призначені для малого бізнесу. Навіть сьогодні вони активно застосовуються головним чином підприємствами великого й середнього бізнесу. І, не дивлячись на свою привабливість, нейромаркетинг нині слабо адаптований для малого бізнесу.

Утім, систематизовані результати проведених досліджень за допомогою нейромаркетингового апаратного тестування споживчої реакції на аудіовізуальний об'єкт дуже легко знайти у мережі Інтернет.

Наведемо деякі з них.

1. Аромат – це інструмент підвищення глибини відносин із клієнтом через його емоції. І для цього потрібно лише 30 секунд. За статистикою, ароматизація торговельних приміщень збільшує час перебування покупця в цих зонах на 15 %, а збільшення обсягу продажів досягає 20 %. Запахи цитрусів стимулюють працівників до логічного мислення і розумової діяльності, а партнерів із переговорів спонукають до прийняття рішень. Аромат деревини викликає враження надійності, ерудиції та глибоких знань.

2. Колір здатний впливати на настрій людей, надаючи їм енергію або змушуючи розслабитися. Він збуджує або заспокоює, надихає або викликає зацікавленість. 85 % споживачів під час купівлі товару ставлять на перше місце колір. Правильно підібраний колір пакування або вітрини може збільшувати попит на товар на 30 %.

3. Тьмяне освітлення створює спокійний настрій, заохочує покупців повільніше переміщатися по магазину, більше часу приділяти вивченню товарів. У сучасних мережевих торгових центрах рівень освітлення змінюють кілька разів на день з метою створення у покупців різного настрою.

4. Голос, музика і звуки викликають спогади та впливають на емоції. Музика створює саундтрек до історії, яку розробляє клієнт у своїй свідомості. Доведено, що музичний фон сприяє збільшенню товарообігу на 46 %. Розмірені (60 тактів на хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних покупок. У магазинах із помірною ціною краще використовувати енергійну музику (90–110 тактів на хвилину), під яку люди швидше зважуються на покупку.

Сучасна поведінкова економіка свідчить про те, що роль функціональних особливостей продукту зменшилась і на заміну їй прийшло мистецтво створювати та продавати враження, емоції, задоволення. Про це свідчить і поведінка споживачів, які більше налаштовані на отримання задоволень, а створений ними емоційний досвід викликає в подальшому бажання повертатись туди, де тепло, красиво, привітно вдруге. Так формується лояльність споживача.

Процес прийняття рішень цифровим споживачем

Розуміння процесу прийняття рішень споживачами дуже важливо для маркетологів, щоб успішно продавати свої продукти та лінійку продуктів. Розуміння цільового ринку значно підвищує ефективність маркетингового плану та дає кращий результат від рекламного плану.

Розуміння процесу прийняття рішень споживачами дозволяє маркетологам краще використовувати інформацію про продукт, розташування, упаковку, стратегії кампаній, зміни, додавати нові функції, розширювати сегментацію тощо. Знаючи нашу цільову аудиторію або постійних споживачів, ми можемо набагато більше адаптувати продукцію до того, що пов'язано з переконаннями споживачів, культурою, очікуваннями, бажаннями та потребами, щоб збільшити обсяги продажів, а також, щоб

споживачі повторили покупку, стали постійними покупцями, зміцнити лояльність до бренду.

Лояльність до бренду – це найкращий елемент або цінність, яку компанії можуть отримати від своїх клієнтів; лояльні та задоволені клієнти неодноразово купують продукцію бренду чи магазину, рекомендують її своїм друзям, родині, ставлять хороші оцінки та відгуки в опитуваннях і соціальних мережах.

Прийняття рішення споживачем є складним процесом, який налічує кілька етапів від розпізнавання проблеми до діяльності після покупки. Кожен споживач має власні потреби в повсякденному житті, і ці потреби змушують його приймати різні рішення. Ці рішення можуть бути складними залежно від думки споживача про певний товар, оцінювання та порівняння, свого вибору та купівлі з іншими видами товару [20].

Процес прийняття рішення споживачем або покупцем – це метод, який використовується маркетологами з метою визначення та відстеження процесу прийняття рішень на шляху клієнта від початку до кінця. Він розбитий на п'ять окремих етапів.

1. Першим кроком процесу прийняття рішення споживачем є визнання потреби в послугі або продукті. Розпізнавання зумовлюється як внутрішніми, так і зовнішніми подразниками. Внутрішній стимул виникає всередині споживача, він може містити основні імпульси, такі як голод або зміна способу життя. Зовнішній стимул походить із зовнішнього джерела, як-от рекламний щит або відгук друга. Визнання потреби, незалежно від того, чи відбувається воно за допомогою внутрішніх чи зовнішніх засобів, викликає ту саму відповідь: бажання. Щоб прийняти рішення, ми повинні бути мотивовані якоюсь метою, бажанням чи потребою. Що впливає з нашої біологічної природи чи наших уявлень про навколишній світ? Одні бажання фізичні, інші емоційні, треті тактичні та інтелектуальні [21].

Тому потреба людини не має меж. Розпізнавання проблеми носить повторний характер. Згідно з теорією Маслоу, людина завжди незадоволена, коли одна потреба людини задовольняється, з'являється інша, і ця тенденція повторюється [20].

2. Після того, як потреба буде визнана, споживач, швидше за все, шукатиме більше інформації, пов'язаної із продуктом, перш

ніж безпосередньо прийняти рішення про покупку. Однак різні особи беруть участь у процесі пошуку по-різному, залежно від їх знань про продукт, їхнього попереднього досвіду чи покупок або від якоїсь зовнішньої інформації, наприклад, відгуків інших [20].

Споживач може отримати інформацію з будь-якого з наступних джерел.

- Внутрішні джерела: власний досвід людини, попередня робота з певним продуктом, порівняння альтернатив з власних спогадів залежно від власного минулого досвіду та знань.

- Особисті джерела: він може обговорити свої потреби зі своїми друзями, членами сім'ї, колегами та іншими знайомими. Колеги, однолітки, друзі та члени родини виділені як ще одне важливе джерело

- Комерційні джерела: реклама, продавці, електронні банери, упаковка конкретного товару в багатьох випадках спонукають людей купувати рекламований продукт.

- Публічні джерела: газета, радіо, журнал

- Інтернет та інтернет-джерела: із зростанням ролі Інтернету в професійному та особистому житті людей, все більше людей звертаються до різних ресурсів в Інтернеті під час пошуку інформації про категорії продуктів або конкретні бренди.

На цьому етапі клієнт починає думати про управління ризиками. Клієнт може скласти список плюсів і мінусів, щоб допомогти прийняти рішення. Люди часто не хочуть шкодувати про прийняття рішення, тому додатковий час, витрачений на управління ризиком, може бути того вартим [22]. Коли справа доходить до вибору між альтернативами, люди, зазвичай, скептично налаштовані, тому їм потрібна вся інформація, перш ніж витратити свої гроші. Під час цієї фази процесу прийняття рішення споживачем оцінюються всі позитивні та негативні сторони покупки. Завдяки мінливим тенденціям та інтернет-магазинам, споживачі набагато інформованіші та можуть приймати більш обґрунтовані рішення про покупку, і чим більші інвестиції, тим

більше часу та зусиль буде витрачено на обдумування та пошук інформації.

3. Зібравши достатньо інформації на другому етапі, споживач починає порівнювати й оцінювати зібрані дані, щоб зробити правильний вибір. На цьому етапі споживач аналізує всю інформацію, отриману в результаті пошуку, і розглядає різні альтернативні продукти та послуги, порівнює їх відповідно до потреб і побажань. Крім того, на цьому етапі розглядаються інші різні аспекти продукту, такі як розмір, якість, марка та ціна [20].

Обираючи продукт, ми скорочуємо наш набір варіантів до невеликої кількості і вибираємо серед них на основі розумових оцінок [3]. Зазвичай ми обираємо порівняння між двома об'єктами чи послугами, щоб визначити, який із них найкращий. Єдина деталь – найкраще кожна людина сприймає по-різному, наприклад, для когось найкращим може бути найдешевша ціна, для іншого – вигідний продукт, практичний або з певними специфічними характеристиками.

4. На етапі купівлі товару чи послуги споживач приймає рішення про остаточну покупку, оскільки він чи вона вже переглянули всі альтернативи та прийшли до остаточного рішення. Після проходження всіх вищезазначених етапів клієнт нарешті купує продукт. Тепер клієнт вирішує на основі зібраних знань, що купити і де купити те, що він бажає. На цьому етапі клієнт або оцінив усі факти і прийшов до логічного висновку, прийняв рішення на основі емоційних зв'язків/досвідів, або піддався рекламним/маркетинговим кампаніям, або, швидше за все, відбулася комбінація всього цього.

Купівля продукту, безсумнівно, безпосередньо пов'язана з досвідом. Зробивши вибір, ми отримуємо досвід роботи з продуктом чи послугою, які ми обрали. Це може зробити нас щасливими, роздратувати, розчарувати або залишитися непоміченими. Незалежно від його впливу на наше життя, воно може впливати на наші майбутні бажання, стратегії та вибір [21].

5. Оцінка після покупки належить до аналізу клієнта, чи був продукт корисним для нього чи ні, чи задовольнив продукт його потреби чи ні, і наскільки задовільним був досвід із продуктом,

покриває, подолає чи розчарує його очікування? Це ключовий етап як для компанії, так і для клієнта. Чи відповідав продукт обіцянкам маркетингово-рекламних кампаній? Продукт відповідав очікуванням чи перевищував його? Якщо клієнт виявить, що продукт відповідає або перевершує дані обіцянки та його власні очікування, він потенційно стане амбасадором бренду, який впливатиме на інших потенційних клієнтів на другому етапі їхнього клієнтського шляху, підвищуючи шанси на те, що ваш продукт буде знову придбаний. Те ж саме можна сказати і про негативний зворотній зв'язок, який, якщо його використати на другому етапі, може зупинити шлях потенційного клієнта до вашого продукту, погано закінчивши його [22]. Багато компаній схильні ігнорувати цей етап, оскільки він відбувається після того, як транзакція була здійснена. Однак цей етап може бути найважливішим, оскільки безпосередньо впливає на майбутні процеси прийняття споживачем рішень щодо того ж товару. Отже, цей етап відображає досвід споживача від покупки товару чи послуги.

Ця частина процесу прийняття рішень споживачем передбачає рефлексію як споживача, так і продавця. Як продавець, ви повинні спробувати оцінити наступне:

✓ Чи задовольнила купівля потребу, яку визначив споживач?

✓ Чи задоволений покупець своєю покупкою? [23].

Розуміння процесу прийняття рішень споживачами може допомогти брендам націлити свій маркетинг. Кожен бере участь у певному процесі прийняття рішень, і успішні бренди повинні робити все можливе, щоб впливати на споживача протягом усього процесу прийняття рішень [23].

Щоб покращити цей крок, маркетологи можуть попросити своїх клієнтів заповнити опитування після покупки, щоб оцінити обслуговування клієнтів, а також залучити клієнтів до реєстрації на веб-сторінці компанії. Якщо маркетологи ставлять себе на місце клієнта, вони можуть допомогти їм спрямовувати споживача до продукту, удосконалювати маркетингові матеріали, щоб швидше зацікавити споживачів і переконатися, що продукт ураховується, і бути обраним як «найкращий варіант» [23].

Список використаних інформаційних джерел

1. Карпенко Н. В. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу Полтавщини / Н. В. Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3 (43). – С. 33–39.
2. Digital Transformation Initiative. Unlocking \$100 Trillion for Business and Society from Digital Transformation. Executive summary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/dti-executive-summary-20180510.pdf>. – Назва з екрана.
3. Husam R., Naser S. S. A., El Talla S. A., Al Shobaki M. J. (2018) Information Technology Role in Determining Communication Style Prevalent Among Al-Azhar University Administrative Staff // International Journal of Information Technology and Electrical Engineering, Vol. 7 (4), P. 21–43.
4. Pannu P., Tomar Y. A. (2010) ICT4D information communication technology for development // IK International Pvt Ltd, 296 p.
5. Ayatse F. A. (2012) Corporate Social Responsibility In The 21 st Century: A Focus On Selected Food And Beverages Companies In Nigeria // Persons Associated, P. 64.
6. Prochenko P. (2003) Marketing społeczny–bardzo to miłe ale czy ma sens // Biuletyn IGS / Szkoła Główna Handlowa. Instytut Gospodarstwa Społecznego, Vol. 1–4, P. 7–30.
7. Davis F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 319–340.
8. Derham R., Cragg P., & Morrish S. (2011). Creating Value: An SME And Social Media. PACIS, 53, 1–9.
9. Husam R., Naser S. S. A., El Talla S. A. and Al Shobaki M. J., (2018). Information Technology Role in Determining Communication Style Prevalent Among Al-Azhar University Administrative Staff. International Journal of Information Technology and Electrical Engineering, 7(4), P. 21–43.
10. Klopping I. M., & McKinney E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. Information Technology, Learning & Performance Journal, 22(1).
11. Nobre H. and Silva D., (2014). Social network marketing strategy and SME strategy benefits. Journal of Transnational Management, 19(2), P. 138–151.

12. Pannu P. and Tomar Y. A., (2010). ICT4D information communication technology for development. IK International Pvt Ltd.
13. Goodhue D. L., Klein B. D., Salvatore T. and Thompson R. L., (1995). Task-technology fit. *Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Foundations*, P. 184–204.
14. Usoro A. (2001). Can information technology help managers plan globally? *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 9(1), 17–24.
15. Dellaert B. G., & Ruyter K. D. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15(1), 102–121.
16. Ліндстром М. Вуологу: Увлєкательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Ліндстром. – Москва : Эксмо, 2010. – 240 с.
17. Мудра І. М. Нейромаркетинг – теорія і особливості застосування редакціями друкованих газет / І. М. Мудра // Поліграфія і видавнича справа. – 2018. – № 1. – С. 139–146.
18. Гуменна О. В. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу [Електронний ресурс] / Гуменна О. В., Гончарова К. О. // НАУКОВІ ЗАПИСКИ НаУКМА. Економічні науки. 2018. Т. 3. Вип. 1. – Режим доступу: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/14860>. – Назва з екрана.
19. Гугул О. Я., Зінчук Д. М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства // *Бізнес Інформ*. – 2014. – № 4. – С. 437–440.
20. Dudovskiy J. (2013) Consumer Decision Making Process: a detailed analysis. Retrieved from: <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>.
21. EAE Business School (2018) Las 5 etapas del proceso de decisión del comprador. Retrieved from: <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-delcomprador.37>.
22. Professional Academy Website (nd.) Marketing theories – explaining the consumer decision making process. Retrieved from: <https://www.professionalacademy.com/blogs-andadvice/marketing-theories---explaining-the-consumer-decision-making-process>.
23. Lucidchart Content Team (2017) Uncover the Consumer Decision-Making Process. Retrieved from: <https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process>.
24. Karpenko N. V., Ivannikova M. M. The influence of the consumer's type – physical or digital – on their behavioral characteristics. *Economic Bulletin of SHEI «Ukrainian State University of Chemical Technology»*, 2020, 2(20). – P. 113–118. ISSN 2415-3974.

РОЗВИТОК СУЧАСНИХ АНАЛІТИЧНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ТА КОМЕРЦІЇ

*Олексюк О. І., д. е. н. професор;
Шафалюк О. К., д. е. н. професор
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», Київ*

Процеси глобалізації, транскордонного співробітництва, діджиталізації бізнес-процесів та уніфікація моделей споживчої поведінки, за сприяння новітніх інформаційних технологій, уже давно перестали викликати дискусій, уважаються об'єктивно існуючими новими реаліями бізнес-діяльності в усіх країнах світу. Підтвердження цим процесам можна легко виявити в економічних дослідженнях різних рівнів – від глобального, до мікро-аналізів проблем окремого підприємця. «Інтернет-економіка», «віртуальна економіка» та інші феномени, які набули унікальної наукової ідентичності та значущості у розвитку пост-індустріальної ери інформаційно-сервісної економіки, характеризуються фетишизацією багатьох явищ і процесів, концептуальних підходів, моделей і метрик, які стають визначальними у прийнятті управлінських рішень у практиці господарювання.

Розвиток економічної науки, парадигми і концепцій маркетингу доводять безальтернативність й актуальність ґрунтовного опрацювання деталей новітніх підходів і рішень, які представляються самодостатньою панацеєю, з їх подальшою конструктивною та методологічно коректною систематизацією. Подібних багатообіцяючих і абсолютизованих концепцій та практичних прийомів за напрямом діджитал-маркетингу, який є найбільш значущим драйвером поточного прогресу маркетингової науки і практики, сьогодні згенеровано професійною спільнотою вже багато, їх чисельність постійно зростає з високою варіативністю.

Глибокого наукового опрацювання потребують не лише і не стільки новітні підходи і прийоми практичної діяльності оперативного рівня, а, перш за все, нові феномени і засади розробки й успішної реалізації системних управлінських рішень у маркетингу і комерції, комплексного оцінювання їх ефективності.

Звісно важко заперечити чи змістовно доповнити ключові аспекти аналізу ефективності та результативності бізнес-проце-

сів. Хоча сучасний багатоаспектний досвід маркетингової та комерційної діяльності наповнює ці базові поняття варіативним змістом, але порушення логіки причинно-наслідкових умовиводів призводить до втрати результативності та помилкових оцінок ефективності господарських операцій. Суб'єкти комерційних операцій просто не мають іншого вибору, як сприймати логіку їх реалізації в одній системі координат. У протилежному випадку не формується основа для спільної діяльності чи укладання комерційних угод різного виду. Закономірно, що найбільшого поширення у цьому контексті здобувають фінансові показники та способи аналізу комерційних угод. Традиційно на переговорах у всіх куточках нашої планети ведуть мову про прибутки та збитки, а також про ряд похідних аналітичних конструкцій на їх основі, доповнюючи їх за необхідністю інвестиційними показниками, маркетинговими індикаторами чи іншими показниками.

Незважаючи на всі суттєві трансформації, входження в наше життя нових форм рекламування товарів, поширення світових модних трендів, стирання меж між регіональними ринками та багато інших процесів у своїй основі мають все ті ж незмінні логічні постулати та залежності. Звичайно, що інноваційні бізнес-рішення розробляються та реалізуються в новітніх умовах, враховують актуальні фактори впливу, використовують сучасні аналітичні метрики. Беззаперечно, що молоді покоління споживачів суттєво відрізняються у своїх поведінкових моделях від людей більш старшого віку, використовують іншу логіку прийняття рішення про покупку товару, мають вже інших лідерів думок. Тим не менше, залишається фактично незмінною фізіологія людського сприйняття, хоча суттєво відрізняються способи інтерпретації й оцінювання отриманої інформації. Так само і в менеджменті чи економічному аналізі все ж непорушними слід уважати логіку співставлення причин і наслідків, що зазвичай прийнято називати результатом, ефектом зусиль на його досягнення.

Тим не менш, сьогодні, за умов надзвичайно складної кон'юнктури ринків, безпрецедентної мінливості ситуацій і перспектив бізнесу, актуалізуються глибинні методологічні пи-

тання і проблеми забезпечення комплексної і гармонізованої за аспектами оцінки результативності маркетингової та комерційної діяльності компаній, не лише з позицій фінансової вигоди для власників та інших стейкхолдерів компаній, але й з повноцінним урахуванням екологічних, соціальних та інших пріоритетів і цілей, на різних часових горизонтах розвитку, розширення аналітичних можливостей показників та індикаторів тощо.

Тут слід окремо акцентувати увагу і розмежувати два ключові поняття – «ефективність» і «результативність» – які, на наш погляд, мають використовуватися у наступному розумінні:

- ефективність, як аналітичний конструкт порівняння (абсолютного чи відносного) досягнутого наслідку комерційної операції та витрат, понесених учасниками на його формування;

- результативність, як аналітичний конструкт чи міра відповідності отриманого наслідку комерційної операції визначеному інформаційному контексту (цілям компанії, тренду ринку, критеріям якості чи оптимальності тощо).

Між вказаними поняттями існує принципова відмінність, але не протиріччя. Із позицій управління, на наш погляд, більшу прикладну цінність мають показники результативності маркетингової і комерційної діяльності компанії, які можливо та доцільно визначати на основі системи оцінювання ефективності операцій та окремих актів.

Відзначені вище проблеми коректного і системного оцінювання результатів маркетингової та комерційної діяльності в управлінні розвитком бізнесу мають не тривіальне значення. І тут показовими, зокрема, є намагання фахівців-практиків поєднати в одну систему бюджети рекламування та просування товарів засобами соціальних мереж, комунікаційну ефективність окремих етапів комунікаційної політики, технічні метрики якості розроблених лендінг-сторінок чи сайту компанії. Саме тому постійно «народжуються» нові системи аналізу й управління діяльністю компаній, які знаходять своїх прихильників у певних сферах бізнесу чи на певний період часу стають «бізнес-трендом» менеджерів вищого чи середнього рівня управління.

Зростаюче ускладнення елементів систем комерційної діяльності та маркетингу різного масштабу, розвиток усе нових фено-

менів, спеціалізованих і залучених міждисциплінарних знань і методів науки та практики передбачає необхідність все більшого та швидкого конструктивного їх опрацювання.

Адже, прогресивні інформаційно-комунікаційні технології в основі бізнес-процесів, економічних взаємодій всіх учасників ринку, окрім позитивних ефектів пришвидшення та проактивності реакцій на зміни кон'юнктури і параметрів оперативної діяльності, привносять і притаманні їм ризики та нові проблеми розвитку систем господарювання. Інтуїтивне осягнення закономірностей і реактивне застосування нових інструментів маркетингу і комерції, а також даних маркетингових досліджень, надійність і репрезентативність яких не забезпечена повною мірою, – це лише окремі з головних проблем, які потребують конструктивного наукового осмислення.

Так, за значного передбаченого і декларованого маркетингового потенціалу таргетування, під час застосування спеціалізованого інтернет-інструментарію загострюється проблематика великого рекламного, не цікавого для цільових і суміжних аудиторій користувачів навантаження. Окрім неефективного використання маркетингових бюджетів компаніями, відзначене призводить до зростання негативних реакцій потенційних і реальних споживачів.

Аналогічно, за простотою, доступністю і точністю вимірів та оцінювання показників, що широко використовуються в інтернет-маркетингу, приховано численні проблемні питання для розвитку науки і практики маркетингу. Зокрема, йдеться про автоматизовані процеси планування й оптимізації комунікаційних бюджетів. Використовуючи оціночні показники і результати тестування повідомлень, які мають багато системних обмежень репрезентативності і релевантності (впливи на пошукові запити та видачі інформації за ними тощо), оптимізуючи маркетингові бюджети на базі аукціонних моделей визначення вартості рекламування і т. п. – потенціал найтехнологічніших «прицілів» зводиться до «стрілянини по горобцям», економічних втрат.

Слід відзначити також, що сучасний інтернет-маркетинг, аналогічно до класичного, потребує і засвідчує актуальність проблемних питань чіткості і коректності використання поня-

тійного базису, організації вимірювання параметрів ринку та забезпечення співставності оцінок за обраними дослідниками показниками.

Так, у прийнятті рішень щодо вибору контекстної чи медійної інтернет-реклами часто використовуються достатньо розмиті критерії/індикатори: «потреба вже сформована, про це засвідчує введення пошукового запиту», особа «лише замислила купівлю», «цікавиться тематикою, але не прийняла остаточне рішення» і т. д.

Негативно показовим щодо ефективного управління маркетинговою діяльністю, коректного оцінювання комерційного потенціалу ринків, результативності інтернет-маркетингу, є й поширене помилкове ототожнення пошукових запитів користувачів із сформованою потребою чи з попитом.

Тут також можна згадати й ототожнення змістовно різних множин параметрів в основі оцінок показників, що визначають управлінські рішення в маркетинговій та комерційній діяльності є поширеним у звітних документах спеціалізованих дослідницьких організації тощо (рис. 1).

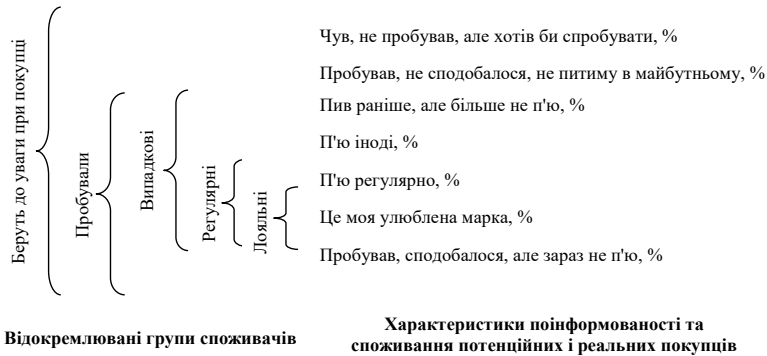


Рисунок 1 – Базис структурування потенційних і реальних покупців напоїв за характеристиками споживчої поведінки¹

¹ Шафалок О. К. Методологічні проблеми і можливості розвитку інтернет-маркетингу // Маркетинг і цифрові технології. Вип. 1. – Одеса : Одеський національний політехнічний університет, 2017. – С. 108–127.

За такої ситуації нездоланими виявляються розриви результативності щодо формування обізнаності потенційних споживачів (90–100 % для провідних брендів) та її конвертації у реальні й регулярні закупівлі товарів ними (на рівні 20–30 %).

Наведемо більш конкретну демонстрацію справедливості й актуальності вищезазначених тез і висновків за результатами наших досліджень розвитку онлайн-продажів фармацевтичних препаратів.

За умов глобальної пандемії, яка модифікувала моделі поведінки споживачів, а також спричинила додаткові обмеження для діяльності компаній, усе більшого значення та популярності здобувають засоби електронної комерції та діджиталізації маркетингових і комерційних операцій. Окрім стратегічної значущості опанування діджитал-сектору розвитку маркетингу і комерції, на рівні управління поточною діяльністю підприємств високої актуальності і значущості набувають нові можливості уникнення додаткових ризиків усіх учасників комерційних операцій, збільшення гнучкості комерційних процесів компаній, мінімізація комерційних витрат компаній та багато іншого.

Так, в Україні, унаслідок системи конфліктів сприйняття соціально-економічної результативності фармацевтичного бізнесу різними його стейкхолдерами, довгий час незаконними були не лише онлайн-формати фарма-ритейлу, але й будь-які ініціативи розвитку інтернет-представництв інформаційних чи іншого типу посередників на цьому ринку. Позиція уряду й інших суб'єктів регулювання індустрії змінилася, коли в українських регіонах погіршилася ситуація з пандемією COVID-19.

Результати наших досліджень 2019 року виявили надзвичайно динамічні зміни в онлайн-ритейлі, інтенсивний розвиток конкуруючих форматів українського:

- офф-лайн аптека онлайн фарма-ритейлу з сайтом;
- інформаційні платформи, що надають доступ до інструкцій виробників та інших даних щодо використання лікарських засобів;
- системи бронювання фармацевтичної продукції, що купуватиметься офф-лайн;

- блоги та спеціалізовані медичні консультаційні веб-сайти;
- магазини соціальних мереж у Facebook, Instagram та ін.;
- месенджер-орієнтований ритейл;
- Telegram-боти, viber-групи тощо.

Сьогодні жоден із цих форматів не може бути самодостатнім, так само як і набути завершеного опису й оцінки ефективності, внаслідок постійних змін у цьому секторі українського фармацевтичного ритейлу, який ще формується, а також розвитку змішаних форматів роздрібної торгівлі лікарськими засобами.

Цілком природно, що кожен власник інтернет-аптек чи подібних ресурсів намагається максимально комерціалізувати свої веб-сайти, збільшити результативність і вартість бізнесу. Ми відібрали 19 найпотужніших або найпопулярніших українських фармацевтичних сайтів і представили в таблиці їх основні маркетингові характеристики (табл. 1).

Таблиця 1 – Найпопулярніші українські фармацевтичні сайти

Назви фармацевтичних ресурсів в Інтернеті	Веб-сайти	Додаток AppStore	Додаток Google Play Store	Можливість оплати на сайті	Доставка до замовника	Можливість забрати в аптеці
1	2	3	4	5	6	7
Compendium	https://compendium.com.ua/	так	так	ні	ні	так
Аптека 911	https://apteka911.com.ua/	ні	ні	ні	так	так
Tabletki.Ua	https://tabletki.ua/	так	так	ні	ні	так
Аптека «Доброго дня»	https://www.add.ua/ua/	так	так	ні	так	так
Hels Me	https://helsi.me/	ні	ні	ні	ні	так
Med Browse	https://medbrowse.com.ua/	ні	ні	ні	ні	так
Ліки 24,	https://liki24.com/	ні	ні	ні	так	так
АНЦ	https://www.aptekanizkihcen.ua/	ні	ні	ні	ні	так
Аптека 24	https://www.apteka24.ua/	ні	ні	ні	так	так
Аптека «Бажаємо Здоров'я»	https://apteka.net.ua/	ні	ні	ні	ні	так
Аптека гормональних препаратів	https://e-apteka.com.ua/	ні	ні	так	так	так

1	2	3	4	5	6	7
Viridis	https://viridis.ua/	так	так	так	так	так
103	https://www.103.ua/	так	так	ні	ні	так
Geo Аптека	https://geoapteka.ua/	так	так	ні	ні	так
D.S. Аптека	https://apteka-ds.com.ua/	так	так	ні	ні	так
Пілюлі	https://www.piluli.kharkov.ua/	ні	ні	ні	ні	так
Аптека «Копійка»	https://www.apr.co.ua/	ні	ні	ні	ні	так
Аптека Плюс	https://actekaplus.com.ua/	ні	ні	так	так	так
Довідкова Аптек	https://www.spravka-apteka.com.ua/	ні	ні	ні	ні	так

Інформація у таблиці підтверджує тезу щодо змішування форматів роздрібної торгівлі фармацевтичними препаратами в Україні. Усі вони працюють як промо-представництва традиційних офлайн роздрібних фармацевтичних мереж, лише деякі мають мобільні додатки або будь-які дійсно орієнтовані на продаж блоки – додатки Google Play та App Store, підсистеми онлайн-платежів тощо. Усі з розглянутих сайти позиціонуються не як інтернет-магазини.

Умови бронювання фармацевтичних засобів в офлайн-магазинах через веб-сайт відрізняються, але вони коливаються від 1 до 3 днів. Практично всі сайти пропонують платити, коли клієнт отримує продукцію: в офлайн-аптеці, поштою, у кур'єра тощо.

Додатковим обґрунтуванням нашого структурування онлайн фарма-рїтейлу є статистика трафіку з відкритих онлайн-джерел. У цьому дослідженні узагальнено інформацію про кількість відвідувачів, сторінок тощо з використанням даних ресурсу <https://www.similarweb.com>.

Базою для відбору веб-сайтів були результати конкурентного аналізу з використанням інструментів <https://www.alexa.com> (Alexa Internet, Inc.) на базі Amazon (табл. 2).

Ми оцінюємо всі веб-сайти в таблиці за загальною сумою відвідувачів на місяць, оскільки вважаємо, що це найбільш загальний і прозорий показник потенційних роздрібних продажів або маркетингової та комерційної ефективності.

Таблиця 2 – Рейтингові позиції українських фармацевтичних сайтів та їх конкурентний аналіз, березень 2020 року

Назви фармацевтичних ресурсів в Інтернеті	Глобальний рейтинг за https://www.similarweb.com/	Український рейтинг за https://www.similarweb.com/	Рейтингові позиції за категорією «Здоров'я» на https://www.similarweb.com/	Відвідування сторінок	Кількість візитів за місяць, млн од.	Середня тривалість візитів	Основні конкуренти
1	2	3	4	5	6	7	8
Compedium	6 790	95	69	1,59	12,0	1:35	mozdocs.kiev.ua/piluli.kharkov.ua/apteka24.ua/apteka911.com.ua
Аптека 911	7 964	99	91	3,48	7,1	3:12	medbrowse.com.ua/apteka24.ua/tabletki.ua/compedium.com.ua
Tabletki.Ua	6 692	72	67	5,96	6,2	5:31	medbrowse.com.ua/piluli.kharkov.ua/apteka24.ua/apteka911.com.ua
Аптека «Доброго дня»	14 510	211	179	2,06	5,0	1:35	1sa.com.ua/apteka24.ua/apteka911.com.ua/paniapteka.ua
Hels Me	20 801	282	281	6,96	2,1	6:28	newmedicin.com.ua/reestratura.com/ehealth.gov.ua/pb4.com.ua
Med Browse	43 577	644	606	2,23	1,5	2:19	tabletki.ua/apteka24.ua/apteka911.com.ua/yod.ua
Ліки 24,	44 662	673	619	2,46	1,4	1:57	lekfarm.ua/apteka1.net/receptika.ua/mypharmacy.com.ua

Продовж. табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8
АНЦ	43 746	665	609	3,07	1,3	3:28	apt.co.ua/anc.net.ua/apteka.net.ua/ama.dp.ua
Аптека 24	51 169	822	727	2,10	1,3	1:49	medbrowse.com.ua/apteka911.com.ua/yod.ua/ tabtetki.ua
Аптека «Бажаємо Здоров'я»	42 222	603	583	7,83	0,9	5:35	aptekanizkihcen.ua/liki24.com/lekfarm.ua/online- apteka.com.ua
Аптека гормональних препаратів	73 393	1 299	1 077	1,96	0,8	1:25	lekfarm.ua/aptekaruan.com.ua/liki24.com/ apteka1.net
Virids	86 543	1 485	1 308	2,52	0,6	2:49	1sa.com.ua/anc.net.ua/receptika.ua/add.ua
103	149 930	3 493	2 406	2,03	0,4	1:34	likarni.com/doc.ua/hnb.com.ua/medcentre.com.ua
Гео Аптека	164 773	3 060	2 693	1,93	0,3	1:27	aptekin.com/aptekal03.org.ua/mypharmacy.com.ua/ bzv.com.ua
D.S. Аптека	257 177	5 591	4 411	1,25	0,3	0:47	store-ds.com.ua/3i.ua/apteka-znabar.com.ua/ podorozhryk.com
Пілюлі	213 213	6 636	3 566	1,63	0,3	1:09	tabletki.ua/compendium.com.ua/mozdocs.kiev.ua/ rlsnet.ru
Аптека «Копійка»	227 752	4 178	3 825	2,32	0,2	3:00	aptekanizkihcen.ua/kopeyka.com.ua/ aptekaoptovyhcen.ua/anc.net.ua
Аптека Плюс	387 339	8 023	7 000	1,93	0,1	1:19	receptika.ua/lf.ua/laskavaapteka.ua/mixtura.ua
Довідкова Аптек	448 924	10 287	8 265	2,65	0,1	1:51	medpoisk.com.ua/poisktekarstv.com.ua/a24.com.ua/ aptekal03.org.ua

Факт конкуренції між сайтами, що відображено в останньому стовпчику таблиці, серед іншого підтверджує коректність і репрезентативність вибірки дослідження для українського фармацевтичного онлайн-ритейлу.

Із позицій проблематики і мети дослідження важливо зауважити, що інвестиції власників веб-сайтів у просування, нарощування технічного потенціалу тощо суттєво різняться за результативністю – не всі лідери мають найкращі технічні параметри і мають різні рейтинги у пошукових системах.

Згідно з таблицею, ми можемо легко визначити чотири групи веб-сайтів на основі загальної кількості відвідувачів на місяць:

Група А: Компедіум, Аптека 911, Таблетки.юа, Аптека «Доброго дня». Ці веб-сайти мають найбільшу середню кількість відвідувачів – 7,55 млн/місяць.

Група В: Helsi Me, MedBrowse, Ліки 24, АНЦ, Аптека24 із середньою загальною сумою відвідувачів – 1,482 млн/місяць.

Група С: Аптека «Бажаємо Здоров'я», Аптека гормональних препаратів, Viridis, які мають у середньому загальну кількість відвідувачів – 0,78 млн/місяць

Група D: 103, Гео Аптека, D.S. Аптека, Пилюлі, Аптека «Копійка», Аптека Плюс, Довідкова Аптек. Усі ці веб-сайти мають великий розрив у середній загальній кількості відвідувачів на місяць, порівняно до групи А. Цей показник для групи D становить 0,22 млн/місяць, а різниця між цим рівнем і групою А становить близько 7,3 млн відвідувачів на місяць.

Якщо ми подивимося на інші параметри в групах, ми можемо помітити також і великі варіації в середньому часі відвідувань або перегляді сторінок. Наприклад, сайт «Аптека «Бажаємо Здоров'я» має найбільшу кількість сторінок, які дивляться відвідувачі – у березні 2020 року середня кількість становила 7,83 сторінки, але він не має найдовшої середньої тривалості відвідування – 5 хв 35 с. Зазвичай, це означає хороші технічні параметри сайту і цікавий, відносно корисний зміст цих сторінок. Показовим прикладом тут є сайт «Compedium» із величезною кількістю відвідувачів 12 млн/місяць і середньою тривалістю відвідування 1 хв 35 с (це 1,59 сторінок за один візит). Навіть без

інтерпретації подібних асиметрій легко побачити протиріччя та розриви в результативності бізнес-моделей веб-сайтів вибірки.

Очевидно, що веб-сайти генерують економічні вигоди для власників, які забезпечуються додатковими прибутками від онлайн-продажів, підвищенням лояльності споживачів, географічним розширенням тощо.

При цьому у прийнятті важливих управлінських рішень, результативність яких, як було показано вище, суттєво різниться, власники і фахівці компаній використовують підходи та статистичні/прогнозні дані, що характеризуються значною специфікою, яка потребує усвідомлення та врахування задля запобігання масштабним помилкам і ризикам.

Ми проаналізували оцінки вартості сайтів, що базується на оцінках трафіку для розрахунку їх «потенційного» рекламного доходу, використанні даних ранжирування публічного трафіку та іншої інформації, найбільш популярними спеціалізованими онлайн-калькуляторами (табл. 3). Зрозуміло, що у вибірці дослідження є досить різні формати роздрібною торгівлі, проте суперечності в оцінках вартості сайтів більш масштабні і принципові.

Таблиця 3 – Оцінки вартості веб-сайтів, березень 2020 року

Назви фармацевтичних ресурсів в Інтернеті	Кількість візитів за місяць, млн од.	Оцінка вартості за www.worhofweb.com	Оцінка вартості за www.webuka.com	Оцінка вартості за www.siteprice.org	Оцінка вартості за websiteoutlook.com
1	2	3	4	5	6
Compedium	12,0	2 293 600	207 421	19 020	20 790
Аптека 911	7,1	397 600	205 052	500	62 500
Tabietki.Ua	6,2	14 375 000	103 822	309 711	258 310
Аптека «Доброго дня»	5,0	244 000	52 101	590	8 150
Hels Me	2,1	239 200	52 233	1 558	53 630
Med Browse	1,5	330 400	51 135	76 633	53 410

1	2	3	4	5	6
Ліки 24,	1,4	54 053	51 060	461	22 460
АНЦ	1,3	46 289	10 880	1 536	24 290
Аптека 24	1,3	47 612	10 953	565	35 730
Аптека «Бажаємо Здоров'я»	0,9	35 779	10 724	228	17 560
Аптека гормональних препаратів	0,8	37 740	10 605	565	1 760
Virids	0,6	28 275	9 009	100	9 230
103	0,4	23 722	7 819	330	21 690
Geo Аптека	0,3	21 367	6 040	100	7 250
D.S. Аптека	0,3	14 439	3 579	100	4 310
Пілюлі	0,3	103 509	6 647	211 549	358
Аптека «Копійка»	0,2	17 056	4 262	676	5 080
Аптека Плюс	0,1	10 567	2 860	100	3 430
Довідкова Аптек	0,1	2 971	1 933	100	3 910

Зазвичай в наукових дослідженнях існує чотири різних підходи до економічної оцінки різних бізнес-проектів.

Оцінка, орієнтована на результат. Згідно з цією концепцією, цінність веб-сайту пов'язана з перевагами, які ці власники можуть отримати від своєї власності. Можна враховувати багато критеріїв: поточні та перспективні доходи, репутація клієнтів, лояльні споживачі, потенційні доходи від реклами тощо.

Економічно орієнтована оцінка базується на припущенні, що вартість веб-сайту дорівнює загальним витратам на його створення та просування. При цьому власник фармацевтичного інтернет-магазину може розрахувати вартість за інформацією облікового запису.

Конкурсна оцінка. Цей тип оцінки зосереджується на вимірюванні відмінностей у технічних або ринкових характеристиках веб-сайтів. Тому власники зможуть отримати більше, якщо покупець не зможе знайти кращу ринкову пропозицію. Традиційно ми можемо знайти безліч методів відбору конкурентних параметрів або порівняння методів. Виходячи з оглядів літератури, можна згадати, наприклад: рейтингові позиції пошукових систем, кількість унікальних відвідувачів, кількість і час прочитаних сторінок або інші аспекти.

Оцінка експертів. Згідно з таким підходом, вартість сайту пов'язується з думками експертів щодо його ціни. Експерти зазвичай базують свої оцінки на популярних або відомих факторах, які роблять значний вплив на вартість веб-сайту².

Повертаючись до результатів у таблиці 3, можна зробити висновок, що більшість представлених веб-сайтів є калькуляторами вартості на основі конкурентного підходу. Підтвердження цього ми легко можемо знайти в описах механіки обчислень. Відповідно до міжнародних підходів до економічної оцінки ресурсів та активів, експерт або аналітик повинен проводити розрахунки різними методами, а потім визначати справедливу та ефективну вартість. Проте дуже часто ринкова ціна суттєво відрізняється від цієї «аналітичної вартості». Кожен вищезгаданий підхід, природно, має плюси і мінуси для різних ситуацій.

Наприклад, www.worthofweb.com в обґрунтуванні точності їх оцінки написав: «Наша місія полягає в наданні інструменту порівняння, щоб допомогти вам відстежувати ваш прогрес. Поліпшення веб-сайтів, блогів та онлайн-бізнесу є складним завданням. Автоматизовані інструменти, такі як наш калькулятор вартості веб-сайту, стануть у нагоді, створивши оцінку/рейтинг, щоб відстежувати свій прогрес і порівнювати себе з вашими конкурентами». [<https://www.worthofweb.com/calculator/>]. Згідно з інформацією із сайту www.webuka.com їх калькулятор використовує такий алгоритм: збирає вхідні змінні з API і використовує їх в діапазоні складних математичних формул [<https://www.webuka.com/files/apps/worth/websiteworth.php>].

Наступний інструмент оцінки www.siteprice.org базується на таких блоках: оціночний щоденний унікальний перегляд, оцінювання щоденного перегляду сторінок, приблизний щоденний дохід від реклами, рейтинг Alexa, домен Google Pagerank, пошукові системи Google, Yahoo і Bing індекс статусу, вік домену, видимість для соціальних медіа, зворотний підрахунок.

² Олексюк О. І. Економіка результативності діяльності підприємства : монографія / О. І. Олексюк. – Київ : КНЕУ, 2008. – 362 с.

Тут важливо відмітити, що всі калькулятори вартості вартості веб-сайтів із таблиці 3, використовують складні метрики. Зокрема, компанія www.worthofweb.com – дохід веб-сайту за оцінкою трафіку для розрахунку «потенційного» доходу від реклами. Відповідно, ресурс <http://websiteoutlook.com/> використовує понад 20 різних аналітичних інструментів: pagerank, Alexa rank, зворотні посилання, рейтинг Semrush, кількість ключових слів у топ-20 Google SERP, трафік і вартість, топ-10 веб-сайтів, що конкурують у Google SERP зі своїми показниками Semrush тощо. У цьому випадку найцікавіше питання – «як побудувати остаточну оцінку вартості сайту з використанням величезної різноманітності принципово відмінних показників?» Усі представлені ресурси оцінювання сайтів констатують і роблять акцент на складності оцінювання, а не 100 % точності результатів. Легко побачити, що розраховані ними вартості веб-сайтів іноді зовсім різні.

Донедавна неймовірна доступність даних у системі діджитал-маркетингу та комерції відкриває нові можливості і перспективи для розвитку бізнесу, проте загострює критичні протиріччя та проблеми на рівні методології та практичної діяльності фахівців. Перш за все йдеться про формування дієвих маркетингових інформаційних систем нового покоління, які дозволяють розробляти й успішно реалізовувати ефективні управлінські рішення за складної кон'юнктури ринків.

Спеціалісти розрізняють три рівні ситуаційної обізнаності: 1) всебічне сприйняття подій і ситуацій; 2) розуміння їх характеру і значущості; 3) проєкція подій і ситуацій (спроможність екстраполяції інформації першого та другого рівнів у майбутнє). Наочним є висновок, що з кожним рівнем проблематичність результативного забезпечення ситуаційної обізнаності фахівців зростає, а в реальності часто і унеможлиблюється.

Прагнення до максимізації ситуаційної обізнаності фахівців та управлінців у розвитку аналітичних систем маркетингу має підкріплюватися можливостями забезпечення проактивного системного розуміння на основі релевантних даних щодо історичного розвитку подій та поточної бізнес-ситуації, у формуванні

сценаріїв майбутнього, його ймовірних подій і параметрів і т. п. Легко побачити складнощі та проблеми гармонізації і забезпечення якості інформації для прийняття управлінських рішень щодо минулого-поточного-майбутнього, врахування якісного і нелінійного характеру змін, обмеженості суджень фахівців та їх сприйняття, наочності і врахування прямих і зворотних системних зв'язків тощо.

Процес управління соціально-економічними системами ґрунтується на визначенні їх доцільного або необхідного стану, а також на розробці рішень щодо досягнення цієї цільової ситуації. Крім цього вже наступним кроком є порівняння очікуваного та фактично отриманого результату управління. Якість управлінського рішення у значній мірі визначається тим на основі якої інформації воно було розроблено, наскільки ця інформація була асиметрична, своєчасна та інше. Розуміння значимості інформації досягається певним контекстом інтерпретації фактів чи даних. Управлінець завжди перебуває під впливом зовнішнього інформаційного поля, сформованого засобами масової інформації, соціальними мережами та іншими доступними джерелами. Неоднорідність інформаційного потоку з позицій контекстного наповнення, неструктурованість та різна інтенсивність отримання даних сприятиме неадекватній оцінці та інтерпретації ключової комерційної інформації. Виходячи з цього одним із найбільш необхідних навичок будь-якого управлінця за сучасних умов стає його компетентність інформаційної підготовки власних рішень, уникаючи помилок, критично і конструктивно аналізуючи інформаційні потоки, у тому числі з відкритих джерел інформації.

Сьогодні існує багато підходів до класифікації інформації за різноманітними критеріями. Із позицій її подальшого використання, слід говорити про рівень значимості та залежності даних отриманих з того чи того джерела.

Перший параметр – значимість – слід визначати виходячи з впливу на досягнення бажаного чи доцільного результату. Оцінка такого впливу можлива лише у випадку формування критерію та шкали (одиниць вимірювання). Тут не слід сприймати

шкалу як чітку математичну послідовність співставлення з еталоном. У багатьох практичних ситуаціях управлінець може взагалі не мати азів співставлення, але це не означає, що він не може сформувати шкалу чи одиницю оцінювання. Під критерієм слід розуміти підхід до співставлення або ознака ідентифікації зміни одиниць вимірювання. Отже, нездатність сформувати та усвідомити критерій та шкалу однозначно призводитиме до помилки інтерпретації даних.

Слід також зазначити, що встановлення будь-яких відповідностей в інформаційному масиві зазвичай використовується до кількісної інформації, але вважається досить складним завданням для управлінця коли в доступності є тільки якісні дані. Відзначимо, що з нашої точки зору і за вимогами параметру значимості немає різниці як чітко визначена, оцінена, виміряна інформаційна одиниця потоку даних. Важливою є здатність управлінця проводити цю аналітичну операцію за однією й тією ж самою процедурою (технологією чи логікою). Технічна консистетність встановлення значимості є необхідною для реалізації управління як процесу.

Другий параметр – залежність – зорієнтований на визначення первинності отриманої інформації або аналіз часового вектору модифікації інформації. Із філософських позицій можна говорити, що не існує абсолютно незалежної інформації, після «нульового спостереження». Іншими словами будь-яка інформація формується на основі інших даних. Логічно припустити, що за відсутності можливості ідентифікувати факт, неможливо раціонально говорити про його існування. Виходячи з цього, управлінець може сприйняти тільки ту інформацію, до якої він готовий, використати тільки ті дані, які він може ідентифікувати. Звідси, ідентифікація інформаційної одиниці залежить від іншої наявної чи доступної інформаційної одиниці.

Практична сторона цього питання досить широко спостерігається щоденно. Управлінці припускаються помилок чи приймають неправильні рішення через відсутність сприйняття значимості та залежностей інформаційних одиниць цього рішення. Наприклад, відсутність системи збору й обробки телефонних

дзвінків від клієнтів співробітникам компанії не дозволяє говорити про аналіз їх результативності у цьому аспекті. Неможливо поставити завдання такому співробітнику покращити роботу з клієнтами без встановлення критерії цієї бажаної зміни.

Останнім аспектом у цьому блоці, хотіли б відзначити проблему атрибуції інформаційної одиниці, яку слід розглядати як одне з необхідних мета-рішень управлінця. Фактично кожен управлінець виконує атрибуцію інформації виходячи з накопиченого власного досвіду роботи у професійній сфері. Сама атрибуція чомусь зазвичай не входить до поля досліджень управління і належить до таємничого поняття «практичний досвід роботи». Ми ж хотіли б тільки вказати на той факт, що інформаційна система одного управлінця зазвичай не підходить для такого ж управлінця, але вже іншої особи. Частіше за все можна почути, що новому управлінцю доводиться щось або все переробляти під себе. У теорії та практиці найму співробітників навіть є спеціально відведений термін уходження у роботу чи посаду. Але по суті управлінець атрибує інформацію навколо відповідно до власного розуміння та досвіду виконання поставлених перед ним завдань.

Джерела інформаційних повідомлень суттєво відрізняються не тільки за своєю природою (друковані, електронні), статусом (офіційні, неофіційні) та іншим подібними критеріями. Набагато важливішим є визначення пріоритетності інформаційних джерел для окремого сегменту ринку чи напряму бізнесу. Стандартизований підхід до використання соціальних мереж чи доступних на ринку інформаційних баз даних, бібліотек ЗМІ тощо зазвичай має обмежену цінність для конкретного управлінця. Проблема полягає у тому, що ідентифікації ефективного джерела для підготовки та прийняття одного і того ж рішення не може бути вирішена у довготривалій перспективі через мінливість інформаційного простору та динамічність «інформаційних уподобань» споживачів інформації. Слід також указати, що ця нестабільність визначається переважно зовнішніми для управлінця чинниками, що знаходяться поза зоною його впливу. Наприклад, у разі зміни споживачами каналу комунікації з однієї групи у

соціальної мережі або поширені рекомендації через інший телеграм-канал, управлінець буде вимушений мігрувати у тому ж напрямку в інформаційній комунікації. Отже, семантична мережа атрибуції цільової інформації також має змінюватися відповідним чином. Витрати часу управлінця на актуалізації семантичної мережі пошуку, відбір та атрибуцію інформації необхідної для розробки та прийняття рішень постійно динамічно зростає, спричиняючи інформаційну дилему – підтримання наявних інформаційних масивів чи їх постійне оновлення. Однозначної відповіді на це питання не може бути, але робота з інформацією має базуватися на аналізі її результативності у пошуках балансу між якістю та витратами на її досягнення.

Окремим аспектом інформаційної роботи управлінця є мультизадачна обробка інформаційних потоків із різних каналів. Сьогодні, інформаційна міграція між різними комунікаційними каналами відбувається постійно, із мінімальними витратами ресурсів і часу. Зараз певно вже не можна знайти жодної веб сторінки в Інтернет, де був би вказаний виключно один канал зв'язку. Більшість компаній, приватних осіб, об'єднань вказують мінімально три альтернативні способи – телефон, адреса й електронна пошта – але поширеною практикою є використання 5–10 каналів комунікацій. Наприклад, поштова скринька, телефон, електронна пошта, месенджери Viber, Skype, WhatsApp, Telegram, форма зворотного зв'язку на сайті, онлайн чат з оператором, а також сервіси відео зв'язку. Із позицій управління це означає, що управлінець повинен мати не тільки інструмент обробки інформації з різних комунікаційних каналів, але й стратегію їх обробки – ранжування, маркування, моніторинг витрат тощо. Доступні на ринку програмні рішення формують технологічні передумови для обробки такої омніканальної комунікації, але логіка та алгоритми такої роботи повинні бути сформовані саме управлінцем. Розробникам програмного забезпечення просто непотрібно використовувати ту чи ту логіку обробки інформації, так як це може суттєво звузити ринок збути їх програмного рішення.

На завершення звернемо увагу ще на один важливий аспект омніканальних комунікацій – залежність від інформаційної семантики й атрибутики роботи управлінця, про що ми детально говорили у першій частині нашої роботи. Закладення в програмні рішення певної логіки є наслідком такої роботи, а у прикладному сенсі буде виражено в підході до побудови, наприклад, скрипта продажу чи обробки дзвінка партнера, налаштування бота чи підготовки дашборда тощо.

Наступним блоком нашого дослідження слід уважати поширення лінгвістичних конструкцій різних мов в одній предметній професійній області. Крім лінгвістичної дифузії професійних понять та термінів, окремо слід виділити використання «професійного сленгу», входження у моду чи навпаки відхід від застосування певних словоформ чи фразових конструкцій. Ця тенденція має у своїй основі намагання управлінців виділитися чи підкреслити власну виключність у соціумі. З іншого боку, «сленгізація» має також на меті адаптувати інформаційну семантику підготовки управлінського рішення до його поширення чи реалізації. В інформаційному полі постійно з'являються зміни, які вимагають перебудови та зміни атрибуції. Але для такої роботи в управлінця має бути час і ресурси, усвідомлення й алгоритми такої роботи. Зазвичай ситуація прямо протилежна, а отже управлінець за рахунок синтезування нових понять і термінів, нових сленгових оборотів, намагається виразити незадоволеність існуючою семантичною мережею і підлаштувати її під нові вимоги. Такі процеси можуть бути ефективними тільки у короткостроковій перспективі, а на довгих проміжках часу призводять до виникнення «мета-предметних» чи «авторських» понять і термінів. З одного боку, управлінець, який роками формує навколо себе такого роду інформаційний простір, стає заручником і поширює своє уявлення про бізнес на підлеглих. Зміна такого керівника після довгого терміну буде катастрофою для підлеглих, які вже призвичаїлися до його комунікаційного «словника». У той же час, використання «авторських» інформаційних конструкцій збільшує комунікаційний розрив у відкритих професійних спільнотах, формуючи у них «групи прихильни-

ків». Із позицій загальної ефективності процесів управління, цей процес не можна оцінити позитивно.

Управлінець, який працює у тій чи тій компанії чи соціально-економічній системі, матиме однозначно вплив внутрішнього інформаційного середовища. Але важливішим є той аспект, що його рішення та робота мають бути чітко та зрозуміло доведеними до інших учасників процесу управління і в колективі і за його межами. Із таких позицій, кожен управлінець розвиває власний словник комунікацій, який допомагає йому перейти від однієї лінгвістики інформаційного повідомлення до іншої. Витрати часу на самостійну роботу та бажання кожного управлінця бути зрозумілим та комунікаційно відкритим важко переоцінити, але те що це вимагатиме додаткової підготовки здається безсумнівним.

Здавалося б які проблеми у використанні інформаційних джерел за сучасного рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій можуть існувати в управлінців. Слід відзначити, що кожне рішення має дві сторони – необхідні ресурси та можливі результати. Отже, завжди постає завдання визначити раціональний підхід до інформаційного забезпечення розробки управлінських рішень.

Загальна модель організації інформаційної роботи в організації може бути представлена так (рис. 2).



Рисунок 2 – Загальна модель створення інформаційного оточення управлінця

Виходячи з представленої логіки виникають окремі етапи організації роботи в компаніях та організаціях. Управлінцю слід визначитися з тим, який результат він бажає отримати або максимально чітко описати цілі інформаційної обробки. Водночас важливо також приділити увагу існуючим асоціативним вагомим (значимим) зв'язкам у структурі самої цілі чи завданнях. Фактично тут ми говоримо про побудову певної цільової семантики пошуку інформаційних джерел і критеріїв відбору даних. Висока доступність інформаційних каналів не полегшує вирішення цього завдання, а помилки припущені на цьому етапі будуть мати наслідком значні витрати часу на підготовку інформаційного масиву, відбору цільової інформації зі значної кількості «шумової» інформації. Після отримання розуміння того, що управлінцю потрібно, у якому обсязі та коли, можна перейти до наступної фази ініціювання інформаційного потоку (блок 2 нашої схеми).

На цьому етапі слід підготувати список пріоритетних джерел інформації, приділити увагу крос-валідності даних, підготувати та зафіксувати підхід до атрибуції та категоризації даних. Зазвичай аналітичні операції щодо структуризації та класифікації даних в інформаційному потоці вже слід віднести до наступного етапу, розуміючи що тут уже необхідно використовувати певні спеціальні знання чи технології прикладного вирішення таких завдань. Із прикладної точки зору, тут ми акцентуємо увагу на необхідності структурованого зберігання вже на етапі ініціації інформаційного потоку, накопичення інформаційного масиву за певною логікою: або за датами, або за типом даних, або за цілями, або за каналом надходження тощо.

Наступним кроком слід уважати виконання спеціальних аналітичних операцій щодо аналізу інформаційного потоку або використання інструментів data mining задля встановлення залежності, аналізу частотності, виділення доміант у масиві тощо. Слід також указати, що тут можна говорити про обробку зовсім різних за природою даних – текстового, аудіо-, відео-контенту, який управлінець вважає за необхідно опрацьовувати. Рівень розвитку технологій обробки даних сьогодні дозволяє

інтегрувати масиви різної природи, але на основі визначеного на попередніх етапах підходу. Іншими словами, якщо управлінець уважатиме за потрібне перевіряти думки експертів на основі перегляду профільних дискусій у Facebook чи Twitter, то йому потрібно встановити вимоги щодо вагомості для розробки його рішення тої чи тої інформації, а також визначитись із тим, як він порівнюватиме висновок експерта аналітичної агенції та думку «пересічного користувача».

Звичайно ж завершальним етапом нашої загальної моделі інформаційного забезпечення є розробка управлінського рішення на основі отриманих результатів попереднього етапу. Ми дотримуємося думки, що одні ті самі управлінські рішення можуть мати зовсім інше значення чи реалізацію залежно від певного інформаційного контексту. Наприклад, підвищення обсягів збуту продукції чи активізація інвестиційної активності на основі використання кредитних ресурсів буде мати зовсім різні рішення за умов стабільного зростаючого ринку чи військових дій в країні. Бізнесмени практики також досить часто зазначають, що прийняття конкретного рішення залежить від зовнішнього оточення та часто взагалі неекономічних параметрів.

Загальну модель представлену на рисунку 2 можна деталізувати чи пояснити системою інформаційного забезпечення управлінських рішень (рис. 3), яку на наш погляд варто створити в компанії для системного управління знаннями, підвищення якості та ефективності управлінської роботи.

Фактично представлена концепція системи базується на моделі створення інформаційного оточення управлінця (рис. 2), але доповнює чи інтерпретує її у таких аспектах: 1) необхідно забезпечити прив'язку інформаційного потоку під уже накопичену базу знань в організації, а у випадку конкретного управлінця – під його досвід, зразки його документів тощо; 2) управлінська обробка інформаційного потоку (data mining) вимагає виділення мінімально трьох ключових блоків: скринінг інформаційного потоку, дослідження та перевірка якості результатів; 3) розробка та прийняття управлінського рішення має бути при-

родньо інтегрована у дослідження інформаційного потоку, через формування простору управлінських альтернатив (або у математичному сенсі – тестування гіпотез), варіативне прогнозування й оцінку достовірності прогнозів, гнучкого планування ресурсів на основі виявленої варіативності.

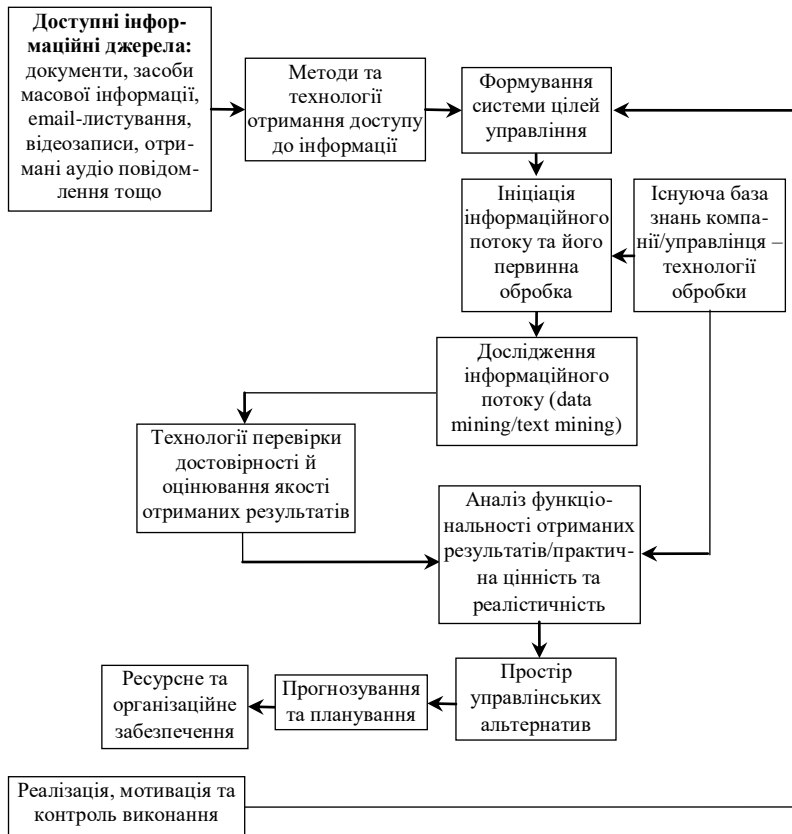


Рисунок 3 – Система інформаційного забезпечення управлінських рішень

Спеціалісти розрізняють три рівні ситуаційної обізнаності: 1) всебічне сприйняття подій і ситуацій; 2) розуміння їх харак-

теру і значущості; 3) проекція подій і ситуацій (спроможність екстраполяції інформації першого та другого рівнів у майбутнє). Наочним є висновок, що з кожним рівнем проблематичність результативного забезпечення ситуаційної обізнаності фахівців зростає, а в реальності часто і унеможлиблюється.

Прагнення до максимізації ситуаційної обізнаності фахівців та управлінців у розвитку аналітичних систем маркетингу має підкріплюватися можливостями забезпечення проактивного системного розуміння на основі релевантних даних щодо історичного розвитку подій та поточної бізнес-ситуації, у формуванні сценаріїв майбутнього, його ймовірних подій і параметрів і т. п. Легко побачити складнощі і проблеми гармонізації та забезпечення якості інформації для прийняття управлінських рішень щодо минулого-поточного-майбутнього, врахування якісного і нелінійного характеру змін, обмеженості суджень фахівців та їх сприйняття, наочності і врахування прямих і зворотних системних зв'язків тощо.

Слід розуміти, що статистична інформація й узагальнення, у тому числі оцінки результативності у маркетингу і комерції, практично не мають безпосереднього застосування щодо окремих випадків, але вони формують розуміння загального фону, на якому добре видно особливості кожного конкретного випадку, явищ, процесів. Такі узагальнення що виявляють фактичні прояви закономірностей, що формуються керовано чи хаотично, є надзвичайно цінною інформацією для менеджменту підприємств, ідентифікують зв'язки між явищами і процесами, а також впливи значущих чинників. Важливо, що статистичні узагальнення відображають закономірності у масових проявах окремих явищ, а окремі експерименти знаходять відображення як результати простої індукції.

У реальних ситуаціях встановлення впливових чинників, а також їх впливу на результати бізнесу, відбувається не на основі ізоляції дії окремих чинників, а через вивчення їх синергії, спільного впливу за конкретної ситуації розвитку діяльності підприємств та інших підсистем ринку. При цьому фінальні інтерпретації, корисні для прийняття управлінських рішень,

мають системно враховувати як узагальнені показники на фоні конкретних варіантів і відхилень первинних значень, для яких має бути пояснення, так і навпаки. Саме тому і тоді статистика, у тому числі в системі оцінювання результативності маркетингу та комерції, має особливе значення у прийнятті рішень за ситуацій невизначеності.

В якості апробації запропонованих вище методичних підходів спробуємо продемонструвати сучасні можливості долання певного кола актуальних проблем інформаційного забезпечення управлінських рішень у системі діджитал-маркетингу і комерції, на базі використання безкоштовного та доступного програмного забезпечення.

Окремо відзначимо, що для завдань апробації пропозицій наочною і критично актуальною є поточна ситуація військових дій в Україні, яка робить військово-політичні чинники, глобальну картину світу найбільш значущими для станів і перспектив кожного конкретного бізнесу, самої можливості і дієвості управління ним. Відповідно, беспрецедентно зростає важливість правильних маркетингових і комерційних бізнес-рішень за кризових/стресових ситуацій, що вимагають максимальної чутливості до сигналів зовнішнього середовища, розуміння різних, за змінними сценаріями формування перспектив, відповідей на нагальні питання. Як довго триватиме криза? Які ризики/загрози реалізуються? Що вдасться утримати щодо позицій бізнесу та наявних активів? Які нові вимоги висуватиме майбутнє? Які пріоритети/вектори розвитку будуть актуальними? Перелік цих питань можна продовжувати. При цьому орієнтуватися щодо важливості, змістовної спрямованості та інших характеристик сигналів, що надходять до систем управління підприємствами, фахівцям надзвичайно складно.

Використання такого прикладу і підходу дозволить показати загальний підхід та його функціональність, а конкретна компанія чи управлінець матиме можливість побудувати для себе більш цільові системи інформаційного оточення. Отже, всі ми живемо та здійснюємо свою діяльність у насиченому інформаційному просторі, який умовно можна розподілити на три шари

– загальний, профільний та персональний. Кожен із нас використовує свій власний підхід до формування цих трьох шарів власного оточення, обираючи авторитетних авторів, колег до думки яких варто дослухатися й інших факторів. У подальшій частині роботи ми будемо демонструвати формування зовнішнього інформаційного потоку даних для управління за сучасних умов та на основі використання новітніх підходів обробки потоку новин світових інформаційних агенцій.

Отже, базу дослідження було сформовано на основі заголовків англомовних та німецькомовних новин зі світових медійних новинних платформ починаючи з 02.03.2021 р. У списку джерел інформації присутні всесвітньо відомі інформаційні агенції, такі як The Telegraph, The Independent, Daily Mirror, The Sun, CNN, USA Today, Al Jazeera, Washington Post, South China Morning Post, France 24, The Sydney Morning Herald, Global News Canada, Toronto Star, The Washington Times, Spiegel Online, Zeit Online, Kronen Zeitung, Nachrichten.at, Evening Standard та багато інших із різних країн світу. Загальний перелік інформаційних ресурсів налічував 111 джерел новин. За період з 02.03.2021 по 17.04.2021 року було додано до інформаційної бази дослідження понад 102 тисячі інформаційних об'єктів. На цій основі, було сформовано вибірку за одним ключовим словом (та похідними словоформами) «Ukraine» за період з 01.04.2021 по 17.04.2021 року, що дозволило сформувати масив новин за цей період у кількості 1 932 інформаційних повідомлень.

Загальна статистика сформованого інформаційного масиву представлена у таблиці 4, і дозволяє оцінити масштаби інформаційного потоку та його динаміку.

Таблиця 4 – Загальний опис інформаційного потоку новин за період 01.04.2021–17.04.2021

Дати	Кількість новин	Кількість слів	Кількість символів	Середня довжина слова	Кількість згадування слова «Ukraine»
01.04.2021	56	3 724	19 211	5,159	59
02.04.2021	42	2 107	10 780	5,116	41
03.04.2021	82	11 492	56 863	4,948	166

Продовж. табл. 4

Дати	Кількість новин	Кількість слів	Кількість символів	Середня довжина слова	Кількість згадування слова «Ukraine»
04.04.2021	137	17 486	88 136	5,040	234
05.04.2021	110	11 232	56 989	5,074	176
06.04.2021	124	14 783	71 551	4,840	255
07.04.2021	119	11 873	59 394	5,002	229
08.04.2021	132	16 731	80 510	4,812	241
09.04.2021	85	8 662	43715	5,047	190
10.04.2021	116	10 463	50 872	4,862	228
11.04.2021	117	10 878	53 749	4,941	207
12.04.2021	137	15 833	79 437	5,017	295
13.04.2021	161	22 059	109 574	4,967	384
14.04.2021	135	19 768	99 178	5,017	307
15.04.2021	138	17 619	86 901	4,932	252
16.04.2021	138	20 186	97 322	4,821	287
17.04.2021	103	20 821	103 491	4,971	373
Усього	1 932	235 717	1 167 673	4,975*	3924

* Середнє значення показника, а не сума всіх значень за стовпцем таблиці.

Пропонуємо також оцінити можливості опрацювання такого масиву інформації управлінцем та очікувані витрати часу без використання спеціальних інструментів дата-аналізу. Окремо звернемо увагу на два останні стовпці таблиці – відсоток унікальних слів та середню довжину слова – вони мають більше технічної інформації для копірайтингу, ніж для прийняття рішень. У тому випадку, коли управлінець також відповідає за генерування інформаційних повідомлень для своєї компанії (рекламний відділ, служба суспільних зв'язків, PR-департамент), не буде зайвим зорієнтуватися яка статистика повідомлення інформаційного потоку. Із позицій користувача цим інформаційним масивом, можемо рекомендувати оцінити індекс читабельності тексту, у нашому випадку ми використали LIX індекс, розроблений шведським дослідником Carl-Hugo Björnsson (рис. 4).

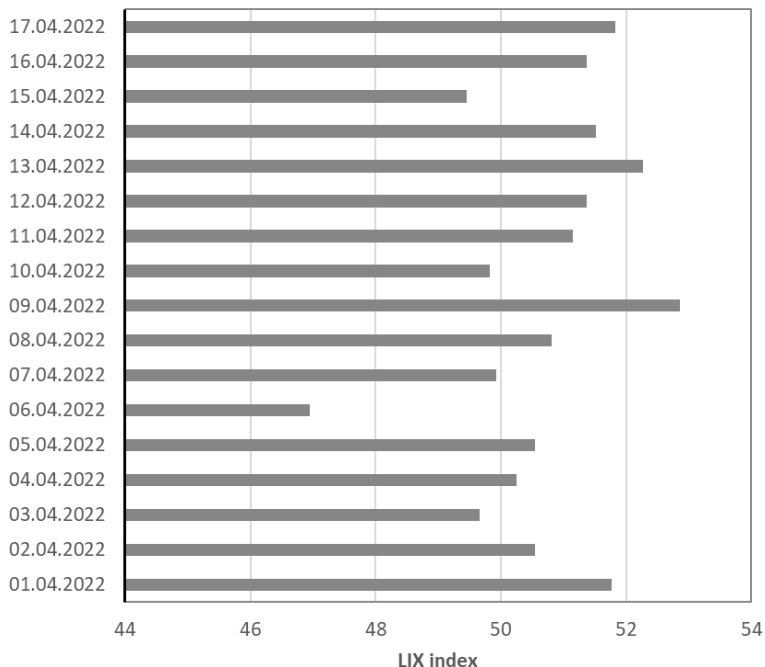


Рисунок 4 – Читабельність текстових масивів (LIX index) за датами публікації новин

Відзначимо, що за своєю суттю цей індекс визначає частку слів у реченні (повідомленні), а також відсоток довгих слів у текстовому масиві. Довгими зазвичай вважаються слова довжиною понад 6 символів. Отже, чим вище значення LIX-показника, тим більше в текстовому масиві довгих речень та слів, які вважаються складними для читання та знижують рівень сприйняття тексту. Знову ж ця інформація буде корисна спеціалістам відповідного профілю і може слугувати об'єктивованою технологією оцінювання якості підготовленого контенту. Для більш глибокого розуміння структури сформованого масиву новинних повідомлень можна візуалізувати залежності між LIX-індексом та окремими статистичними показниками потоку (рис. 5).

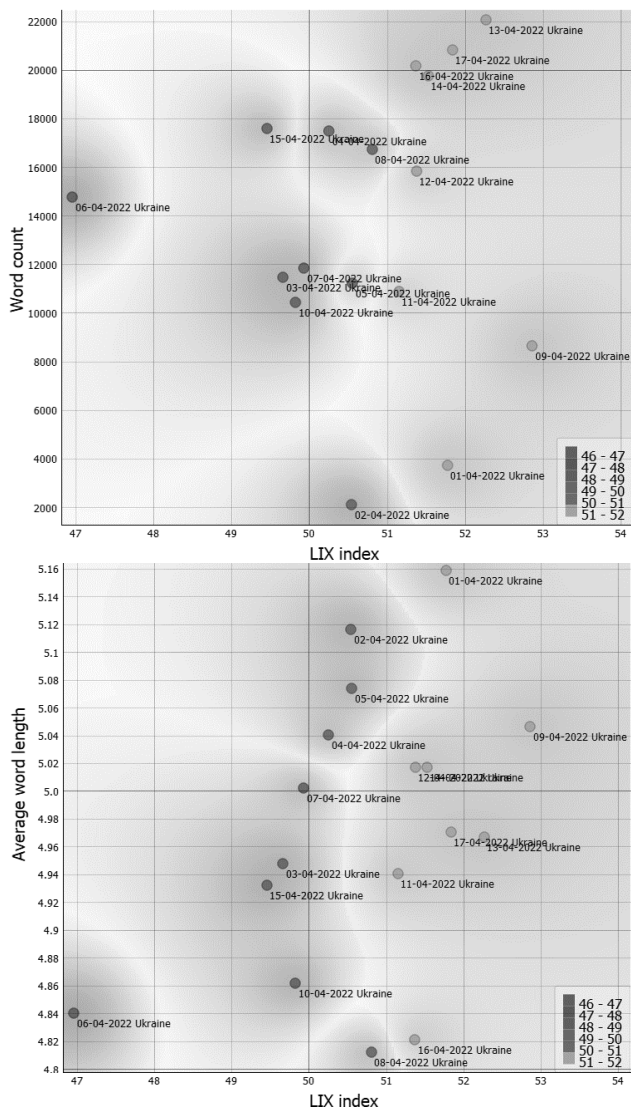


Рисунок 5 – Залежність LIX-індексу від кількості слів та середньої довжини слова в масиві новин за період 01.04.2021–17.04.2021

аналітики проводять очистку інформаційного масиву від зайвих, або незмістовних слів. Наприклад, якщо нас не цікавить частотність слова «Україна», так як ми й так знаємо, що воно використано на початку як основу відбору новин, то ми маємо його виключити з аналізу. Це дозволить перерозподілити частотність на інші змістовні для нас або для цілей управління слова. Використовуючи заздалегідь підготовлений список слів, які спотворюють інформаційне поле (стоп-список), управлінець легко зможе виділити саме ключові слова текстового масиву, не розпорошуючи увагу і не перерахувавши значний обсяг інформаційних повідомлень. У нашому випадку ми виключили з аналізу слова зв'язки, знаки пунктуації, додаткові знаки, цифри та інші елементи, які спеціалісти з текстового аналізу зазвичай прибирають із масиву. Отриманий результат по ключовим словам і оновленої їх вибірки представлено на рисунку 7.

Word	TF-IDF
putin	0.578
genocide	0.431
station	0.418
food	0.389
china	0.367
johnson	0.335
francis	0.329
biden	0.279
military	0.261
train	0.260
sanctions	0.258
council	0.255
killed	0.244
missile	0.227
black	0.227
wien	0.226
bodies	0.221
east	0.219
boris	0.217
hit	0.210
used	0.208
kramatorsk	0.203
strike	0.195
media	0.192
attacks	0.191
captured	0.187
killings	0.183
soviet	0.183
twitter	0.178
rusland	0.176

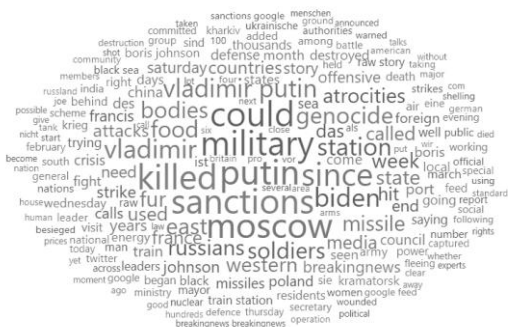


Рисунок 7 – Оновлена вибірка найбільш часто вживаних слів у текстовому масиві новин за період 01.04.2021–17.04.2021

Виходячи з представленої інформації на рисунку 7 стає чітко зрозумілим, яким контекстом наповнені нині новини про Україну у світовому медійному просторі. Із позицій використання окремого керівника, цей підхід дозволить суттєво заощадити його час, так як один раз налаштована система буде генерувати загальне уявлення щодо тематики та ключових слів інформаційного потоку. Звичайно з позицій бізнесового використання тут слів говорити про використання профільних інформаційних джерел та спеціалізованих каналів інформації, але загальна логіка та підхід зберігатиметься.

Окремим аспектом, який може цікавити управлінця під час роботи в глобальному економічному середовищі, є географія інформаційних повідомлень. На цій основі можна говорити про коригування регіональних комунікаційних стратегій, розробку своєчасних інформаційних і рекламних компаній тощо. Використання алгоритмів обробки текстових масивів також дозволяє спростити вирішення таких завдань – достатньо знайти зв'язок між використанням «цільового слова» (наприклад, назвою компанії) з назвами міст, регіонів чи країн, як у нашому випадку. Найбільш загальним індикатором слугуватиме частота згадування у тому чи тому регіоні, а результати такої обробки нашого масиву новин представлено на рисунку 8.

Інтенсивність кольорового забарвлення показує частоту згадування України в новинах різних країн світу. Відзначимо, що розподіл відповідає нашим очікуванням, навіть незважаючи на той факт, що ми використовували міжнародні інформаційні агенції для накопичення масиву новин. Для комерційного використання чи інформаційного забезпечення управлінських рішень наприклад маркетингового профілю, можемо рекомендувати користуватися таким «географічним» інструментом для правильного розуміння різниці у сприйнятті товару, інтенсивності обговорення повідомлень компаній у спільнотах споживачів за регіонами, розробки інформаційних політик тощо.

Більш глибоке розуміння текстового масиву можна отримати з використання кластерного підходу до його структуризації. Виконання такого роду аналізу вже вимагатиме від управлінця

спеціалізованих знань у текстовому аналізі, або залучення профільних спеціалістів. Не заглиблюючись у теоретичні та математичні аспекти розрахунку дистанції між елементами кластеру та міжкластерних діапазонів, спробуємо представити і пояснити два можливі варіанти (рисунок 9).

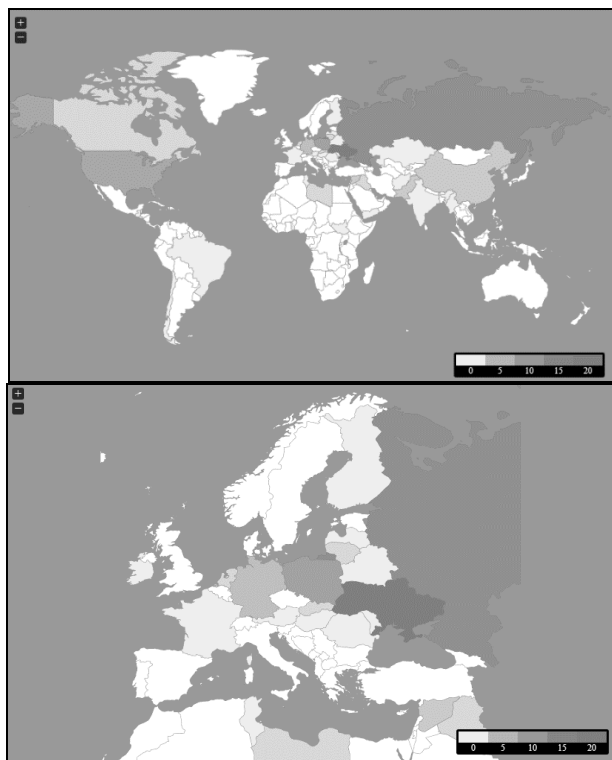


Рисунок 8 – Частотність інформаційних повідомлень про Україну за різними регіонами світу та Європи за період 01.04.2021–17.04.2021

Отже, залежно від цілей аналізу чи необхідного інформаційного забезпечення управлінського рішення підхід до структуризації інформаційного масиву дозволить оперувати різними масштабами агрегованої інформації. Відзначимо, що наступним

етапом аналізування може бути деталізація даних всередині кластеру, але в цьому дослідженні ми не будемо заглиблюватися у деталі тематики всередині кластеру, що вимагатиме деталізації ключових слів і розвитку семантики нашого аналізу. Але разом із цим ми б хотіли вказати на можливості отримання більш прикладних результатів для розробки інформаційних стратегій компаній чи організацій різних рівнів.

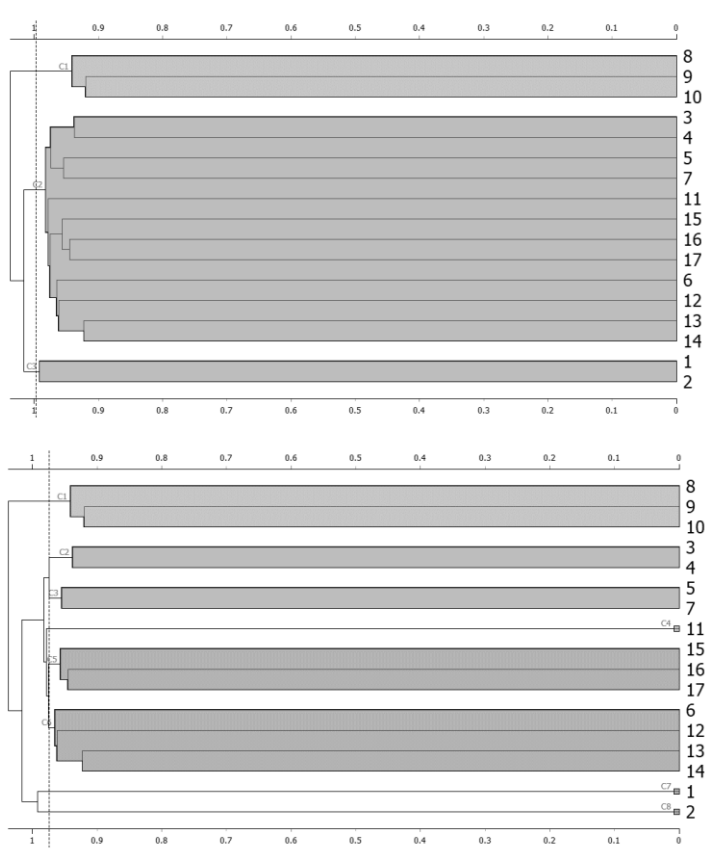


Рисунок 9 – Кластеризація текстового масиву новин про Україну за період 01.04.2021–17.04.2021

Напевно одним із найбільш традиційних прикладних результатів дослідження інформаційного масиву є оцінка емоційного наповнення інформаційного каналу. Такі результати корисні для моніторингу тональності повідомлень в інтернет-маркетингу, підтримки й управління професійними чи будь-якими спільнотами, моніторингу суспільних настроїв у регіоні та у багатьох інших прикладних ситуаціях. Виходячи з існуючого нині військового конфлікту в Україні цілком зрозумілим є тональність повідомлень в новинах.

На рис. 10 представлена оцінка за виділеними на попередньому рисунку кластерами та текстовими масивами по кожній даті аналізу.

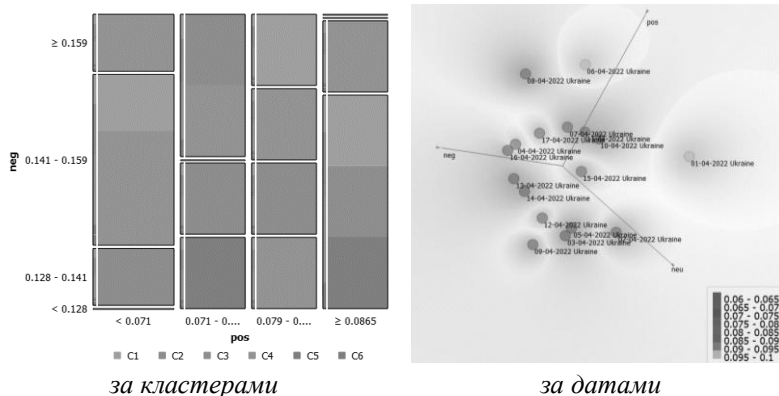


Рисунок 10 – Кластерний аналіз інформаційного масиву новин про Україну за період 01.04.2021–17.04.2021

Виходячи з представленої на рисунку 10 інформації можна легко зробити декілька узагальнень:

- обсяг позитивно забарвлених інформаційних повідомлень про Україну в межах виділених кластерів C1, C3, C5 приблизно однаковий, у той же час у кластері C2 та C4 значна частка нейтральної чи негативної тональності;

- більшість текстових масивів новин за датами загалом має нейтральну чи негативну тональність повідомлень, що добре зрозуміло з огляду на характер подій в Україні.

На базі більш детального аналізу окремих кластерів інформації чи найбільш позитивних повідомлень за датами аналітик зможе виділити ті аспекти які домінують (задають) у тональності масиву.

Із позицій аналізу корпоративних чи бізнесових повідомлень такий інструмент також матиме неабияке значення, наприклад, під час вивчення ставлення спільнот споживачів до нововведень компанії, яке можна збирати із соціальних мереж, месенджерів, електронної пошти, відео Тік Току чи ще звідкись.

На основі більш глибокого тематичного аналізу найбільших кластерів можна виділити ключові слова для формування тематики власних інформаційних повідомлень. Відповідно до специфіки сформованого інформаційного масиву його тематичне наповнення представлено на рисунку 11.

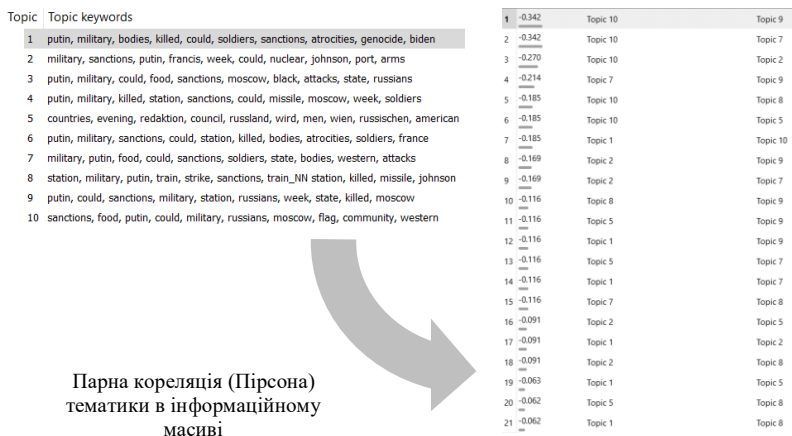


Рисунок 11 – Ключові слова тематики інформаційних повідомлень та їх взаємозв'язок

Фактично сформований перелік ключових слів у тематиці базується на статистичному аналізі інформаційного масиву, його ключових слів та домінуючої тональності. Варто відзначити, що парна кореляція тематики, яка виділяє суміжні теми як взаємозалежні, дозволяє говорити про поступове поширення інформації.

ційного повідомлення, або про певну інерцію поширення новини.

Отже, для забезпечення максимального статистично достовірного й ефективного інформаційного повідомлення слід брати до уваги як ключові слова, так і врахувати динаміку «передруку» цього повідомлення протягом 1–2 днів після його виходу.

Додатково до представлені інформації доцільно використати аналіз контексту вживання ключових слів, тобто виділити фрагменти тексту де вони зустрічаються із суміжними словами. Може бути багато варіантів такого аналізу, наприклад дослідження тільки позитивного контексту вживання ключових слів, або навпаки тільки негативного. Вибір того чи того підходу залежить від цілей аналізу або від того яке управлінське рішення фактично розробляється. На цьому етапі слід також нагадати про читабельність тексту та довжину речень, про яку ми вже говорили раніше.

Отже, у підсумку формуються передумови для забезпечення ситуаційної обізнаності менеджменту маркетингових і комерційних підрозділів, а також компанії загалом, інтеграції даних про актуальне середовище та розвиток важливих процесів, а також раніше накопиченої інформації (релевантної, репрезентативної і т. п.), що у підсумку дозволяє оцінити ймовірність різних із передбачуваних подій на ринках.

ТАКТИЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

Іванова Л. О., к. е. н., доцент

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського;

Вовчанська О. М., к. е. н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

У сучасному світі продукти або самі по собі є цифровими (значна кількість) або продаються з використанням цифрових технологій. Результати ж маркетингових досліджень показали, що більшість споживачів хоче відчутти товар перед покупкою, а це вимагає залучення технології haptics, яка стосується відчуття дотик [1]. Термін haptic є похідним від грецького, позначає науку про дотик, тобто вивчення контактної поведінки та відчуттів [2]. Тактильна інформація – це інформація, яку людина отримує за допомогою дотику. Тактильні технології (haptic technology) у маркетингу – відносно новий напрям, зосереджений на використанні тактильних відчуттів для впливу на покупку, щоб створити більш «захоплюючий» досвід споживача/клієнта. Маргарет Магнареллі, спеціаліст із маркетингу контенту та маркетингової психології, пише у своїй статті Forbes: «Хаптична інформація – це інформація, яку ми отримуємо, використовуючи силу дотику. Хаптичний маркетинг зосереджується на використанні тактильних відчуттів для впливу на закупівлі» [3].

Швидкий перехід до цифрових технологій залишив поза увагою ключовий офлайн-канал – шкіру, що є найбільшим органом, наповнена тканинними та сенсорними рецепторами, які дозволяють серед інших відчуттів відчувати тиск, біль, розтягнення, текстуру, консистенцію, вібрації, температуру. Ці рецептори впливають на купівельну поведінку споживачів, тобто відчуття дотику різнопланово впливає на рішення про покупку. Вчені довели, що тактильне відчуття впливає на споживача і стимулює його до вчинення імпульсної покупки. Дотик може посилити намір покупки, оскільки забезпечує більшу впевненість у виборі продукту. Навіть коли дотик не пов'язаний з

атрибутом товару, він все одно може посилити приємні почуття до нього, якщо дотик позитивний. До того ж, якщо людина торкається чогось, тому що це, на її думку, виглядає весело чи приємно, то у підсумку це також може збільшити можливість купівлі товару. Психологічні особливості людей дуже різні, деякі з них мають більшу потребу в дотику, і для цього сегменту споживачів він особливо важливий при прийнятті рішень про купівлю. Установлено, що один простий дотик до товару призводить до збільшення сприйняття права власності на нього, тобто дотик дає відчуття зв'язку з товаром.

Аналіз літературних джерел показує, що відчуттю дотику приділяється менше наукової уваги, ніж іншим почуття людини. Дотик визначається як відчуття, що викликаються стимулюванням рецепторів у шкірі. Порівняно з органами чуття, зору та нюху дотик рідко буває навколишнім, оскільки він не діє через деякі види середовища (наприклад, повітря, волога). Побутує думка, що тактильне відчуття дає не таку значну оцінку вартості товару, ніж, наприклад, прослуховування або бачення. Люди можуть відчувати тактильні властивості за допомогою активного і пасивного дотику. Активний дотик належить до відносин із предметом, який активно маніпулюється індивідом, тоді як пасивний дотик виникає, коли враження на шкірі створюються зовнішнім джерелом. Наприклад, дотик до продукту позитивно впливає на купівельну поведінку споживачів. Схожим чином міжособистісні стосунки позитивно впливають на споживачів через збільшення поведінкової відповідності та взаємності.

Дотик ще прийнято розділяти на дві форми, по-перше, на інструментальну, коли споживач торкається товару, щоб з'ясувати певні його якості або характеристики з однозначною метою придбання. Друга форма – гедоністичний дотик, часто без цілі придбання товару, але з метою насолодитися самим досвідом, відчуттям товару [4].

На сприйняття продуктів споживачами впливають три чинники. По-перше, це відмінності у властивостях продукту, які заохочують дотик і впливають на тактильне сприйняття; по-друге, ситуативні впливи та, по-третє, індивідуальні відмінності

в мотивації дотику. Властивості можуть бути класифіковані як внутрішні чи зовнішні щодо продукту. Внутрішні ознаки – це фізичні та сенсорні якості, що належать безпосередньо продукту, і не можуть бути змінені без зміни його фізичних властивостей (наприклад, текстури). Зовнішні властивості не є частиною фізичного продукту (наприклад, упаковка продукту). Тактильні ознаки, які можна безпосередньо встановити за сенсом дотику, зараховують текстуру, твердість, температуру, вагу. Чим більше категорія товарів відрізняється діагностичним способом за одним або кількома з цих атрибутів, тим більше людей мотивовано торкнутися товару перед покупкою. Отже, тактильний внесок є надзвичайно важливим під час оцінки роздрібних пропозицій товарів, приміром, таких як текстиль, їжа чи ноутбуки. У цих випадках дотик відіграє діагностичну, інструментальну роль, що означає, що він передує властивостям, які стосуються продуктивності продукту. Дослідження виявили, що твердість чашки може вплинути на оцінку напою, що міститься в ній. Також, чіпси в упаковках, які важче відкрити, оцінюються як свіжіші та хрусткіші порівняно з чіпсами в упаковках, які легко відкриваються. Дослідження показують, що вага предмета також передає різні значення в різних категоріях товарів. Наприклад, у випадку електронних виробів вага зазвичай служить показником якості продукції (наприклад, для дистанційного керування). Однак для ноутбуків та мобільних телефонів сучасні розробки спрямовані на більш легкі пристрої, які вважаються якіснішими. Оскільки вага часто безпосередньо пов'язана з матеріальними витратами, це властивість вважається надзвичайно актуальною як для виробників, так і для споживачів [5].

У 2021 р. ми настільки звикли використовувати сенсорні екрани, що забули, як клацаючі клавіші відчувались на наших Blackberry та Nokias менше 10 років тому. Після того, як їх було масово прийнято, хаптичні технології та введення через дотик стали одним із найпростіших способів споживачів підключатись до своїх пристроїв. Завдяки введенню мультитач (який привів до защемлення та виведення, тривалого натискання для видалення тощо), ми звикли до цього «природного розвитку» взаємодії [6].

Найвідоміші приклади хаптичних технологій – це, мабуть, вібрація в мобільному телефоні чи гул у ігровому контролері, але насправді існує величезна кількість різноманітних додатків: AR/VR досвід, цифрова реклама поза домом, торгівля автомобілями, інформаційно-розважальне та високотехнологічне військове і промислове обладнання для моделювання та ін. Haptics має як тактильну технологію (технологію, що імітує тактильні відчуття), так і тактильний зворотний зв'язок (спосіб, яким ці відчуття використовуються для спілкування з користувачами).

Серед багатьох найпоширеніших видів є такі хаптичні технології:

1. Сенсорні екрани: від пристроїв, що використовують стилус до пристроїв, які виявляють фізичні об'єкти та взаємодіють з ними. Ця технологія є однією з найінтуїтивніших, а стандарти споживачів продовжують зростати. Наприклад, якість/технологія екрану, затримка введення та програмне забезпечення, з яким взаємодіє користувач визначають якість пристрою Samsung Galaxy Note порівняно з Amazon Kindle. Хоча обидва пристрої дуже хороші, але різною є сприймана якість, а відтак і різне сприйняття бренду.

2. Кнопки/циферблати/тумблери (Buttons/Dials/Toggle switches). Іноді споживачі надають перевагу старим технологіям, наприклад у випадках коли взаємодія на дотик пасивна. Скажімо, людина за кермом і хоче збільшити/зменшити гучність стереосистеми автомобіля, то перевагу вона надає обертовій ручці або кнопці «вгору/вниз», а не сенсорному екрану. І не тільки тому, що, за замовчуванням, сенсорні екрани, якими зазвичай комплектуються машини є недосконалі, але й тому, що очі водія повинні бути зосереджені на дорозі. Це ж саме стосується і перемикача затвору у фотоапараті, фахівці у більшості випадків надають перевагу саме клацанню, бо це дозволяє автофокусу перейти до об'єкта в кадрі. Отже, найближчим часом реальні кнопки не будуть повністю замінені на сенсорні, і бренди повинні враховувати бажання покупців.

3. Сенсорні панелі, наприклад, бездротові навушники. Оскільки більшості з них не вистачає фізичних кнопок і вони

занадто крихітні, щоб вмістити екрани, використовуються сенсорні панелі, бо з погляду практичності це краще. Двома натисканнями з будь-якої сторони, щоб відповісти або закінчити дзвінок, або п'ятисекундне утримання для повторного підключення від ноутбука до телефону чи навпаки. Хоча такі ж дії на дротових навушниках займають приблизно стільки ж часу, але сенсорні панелі набагато зручніші.

4. Bone Conduction (проведення через кістки). Ця сучасна технологія насправді не знайшла масового визнання. Кісткова провідність використовує інший підхід для забезпечення звуку, ніж традиційне технічно звукове рішення. Замість того, щоб проштовхувати повітря через слуховий прохід, ця техніка знаходиться над вухом і надсилає крихітні (людина відчуває лише, якщо задумается) вібрації через кістки безпосередньо у барабан. У цьому випадку навушники фізично не торкаються шкіри людини, а якість звуку дуже хороша. Додатковою перевагою є те, що людина завжди може почути світ, оскільки вуха нічого не блокує. У цьому сегменті представлено не надто багато брендів, найкращим вважається Aftershokz, клієнти якого вже ніколи не повертаються до традиційних навушників.

5. Вібраційні двигуни та ротори. Включно з мобільними телефонами, ймовірно, що у кожної людини є принаймні три пристрої, які використовують цю технологію для надання зворотного зв'язку. Найяскравішими прикладами для цієї техніки є LeChal та ігрові контролери.

LeChal – це індійський стартап, який створює розумне взуття та підошви для взуття для людей із вадами зору. Вони піклуються до GPS і забезпечують вібраційний та звуковий зворотний зв'язок. Ігрові контролери – це компанії з виробництва ігрових приставок, і їх спеціалісти знають, яким важливим для гравця є занурення. Візерункові вібрації для вибухів, пострілів, зіткнень або такі, що створюють напругу, підсилюють емоції користувача. Компанія Sony нещодавно надала особливу функцію своєму новому контролеру PS5 DualSense. Це вирішило геймерську проблему, яка існувала з початку ігор, бо особливо в гоночних іграх геймери сильно натискали кнопки або тригери,

щоб отримати максимальну віддачу, але отримували лише повне прискорення або жодне з них. Тому в задні тригери були вставлені спеціальні ротори і геймери можуть фактично контролювати потрібний рівень для, скажімо, зняття дрейфу або слайд-слайду у Forza 8.

Технологія Haptics вже вбудована у більшість апаратних засобів смартфонів. Ринок тактильних технологій зростає швидкими темпами в усьому світі. Фахівці розуміють хаптик як поєднання тактильної та кінестетичної інформації. Тактильна інформація стосується інформації, отриманої датчиками, підключеними до тіла, натомість кінестетична – стосується інформації, отриманої датчиками в суглобах. Технологія Haptic дозволяє відтворювати відчуття дотику, що дозволяє створювати віртуальні об'єкти та керувати ними в комп'ютерному моделюванні.

Тактильний маркетинг передбачає зв'язок між споживачем і товаром та базується на його досвіді, коли покупець у магазині торкається товару чи якимось інакше взаємодіє з ним на фізичному рівні, перш ніж приймати рішення про купівлю. Отже, ефективною маркетинговою тактильною стратегією буде надання споживачам можливості ознайомитись із товарами певного бізнесу, дозволивши їм доторкнутися до них, потримати або іншим способом взаємодіяти з ними. Результати досліджень купівельної поведінки споживачів показують, що вони підсвідомо приймають рішення про купівлю товару на основі його текстури, форми, ваги, температури, податливості та інших властивостей. Це означає, що ці елементи повинні віднайти своє відображення в рекламних компаніях, щоб збільшувати обсяги продажу. Загалом, успішний тактильний досвід для споживача дозволяє йому оцінити, зрозуміти та «відчути» цінність, довговічність і функціональність конкретного товару.

Для багатьох компаній диференціювати свої пропозиції від цінних пропозицій конкурентів стає все складнішим завданням. Для того, щоб сформулювати переконливі ціннісні пропозиції, необхідний цілісний підхід, який враховує сприйняття та відчуття людини. Тактильний маркетинг спрямований на те, щоб

товар був приємним на дотик, щоб клієнт захотів доторкнутися до нього знову, а дотик викликав і асоціювався у клієнта з приємними емоціями. Важливо, щоб текстура товару за характером гармоніювала з його запахом: тобто легка і невагома – з жіночим запахом, і на противагу – тверда – з нотками чоловічого аромату. Наприклад, кава в ребристих паперових стаканах багатьом людям здається дорожчою і якіснішою. Досліджено, що температура продукції та внутрішні матеріальні свідчення також дуже важливі для прийняття рішення покупцем. Тепло дає відчуття безпеки, тому в торговельних залах підтримується оптимально комфортна температура. Така ж практика широко застосовується і під час укладення різних угод. За інформацією нотаріальної контори <http://nrkkiev.com.ua>, дуже часто брокери або інші зацікавлені в укладанні угоди особи для того, щоб клієнт став податливішим, пропонують йому теплий напій (чай або кава), адже коли клієнт п'є, наприклад, холодну газовану воду, переконати його в чомусь стає складніше. Більше того, люди звикли переносити характеристики тепло-холодно навіть на інших людей і свої почуття виражати висловами: «гаряча штучка», «охолонуту до когось», «спалахнути ідеєю», «холодна самотність» тощо [7].

Завдяки новітнім технологіям додається можливість розвивати віртуальні тактильні відчуття. Це посилює роль маркетингових тактильних технологій, позаяк вони забезпечують тактильні відчуття у процесі вибору споживача, навіть коли він перебуває не в магазині, безпосередньо перед товаром. Дотик як моторизований сигнал використовує силовий зворотний зв'язок до руки користувача, дозволяючи йому відчувати віртуальні об'єкти та створювати справжні тактильні відчуття, коли користувач маніпулює 3D-об'єктами на екрані. Хаптичні пристрої дозволяють проектувати в 3D, оптимізувати наукові та медичні моделювання і підвищувати їх продуктивність.

Ураховуючи потенційний вплив дотику на підвищення довіри, сприйняття цінності продукту, намірів щодо володіння продуктом компанії, маркетологи почали ретельніше розглядати дотик, як частину купівельного досвіду споживачів. Більше

того, у переважно цифровому маркетинговому середовищі дотик до продукту насправді став точкою диференціації. Це зумовлено тим, що за допомогою дотику розкривається багато тактильних характеристик продукту, як наприклад, холодність, теплота, твердість, пружність, м'якість, непроникність, гладкість чи шершавість, рідкість та текучість, липкість, сипучість, геометричні форми тіл, рух тіл, переміщення у просторі. Тактильні технології в маркетингу використовують різні смислові вирази, такі як матеріал і поверхня, температура і вага, форма і стійкість. Багато людей позитивно реагують на дотики, що може бути корисно при наданні послуг. Під час приємного дотику виділяється гормон окситоцин, однак компанії повинні дуже зважено і ретельно використовувати технологію дотику, оскільки в різних культурах це сприймається по-різному [8].

Що стосується текстури, твердості, температури і ваги продукту – це властивості, які можна дослідити лише шляхом тактильної маніпуляції. Ці чотири атрибути прийнято називати «властивостями матеріалу», але споживачі можуть отримати детальне враження про товар, а в деяких випадках навіть вичерпнішу інформацію, ніж через різні сенсорні канали, простим торканням до предмету. У результаті споживачі можуть бути впевненішими у своєму рішенні придбати, частіше робити імпульсивні купівлі. Також було виявлено, що коли споживач орієнтується на тактильні властивості продукту, важко відвернути його увагу і менш імовірно, що він зосередиться на продукті конкуруючого бренду.

Тактильна реклама спирається на тісні стосунки між споживачем і товаром, що формуються через дотик. Ефективна маркетингова промоція, яка дозволяє клієнтам ознайомитися з товарами, передбачає зберігання предметів, як у реальності, так і віртуально. Позитивний тактильний досвід стосується інформації щодо цінності, довговічності та функціональності товарів, бо клієнти найчастіше реагують на їх текстуру, форму, вагу, температуру та ін.

Першим кроком, який дозволить рекламувати текстуру, безсумнівно є великі фотографії товару. Відчуття товару на дотик

може бути важливою частиною його товарності. Наприклад, виробнику ковдр, найкраще звернутися до потенційних клієнтів, рекламуючи м'якість матеріалу, називаючи його шовковистогладким або вовняно-шорстким. Також важливо підкреслити товщину ковдри, щоб клієнти отримали тактильне розуміння того, наскільки теплим буде матеріал її виготовлення. Доцільним буде відео в Інтернеті, де реальні клієнти підбирають товари (ковдру), щоб продемонструвати його текстурні відчуття.

Форма є важливим способом продажу товару на основі його тактильних властивостей. Наприклад, товар унікальної форми, запам'ятовується клієнтам як зовсім інший. Видавнича компанія Palgrave MacMillian нагадує власникам бізнесу про пляшку Coca-Cola, до якої клієнти тісно прив'язані, зокрема, завдяки її формі та тому, як вона поміщається в долоні. Компанії, що виготовляють товар незвичайної та функціональної форми, обов'язково повинні концентрувати на цьому увагу своїх клієнтів і відображати в маркетингових кампаніях. У межах рекламної компанії доцільно створювати рекламні листівки, брошури й електронні листи, де б таким чином відображалась форма товару, щоб покупцеві захотілось взяти його в руки.

Вага товару також використовується як маркетинговий чинник. Обираючи товари, люди часто асоціюють важкість предмета з його довговічністю та міцністю, легкість із простотою використання. Наприклад, у випадку з меблями вага вважається ціннішою, коли вона більша. Під час продажу висококласних столів, потрібно, щоб покупці знали їх вагу, оскільки це означатиме, що вони все витримають і витрати того варті. Найкраще, коли покупцям дозволяється торкатися товарів, але також можна створювати зображення, що вказують на вагу, наприклад, показуючи, як двоє сильних чоловіків піднімають товар.

Фізичним аспектом, який часто не враховують під час реклами товару, є його температура. Для багатьох товарів це може бути важливим чинником, але для деяких це може бути унікальною особливістю. Наприклад для товару, який має «гарячу» природу (чай, кава, какао, гарячий шоколад), можна показати чашку напою, з якої виходять пари. Зазвичай потрібно залучати

неабияку фантазію при використанні температури для реклами товарів, які насправді не мають високої температури, але які важливо продати як «гарячі».

Ураховуючи технології дотику, доцільно розробляти рекламу щодо податливості товару. Наприклад, пластмаси часто повинні мати властиву гнучкість, щоб бути функціональними. Шпаклівки та силіконові герметики продаються головним чином через їх здатність до лиття. Багатьма іграшками, якими насолоджуються діти, можна маніпулювати, і це їх основний аспект. Вдалим прикладом є глина, яку можна розтягувати та формувати знову і знову. Коли реклама базується на податливості, важливо демонструвати цю ознаку за допомогою зображення чи відео, щоб покупець міг практично відчутти його використання [9].

Останнім часом великого інтересу набуває «тактильний брендинг», позаяк маркетологи більше використовують результати досліджень споживачів, пов'язаних із відчуттям продукту. Іншими словами, компанії велику увагу приділяють можливості мультисенсорного сприйняття бренду і його зв'язок із почуттями, які формують імідж бренду. Чим переконливішим є зв'язок між дотиком і емоціями покупця, тим кращими є фінансові та іміджеві успіхи бренду. Скажімо, ті ж виробники шоколаду, печива й інших кондитерських виробів отримують вигоду зі знань про дотик навіть в час, коли так багато рішень про купівлю приймаються онлайн, якщо вони використовуватимуть мультисенсорне відчуття продукту включно з дизайном упаковки.

Пришвидшення цих процесів пов'язано із пропозицією пристроїв віртуальної тактильної реальності і тим, як вони можуть надавати тактильні відчуття користувачам Інтернету. Незважаючи на значний прогрес у цій сфері, все ще є великий простір для розробки програмного забезпечення, щодо тактильних відчуттів для споживачів удома, особливо коли мова йде про оцінку текстур. Тепер ще багато продавців вважають, що покупки в магазині – це краща можливість зв'язатися зі споживачами за допомогою сенсорного брендингу.

Звичайно, що всі підприємства харчової галузі економіки прагнуть мати для своїх товарів таку упаковку, яка буде привабливою для зору і дотику одночасно. Це дуже амбітне й складне завдання, оскільки навіть на теоретичному рівні ще не має всеосяжного лексикону, який стосується дотику і його зв'язку з емоціями та прийняттям рішень. Простіше маркувати, кількісно визначати і сприймати візуальні відчуття, а тому потрібно більше маркетингових психологічних досліджень, щоб ретельно визначити, що відповідає конкретним емоціям, викликаних дотиком.

Так вагомим способом забезпечити тактильні відчуття в магазині є створення дизайну, який буде спонукати покупця потримати продукт у руках. Практика підтверджує, що надання такої можливості допомагає збільшити продаж.

Креативність у використанні тактильних технологій – це те, на чому доцільно зосередитися брендам. Більшості брендів, особливо побутової електроніки, для конкурентної переваги доцільно використовувати інноваційні тактильні технології. Тактильні технології використовуються в маркетингу брендів задля вираження їх ідентичності та цінностей, і для цього потрібна взаємодія між споживачем і брендом. Найбільшою мірою тактильні маркетингові технології використовуються на ринках автомобілів та інших транспортних засобів, електроніки, охорони здоров'я, ігор, інженерії, освіти та ін. Наприклад, безкоштовні зразки та безкоштовні пробні сеанси традиційно використовуються в галузі краси, де клієнти давно звикли спробувати, перш ніж купувати. Розвиток цієї перевіреної тактики призвів до створення цифрових стратегій заохочення дотиків. Наприкінці 2017 р. компанія Visa запустила звукові, анімаційні та тактильні ідентифікатори бренду – про успішне завершення транзакцій повідомляють анімаційним зображенням, звуковим сигналом або короткою вібрацією.

Споживачі диференціюють бренди у тому числі і за тактильними властивостями продуктів, і тому часто торкаються продуктів перед прийняттям остаточного рішення. Якщо бренди хочуть мати позитивний вплив на прийняття рішення споживачем, їм

потрібно дозволяти торкатися продуктів. У випадках, коли тактильні властивості продукту важливі (наприклад, ковдра або джемпер), клієнти воліють його купувати в режимі офлайн, а не в Інтернеті. Для таких виробів тактильний досвід є важливим під час прийняття рішення. Це означає, що на сприйняття споживачем товару можна вплинути його тактичними властивостями.

Маркетингові дослідження показали, що успішне використання тактильного образу своїх брендів поки недоступне переважній більшості компаній. Найкращим вважається досвід компанії Coca-Cola з її скляною пляшкою неповторної форми, розміру і ваги. Свого часу вона стала в США справжнім предметом поклоніння. Згодом компанія застосовувала нові технології і почала використовувати для розливу напоїв спочатку пластикові пляшки (повторюють форму скляного прототипу), а потім і металеві банки. Це призвело до того, що тактильні відчуття, які так міцно асоціювалися з «кока-колою», поступово стиралися. З іншого боку, коли споживачі обмежені можливостями торкатися продуктів, їх купівельні рішення також уражені. Це підкреслює значення дотику, який є важливою частиною очікування продукту, і принаймні частково враховує попередній досвід споживача. Якщо споживач розраховує на можливість фізично потримати товар, і це очікування не справдилося, то це може призвести до розчарування, особливо якщо споживач має потребу в якійсь тактильній інформації. Такі споживачі, зазвичай, менше впевнені у своїх купівельних рішеннях, і значною мірою це викликано тим, що вони не можуть використовувати свій тактильний досвід. З іншого боку, в середовищах, де тактильне відчуття неможливе (наприклад, під час купівель в Інтернеті), тільки усний опис властивостей матеріалу продукту може компенсувати відсутність дотику.

Працюючи в епоху четвертої промислової революції та поширених цифрових трансформацій, виробникам важливо якнайповніше врахувати можливості тактильних механізмів, позаяк тактильні інновації змінюють поняття доступності продукту, формують нові пропозиції в роздрібній торгівлі та сфері

доповненої реальності [10]. Інформація, отримана завдяки тактильному відчуттю, по-різному впливає на переконання споживача. По-перше, вироби, що мають тактильні властивості, які можна визначати лише на дотик (наприклад, м'якість ковдри) сприймаються позитивніше і клієнти їх частіше купують, коли вони змогли доторкнутися до них. Крім того, певні вироби з властивостями матеріалу, які можна визначити лише на дотик, не можуть бути успішно продані в Інтернеті [11].

Згідно зі статистичними даними Smart Manufacturing Elite Club (Китай), 70 % рішень споживачів щодо купівлі одягу приймаються під час його примірювання. Модернізація і цифровізація кабін для примірювання дозволяють покращати якість обслуговування покупців. Наприклад, магазини одягу встановлюють зчитувачі RFID в примірювальних кабінах, а кожна з них має кілька додаткових дзеркал з дисплеями приймача RFID. Коли клієнти здійснюють примірювання одягу в примірювальній кабіні, вони одночасно бачать варіант примірювання одягу на дисплеї. На бічній стороні дисплея відображаються різні комбінації кольору одягу, що прискорює та полегшує клієнтам попередній вибір і дозволяє вибрати відповідніші варіанти поєднання різних предметів одягу. Електронні магазини, такі як Macy's, ASOS та Nordstrom, намагаються відтворити гардеробну кімнату, пропонуючи безкоштовну доставку та повернення товарів. Це дозволяє споживачеві торкнутися та спробувати товар, не маючи витрат на доставку. Схожим чином поступили і такі компанії, як Warby Parker (он-лайн магазин сонцезахисних окулярів) та Casper (виробник матраців та постільних речей). Технологія інтерактивної взаємодії Just Touch завдяки великому сенсорному табло та легкому дотику дозволяє споживачеві керувати функціями меню та самому знайти потрібну інформацію щодо асортименту товару та його наявності. Загалом, успішний тактильний досвід споживача дозволяє йому краще оцінити, зрозуміти та відчути цінність, довговічність та функціональність конкретного товару. Сенсорні пристрої через дотик до екрану дозволяють відчути фактуру матеріалу продукції, яка розміщена на спеціалізованих сайтах інтернет-магазинів.

Ще одним аспектом маркетингових технологій дотику є створення «таємних вражень», що вписуються в атмосферу, яка сподобалася б споживачеві (веселоців, сміху тощо). Компанії також використовують асоціативний досвід дотику, наприклад, розмістивши товар, що викликає позитивні тактильні відчуття (наприклад, приємну м'яжку ковдру) поруч із товаром, який потрібно продати (наприклад, засіб для сну) [12].

Як зазначалось раніше, тактильний маркетинг використовує характеристики товару, які можна відчутти на дотик. На противагу візуальній рекламі, яка в більшості випадків дратує споживачів своєю нав'язливістю, зазначений вид маркетингу дозволяє впливати на підсвідомість людей через тактильні відчуття. Тактильна реклама розширює «плоский» світ рекламних оголошень, робить їх відчутнішими для споживача в прямому і переносному сенсі. Існують навіть спеціальні виставки, на яких відвідувачі знайомляться з таким форматом – торкаються найрізноманітніших експонатів і діляться враженнями [13]. Результати опитування виробника тактильного приладдя Immersion, показують, що реклама з тактильними компонентами демонструє на 62 % більше зв'язку клієнта з брендом і компанією, ніж стандартна відеореклама. Окрім цього більше користувачів почуваються схвильованими після перегляду оголошень з тактильними технологіями (38 % порівняно з 30 %), більше користувачів почуваються щасливими після перегляду оголошень із тактильними технологіями (44 % порівняно з 37 %). Більше користувачів уважало, що сам бренд був захоплюючим або щасливим. Цей звіт підводить дослідників до висновку, що TouchSense Ads створює ореольний ефект до сприйняття бренду та покращує прихильність бренду – 50 % підвищення порівняння оголошень TouchSense із статичними оголошеннями та 68 % економія витрат при збільшенні вигідності бренду, виходячи із вартості стандартної відеореклами порівняно з вартістю відеореклами з тактильними технологіями. Бренди завжди шукають шляхи використання найновіших технологій для забезпечення інтерактивності користувачів, а отримати ці результати дослідження є підставами для вимірювання залучення та підключення тактиль-

них технологій. Дотик у мобільній рекламі став потужним способом залучення та взаємодії зі споживачами. Він дозволяє відчуті рекламу, підвищити відчуття зв'язку користувачів із брендами та викликати сильні емоційні реакції. Технології тактильного маркетингу дозволяють і друковані рекламні матеріали зробити унікальними, застосовуючи різні способи лакування й тиснення, використовуючи папір тач-кавер і софт-тач, приміром на візитках.

Різні компанії використовують тактильний маркетинг залежно від особливостей свого бізнесу: фірмова упаковка товару (пляшки з текстурою у Coca-Cola, Nestea, Valvert); торговельна марка AVIVA пропонує клієнтам перед покупкою оцінити серветки, що повинні нагадувати «ніжний дотик» до чуттєвої шкіри дитини; кафе та ресторани використовують столові прибори певної ваги, особливі стільці, які дозволяють клієнтам відчуті підвищений комфорт; виробники мобільних додатків використовують властивість вібрації, яка дозволяє відчуті музику.

Аналіз вторинних джерел інформації засвідчив тісний і яскравий взаємозв'язок інструментів тактильного маркетингу і сучасних технологій. Компанія Grey розробила блискучу рекламну кампанію для Gillette, керуючись інформацією про користь для дитини тактильного контакту з батьком для підтримки емоційного зв'язку. Тим самим рекламна кампанія спонукала новоспечених батьків голитися якомога частіше. Іншим прикладом демонстрації відчуття дотику через текстуру є реклама на розвороті провідного ізраїльського чоловічого журналу «Тест для тат» («The Dad Test»), яка показує батькам, наскільки грубим для шкіри немовляти може відчуватися дотик бороди. Зразки наждачного паперу з різною зернистістю передавали почуття від дотику з щетиною тієї чи тієї довжини, причому найжорсткіший зразок залишав подряпини на протилежній сторінці. Підпис свідчив: «Папір стерпить усе ... а шкіра вашого малюка?». Згадувана реклама у пресі стала частиною великої кампанії поряд із телевізійними роликами, спеціально розробленим додатком для смартфонів із функцією тактильного відчуття. Промоція відбувалась безпосередньо серед батьків. Огляд

підсумків рекламної кампанії показав, що завдяки рекламі «Тест для тат» («The Dad Test») чоловіки на 15 % схильніші зробити вибір на користь гладко виголеного обличчя, що сприяло збільшенню продажів на 9 %.

Pizza Hut знаючи, що їх клієнти люблять їсти піцу і слухати музику, вирішила оригінальним способом поєднати ці два заняття в рамках однієї рекламної кампанії. На допомогу Pizza Hut прийшло інноваційне друковане підприємство Novalia, яке спеціалізується на технології електропровідності друку. Його очільниця Кейт Стоун запропонувала перетворити фірмову коробку для піци в повноцінний діджейський пульти. Отримавши своє замовлення, клієнти слідували простим інструкціям і розгортали коробку з надрукованою на ній схемою установки з двома вертушками, кроссфейдером, регулятором тону, кнопками «Пуск» і «Перемотка». На перший погляд це виглядало тільки як картинка, але функціональність забезпечувалася використанням особливої графітової фарби, яка проводить електрику, тобто на одній стороні картону надруковане зображення, а на іншій – невелика електронна схема. Дотик до малюнка подає сигнал в електронну схему і вбудований чіп, пов'язаний через Bluetooth зі смартфоном або ноутбуком користувача з встановленими на них програмами, наприклад, DJAY Pro від Algoriddim. Важливо, що при цьому любителі піци можуть міксувати і здійснювати це прямо за їжею: картонна панель розрізняє дотик, тривале натискання чи навіть помахування в будь-якому напрямку і активує відповідну функцію. І стати власником такої незвичайної коробки клієнти могли просто замовивши улюблену піцу. Цей приклад, серед інших, також яскраво демонструє взаємозв'язок тактильного маркетингу і сучасних технологій [14].

Багаточисельні дослідження демонструють, що у процесі прийняття рішень щодо купівлі важливу роль відіграють тактильні відчуття, котрі можуть бути надзвичайно різноманітними, оскільки виникають у результаті комплексного сприйняття різноманітних властивостей подразника. Як і зазначалось раніше, сприйняття предметів на дотик дозволяє оцінювати їх форму,

розмір, властивості поверхні та ін. Наприклад, коли мова йде про книги, то це буде гладкість паперу чи нерівна поверхня палітурки, або ж оцінювання ваги видання, яка буде важливою, якщо книгу слід постійно мати з собою (самовчителі, путівники та ін.). Слід зазначити, що загалом у випадку з книгами тактильний контакт має особливе значення, оскільки лише він допомагає покупцю вільно й комфортно ознайомитися з виданнями і, оцінивши зміст та оформлення, прийняти рішення щодо придбання. Підкреслюючи психологічний вплив дотику, висновуємо, що товар, який відповідає потребам і який була можливість потримати в руках, викликає більше бажання його придбати, на противагу тому, який розглядався з відстані.

Спеціальні маркетингові дослідження купівельної поведінки споживачів завжди демонструють схильність споживачів торкатися до певних продуктів перед покупкою (дослідження проводилися починаючи з 80-тих років XX століття і продовжуються дотепер). Підтверджено, що дотик істотно впливає на прийняття рішення щодо купівлі, позаяк він додає нову емоційну цінність до досвіду споживача, адже шкіра безпосередньо пов'язана з емоційними реакціями. Наприклад, виробники шоколаду, печива чи інших кондитерських виробів матимуть більші конкурентні переваги, якщо їх товари матимуть креативну упаковку, яка викликає приємні емоції під час дотику.

Практично невичерпні можливості мають маркетингові технології дотику у готельному бізнесі. Недарма кажуть, що гість може прочитати готель кінчиками пальців, тобто має можливість відчутти характер поверхонь різних предметів. Яскравим прикладом готелю, дизайн якого поєднує безліч типів фактур є «LePlacide» в Парижі, що демонструє скромність найвищої якості. Шорсткий фасад, грубі та пористі на дотик глиняні квіткові горщики на вікнах, гладкі дерев'яні віконниці, панелі з палісандру з великою злегка хвилястою структурою, оксамитові дивани з м'яким і злегка хрустким ворсом, шкіряні дивани з тягучою глянсовою текстурою, великі диванні подушки з опуклим на дотик орнаментом, легка прохолода хромованоскляних ванних кімнат – це далеко не повний перелік цікавих деко-

ративних елементів і тактильних рішень дизайнера готелю Бруно Борріона. Саме через його відчутний кінчиками пальців дизайн готель справляє враження спокійного та безтурботного [15].

Особливу увагу такому сенсорному каналу як дотик протягом багатьох років приділяють автовиробники. Дизайнери докладають великі зусилля не тільки для того, щоб зробити автомобіль красивим зовні, але й щоб справити приємні відчуття від дотиків у салоні автомобіля. Майже половина опитаних автолюбителів стверджують, що відчуття, які виникають від дотику до керма мають для них велике значення [16].

Стартап-компанія в Індії Ducere Technologies розробила розумну устілку Lechal, яка забезпечує вібрацію взуття, якщо людині потрібно повернути ліворуч або праворуч. Розроблена задля допомоги людям із вадами зору, устілка поєднана через Bluetooth із додатком на смартфоні.

Тактильну технологію успішно використовує один з найбільших українських виробників одноразового посуду та упаковки для доставки готової їжі «Юнівест Маркетинг». Особливість його склянок «soft-fell» у їх верхньому шарі, який забезпечує приємні тактильні відчуття та незвичний візуальний ефект інію чи димки. Склянки не змінюють смакові властивості напоїв, чудово зберігають тепло, мають хороші органолептичні властивості.

Вдалим прикладом використання тактильних технологій у маркетингу є реклама кондиціонера для тканини Snuggle. Розробники використали образ ведмедика Тедді, якого обожають дівчата та діти у всьому світі, пропонуючи аналогію з м'якістю і пухнастістю, яких набувають речі після прання з кондиціонером Snuggle.

Доведено, що тактильний досвід домінує серед емоцій, які споживачі згадують, щодо торговельних марок. Пляшка Nestea від Nestle є ще одним відмінним прикладом технології тактильного маркетингу. Основа образу упаковки – листок на шийці пляшки, що формує установку на свіжість. При цьому стеблинка листка розташована рівно посередині пляшки – коли клієнт

починає пити, відчуває її уздовж великого пальця. Споживач не усвідомлює наскільки виробник упаковки постарався для його зручності. Проте, якщо «борозенка» зникне, споживач відразу зрозуміє, що у його руках не Nestea, а підробка. Отже, тактильні відчуття лягають в основу не тільки дизайну упаковки, а й ідентифікації бренду загалом.

Пізнавальні відчутні елементи комплексу маркетингу компанії також поєднуються з тактильними технологіями, причому не тільки на рівні продукту, але й на рівні комунікації з бізнес-спільнотою. Грубий неякісний папір для друку візиток може, як мінімум, насторожити потенційних партнерів. Переговори пройдуть успішніше в комфортному середовищі, коли контрагенти сидітимуть у зручних кріслах, триматимуть в руках м'які і округлої форми предмети – ручки чи інші офісні сувеніри. Магазины китайських трав для стимулювання продажу практикують «гру» ваги продукту. Відчувши в руках вагу, потенційний покупець переймається відчуттям значущості продукції [17].

Матеріали, що використовуються в ресторанных закладах, від відчуття поверхні столів до комфорту стільців, і навіть фактура тарілок і столових приборів – все це свідчить про розумінням закладом важливостей тактильних технологій в цьому бізнесі, певний досвід бренду. Синергічно всі тактильні сигнали ресторанного закладу є підтвердженням певного досвіду та стилю, наприклад, преміум-класу чи інноваційного відчуття. Фахівці підтверджують, що вага предметів інтер'єру теж має значення. Ресторанні заклади, які, приміром, не враховують вагу і матеріал стільців, створюють зайві труднощі для гостей, особливо галантних чоловіків, і позбуваються клієнтів.

Тактильні відчуття споживача під час контакту з упаковкою мають велике значення під час вибору продукції і є найважливішою складовою ухвалення рішення щодо купівлі. Тому компаніям під час створення упаковки доцільно використовувати такі дизайнерські рішення, як текстурування і фактурування упаковки. Цього можна досягти за допомогою застосування технологій нанесення ембоссингу, дебоссингу, тактильного лаку, друку на дизайнерському папері, використання мато-

вого або глянцевого покриття упаковки, соффтачу. Виносна упаковка є важливим тактильним вираженням бренду, що набула особливої уваги в часи пандемії Covid-19.

Широко відомо, що дизайн апелює до всіх органів почуттів, і тактильні ефекти в ньому дуже важливі, позаяк людям мало просто бачити, їм важливо відчувати. Сучасні технології дозволяють створювати різноманітні фактури на різних матеріалах, до прикладу можлива імітація піску, шкіри, паперу, тканини, деревини, вологої поверхні тощо. Застосування таких та інших тактильних ефектів сприяє тому, що дизайн стає виразним і неординарним. Тактильні ефекти дозволяють акцентувати на певній якості продукту. Наприклад, завдяки ефекту піску на туристичному буклеті пляжний відпочинок здається клієнту таким близьким та реальним.

Знаменитий вислів «Любити – це бажати доторкатися» переконує, що тактильні відчуття посилюють емоційний зв'язок, а їх вмiле використання в дизайні є ефективним засобом управління цiльовою аудиторією. Багато фахівців сходяться на думці, що тактильні технології набули великої популярності в дизайні через те, що відбувся масовий перехід у цифровий простір і у людей є колосальна нестача відчуттів, яка потребує компенсації.

Маркетингові дослідження показують, що сім із десяти покупців виберуть товар, базуючись на своїх відчуттях, і віддадуть перевагу продукції з приємною на дотик поверхнею, тому і споживачів приваблюють упаковки та етикетки з тактильним ефектом. Людина очікує звичних відчуттів від дотику до знайомих предметів. І якщо, наприклад, торкаючись скла, вона несподівано відчуває м'яку шорсткість піску, це викликає подив і моментально відбивається у свідомості. Цю властивість можна використовувати, щоб привернути увагу до продукту і підвищити впізнаваність бренду, наприклад, під час розробки дизайну етикетки для напоїв передбачити покриття з ефектом піску. Комбінація різних тактильних ефектів дозволяє зображенню надати об'єм, підкреслити деталі. Так, на матовому тлі гладкі глянцеві елементи дизайну етикетки візуально висувуються на передній план.

Наведені приклади свідчать, що тактильні ефекти стають точкою зіткнення споживача і продукту. З їх допомогою виробник може висловити турботу про покупця, показати, що він розуміє його потреби, викликати позитивні емоції і підкреслити властивості продукції. А це, своєю чергою, сприяє підвищенню купівельної лояльності та призводить до збільшення попиту.

Маркетологи використовують тактильні технології для того, щоб забезпечити омніканальний маркетинг, тим більше, що опитування RetailDive показало, що 56 % респондентів все ще віддають перевагу відвідуванню фізичного магазину, щоб відчути продукт перед тим, як зробити покупку в Інтернеті. Тобто, якщо клієнт має змогу побачити продукт, він повинен його також і відчути. Завдяки тактильним технологіям споживачі отримують новий досвід, який набагато більше запам'ятовується, що, своєю чергою, призводить до стійкої лояльності до бренду [18].

Доповнена реальність (англ. Augmented reality, AR) також є засобом тактильного маркетингу і дозволяє користувачам відчувати бренди в режимі реального часу за допомогою персональних пристроїв. Наприклад, Amazon надає покупцям можливість візуалізувати меблі у власному просторі, Sephora дозволяє користувачам завантажувати селфі та «віртуально приміряти» різні товари, які можна придбати в магазині, а Quay Australia дозволяє приміряти окуляри чи сонцезахисні окуляри, щоб побачити, як вони відповідають формі обличчя. Ще однією тактильною технологією є віртуальна реальність (англ. Virtual Reality, VR), яка забезпечує клієнтам вражаючий досвід із продуктом, роблячи покупки в Інтернеті простішими та доступнішими, навіть одночасно залучаючи різні почуття. Багато брендів використовують VR для створення віртуальних турів, наприклад Diesel, який пропонує покупцям 3D натхненний досвід із своїм HypeRoom, де вони можуть переглядати, обертати та взаємодіяти з продуктами в Інтернеті за допомогою 360-градусних дисплеїв. Компанія North Face створила віртуальну екскурсію національним парком Йосеміті за допомогою окулярів Google Cardboard.

Віртуальні симуляції, що все менше і менше відрізняються від реального світу, набули широкого застосування в різних бізнесах. Сьогоднішні віртуальні шоломи забезпечують якісну картинку і глибину зображення, а трекінг рухів дозволяє вільно переміщатися в віртуальних світах і відпрацьовувати будь-які навички. Згідно з дослідженнями, використання торкань, тактильної взаємодії з об'єктами надає людям детальніші спогади, які довше зберігаються в пам'яті, тобто важливу роль відіграє м'язова пам'ять.

За прогнозами PwC, до 2030 року AR і VR будуть використовуватися на 23,5 млн робочих місць для тренінгів, віддалених зустрічей, підтримки клієнтів. Загалом обсяг ринку віртуальної реальності, за прогнозами ABI Research, перевищить 24,5 млрд дол. до 2024 р., а значить і тактильні технології набудуть подальшого розвитку та можуть торкнутися кожної людини.

Віртуальності навіть самому реальному світу можуть надати звичні тактильні відчуття: відчуття фізичного дотику деталей на тренінгу зі збірки автомобіля, вібрації дрилі під час навчання будівельним робтам, відчуття жари на тренінгу з ліквідації вогню тощо. Замість цього рука проходить крізь корпус віртуальної машини, а в палаючому будинку виявляється комфортна офісна температура. Реалістичність віртуальних тренінгів безпосередньо впливає на засвоєння інформації. Для того, щоб зберегти максимальну правдоподібність сценарію, не піддаючи працівників реальній небезпеці, компанії використовують рукавички для тактильних відчуттів. Такі рукавички передають фізичне відчуття дотику, текстури, форми, м'якості або твердості, руху об'єкта і використовуються в різних індустріях. Тактильні рукавички використовуються задля будь-яких видів тренінгів, досліджень і проєктів, де важливу роль відіграє реалістична взаємодія з об'єктами або передача фізичних відчуттів. Наприклад, концерн Volkswagen використовує рукавички SenseGlove для віртуального тренінгу зі складання фургона Т6: учасники здійснюють збірку електричних компонентів у розсувних дверях автомобіля. Тренінг передбачає серію стандартних завдань: від

роботи з електродрилем до монтування проводів та інших компонентів, які повинні з'єднуватися один з одним. Завдяки технології зворотного зв'язку SenseGlove, учасники тренінгу можуть не просто фізично відчувати дріль в руці, але й відчувати вібрацію приладу, що впирається в віртуальну перешкоду. Ефект подібної фізичної взаємодії відбувається за допомогою технології зворотного зв'язку force-feedback, яка регулює ступінь свободи й опору пальців, а також вібротактильного зворотного зв'язку vibrotactile feedback, який створює відчуття вібрації, різноманітності текстур і ефект натискання кнопок.

Заслуговує на увагу досвід використання VR та технології тактильної взаємодії компанією Procter and Gamble Health. Рукавички SenseGlove вона використовує для маркетингової кампанії щодо важливості виявлення порушень здоров'я на ранній стадії. Одягнувши рукавички, учасники (лікарі і звичайні люди) мають змогу випробувати на собі що відчуває людина з пошкодженням нерва: тремтіння пальців, неможливість утримати об'єкт і контролювати рухи руки. Рукавички також використовуються на медичних конференціях: налаштовані на симуляцію симптомів пошкодження нерва, вони дозволяють лікарям і відвідувачам протестувати відповідні симптоми.

Потрібно зазначити, що тактильні рукавички – не єдиний спосіб фізично відчути VR і підвищити реалістичність симуляції. Окрім рукавичок компанії використовують і тактильні костюми, наприклад, TESLASUIT переносить в цифровий світ усе тіло, передаючи відчуття за допомогою електричних імпульсів. Такі костюми вже широко використовуються у сферах, де в реалістичних симуляціях має бути все тіло: тренінги з безпеки, підготовка спортсменів, реабілітація. Цікаво, що користувачі отримують не тільки тактильні відчуття вздовж всього тіла, а й мінливі зовнішні умови: від спеки до дощу і вітру. До прикладу, не виходячи з офісу, можна відпрацювати евакуацію з нафтової платформи, відчуваючи пронизливий холод і удари хвиль [19].

Приємний на дотик товар підсвідомо викликає позитивні емоції – його хочеться скоріше придбати і користуватись. Такий ефект відмінно працює в парі з AR і VR, тому що разом вони

створюють ефект повного занурення в продукт. Мабуть найоперативнішим прикладом використання тактильних технологій став Facebook, коли у липні 2019 р. продемонстрував прототип браслета Tasbi, за допомогою якого можна «відчувати» голограми і взаємодіяти з ними.

Цікавою тактильною інновацією є кінетична комунікаційна технологія, суть якої полягає у відтворенні тактильних відчуттів за допомогою вібрацій та інших рухів у цифровому пристрої. Окрім моделювання в авіапромисловості та ігровій індустрії, ця технологія поширена в медицині для підтримки людей з вадами зору в побутових умовах, а також для лікарів, які виконують дистанційні операції. Або, наприклад, технологія дозволяє уникнути аварійних ситуацій завдяки попереджувальній вібрації керма.

Однією з найочікуваніших технологій тактильного маркетингу в майбутньому може бути тактильний інтернет. Фахівці розглядають його як технологію, у якій користувачі зможуть взаємодіяти між собою, а також відчувати тактильні відчуття від дотику до предметів або віртуальних об'єктів, отримуючи зворотний зв'язок. Учені вважають, що новий метод передачі інформації буде використаний для прогнозування відгуку користувача в будь-якій сфері: від електронної охорони здоров'я до ігор у віртуальній реальності.

За результатами маркетингових досліджень можемо висновувати, що тактильні відчуття є важливими у продажу товарів, адже їх сприйняття і ставлення до них формується на основі відчуттів. Дотик посилює фізичну та психологічну взаємодію між клієнтом і продуктом. Незвичайна на дотик упаковка, зручний та приємний на дотик корпус телефону, стільці спеціальної форми – все це приклади прояву фірмового тактильного стилю. Підтвердженням цьому є маркетингове дослідження вчених Джоанна Пек і Террі Чайлдерс «Point-Of-Purchase Signs, Impulse Purchases, and Individual Differences in the «Desire to Touch» («Рекламні вивіски в місцях продажів, імпульсні покупки і індивідуальні відмінності в тактильних відчуттях»), фундаментом якого стала поведінка споживачів в овочевому відділі

супермаркету, а саме біля вітрини з персиками і нектаринами. Дослідження продемонструвало, що покупці, які відчують сильне бажання доторкнутися до товару, більш схильні до імпульсної покупки після того, як помацали фрукт. Також дослідження показало, що вивіски із фразами, наприклад «доторкнися до свіжості», закликають споживачів не пройти повз, доторкнутися до товару і зробити імпульсну покупку. 25 % покупців повідомили, що не планували здійснювати покупку до моменту дотику до фруктів, але потім змінили рішення.

Велику увагу експертів привертають проблеми тактильних технологій, які раніше не досліджувались, зокрема, становлення, особливості функціонування та структура світового ринку тактильних технологій, визнаення чинників, що зумовлюють його динамічне зростання. Обсяг світового ринку тактильних технологій у 2019 р. перевищив 7 млрд дол. але продемонстрував зниження у 2020 р., головним чином, через вплив пандемії COVID-19. Ланцюги поставок на ряді товарних ринків, зокрема, споживчої електроніки, автомобілів були порушені в березні та квітні 2020 р. через локдауни, запроваджені різними урядами, та дефіцит робочої сили в цих галузях через обмеження на переміщення, що вплинуло на ринок тактильних технологій. Незважаючи на несприятливу кон'юнктуру ринку у 2020 р., експерти очікують його повного відновлення до кінця 2021 р. За прогнозами світовий ринок тактильних технологій зросте з 2,6 млрд дол. у 2021 р. до 4,6 млрд дол. у 2026 р. за середньорічного темпу зростання CAGR 12,0 %. Головним чинником зростання ринку тактильних технологій є посилення інтеграції «хаптиків» у різноманітні споживчі пристрої. Показово, що зростаюче впровадження тактильних технологій у безпеку автомобілів буде домінувати і водночас стимулювати попит на ці технології.

Перспективний потенціал зростання ринку тактильних технологій зумовлюється і низкою інших чинників, серед яких упровадження тактильних технологій у медичній промисловості, у споживчі електронні пристрої та побутову техніку з сенсорними екранами. Збільшення використання haptic у мобільних телефо-

нах, пристроях IoT з одночасним вдосконаленням дизайну продуктів та точності їх експлуатації також стимулюватиме кон'юнктуру ринку тактильних технологій. Основні переваги, що надаються «хаптиком», такі як покращений звук, дотик із візуальними ефектами, підвищена точність, збільшена швидкість введення команд і покращення задоволеності користувачів успішно впроваджуються в електронній галузі. Вібраційний зворотний зв'язок, що надається технологією haptic, допомагає користувачам отримувати покращену точність сенсорного екрану.

Отже, технологічний прогрес у пристроях також є одним із рушійних чинників зростання ринку тактильних технологій, позаяк виробники мобільних пристроїв, транспортних засобів та пристроїв IoT неухильно використовують сенсорні поверхні з тактильним зворотним зв'язком замість фізичних кнопок. Це дозволяє пристроям стати компактнішими, гладкішими, легшими в оновленні та довговічнішими, що є кращим для кінцевих користувачів.

Очікується, що ринок тактильних технологій у споживчих пристроях матиме найбільшу частку ринку протягом наступних п'яти років. Зростаючий попит на споживчі пристрої, такі як смартфони, планшети тощо, є одним з основних чинників впливу на кон'юнктуру ринку «тактильних» технологій. Майже в усі смартфони та планшети вбудовані «хаптики», і ця тенденція посилилась додаванням розумних годинників і браслетів. Крім того, тактильні технології широко використовуються в ігрових консолях, таких як Xbox, PlayStation та інших. Наявність «хаптиків» дозволяє користувачеві відчути дотик та отримати досвід у реальному часі. Роль тактильних технологій є очевидною, оскільки вони замінюють механічні кнопки і посилюють відчуття дотику. Отже, все ширше впровадження хаптиків на нових ігрових консолях, сприятиме зростанню сегменту додатків для споживчих пристроїв.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон (АТР) претендує стати найбільшим ринком тактильних технологій. Експерти прогнозують, що він матиме найбільшу частку ринку протягом 2021–

2026 рр. Суб'єкти світового ринку відчувають підвищений попит на тактильні рішення у таких країнах, як Китай, Японія та Південна Корея. Очікується, що зростання попиту на споживчі електронні пристрої, такі як смартфони, планшети та носні пристрої у Китаї, Японії, Південній Кореї та Індії сприятиме зростанню обсягу ринку тактильних технологій у АТР. Крім того, у АТР розміщені виробництва таких важливих продуцентів на ринку тактильних технологій як Johnson Electric (Гонконг), TDK (Японія), AAC Technologies (Китай), SMK Corporation (Японія). Принагідно відзначимо, що окрім них важливими продуцентами на ринку тактильних технологій є Texas Instruments (США), Microchip Technology (США), Immersion (США), ON Semiconductor (США), Precision Microdrives (Великобританія), Ultraleap (Великобританія) та Synaptics (США) [20].

Дослідження показали, що АТР у 2018 р. посідає найбільшу частку ринку – 39,2 %, ринкова вартість якої оцінювалась 3230,7 млн дол. Північна Америка у 2018 р. була другим за величиною ринком тактильних технологій, вартість якого становила 2248,3 млн дол. Зростаюче значення тактильних технологій в доповненій та віртуальній реальності, а також на ринках транспортних засобів, ігор, медичних виробів є одним із найважливіших чинників, що стимулюють ріст ринку в цьому регіоні.

Щодо застосування хаптичних технологій у різних галузях економіки, то окремо прийнято виділяти сегменти побутової електроніки; автоматизацію та транспорт; освіту та дослідження; ігри; охорону здоров'я; машинобудування та ін. Серед зазначених сегментів саме сегмент споживчої електроніки у 2018 р. мав найбільшу частку ринку – 30,3 %, а його ринкова вартість становила 2495,0 млн дол. Сегмент автоматизації та транспорту у 2018 р. був другим за величиною ринком і оцінювався в 1851,2 млн дол. Однак, згідно з прогнозами, сегмент ігор із тактильними технологіями зафіксує найвищий показник CAGR у 16,4 % у період до 2026 р.

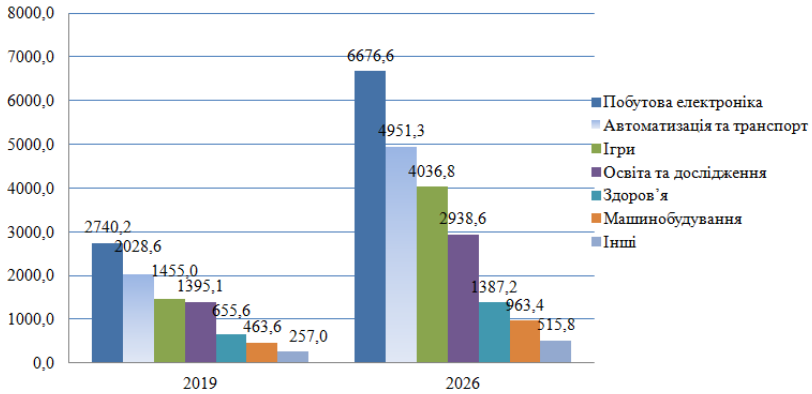


Рисунок 1 – Динаміка застосування хаптичних технологій у галузях економіки

Зростання ринку головним чином зумовлене все більшим упровадженням технології haptics у побутову електроніку та збільшенням використання haptics у медичній галузі. Попит на тактильну технологію в продуктах із голографічним дисплеєм також дав поштовх у зростанні ринку. Серед ризиків експерти визначають високі інвестиційні витрати, які можуть уповільнити зростання ринку тактильних технологій.

У 2020 році в світі налічувалось 3,6 млрд користувачів смартфонів. Дохід від ігор на смартфоні у 2020 р. оцінювався в понад 63 млрд дол. у світі. Понад 3 млрд людей грають у відеоігри, переважна їх більшість грає в мобільні ігри. Оскільки кількість гравців мобільних ігор невинно збільшується, вони стають дедалі вибагливішими щодо якісних характеристик пристроїв, включно з тактильними технологіями. Це означає, що користувачі велику увагу приділяють тому, як пристрій відчувається в руках, яке сприйняття вони отримують від нього. Тактичний зворотний зв'язок якраз і дозволяє покращити взаємодію з користувачем, доповнити її у поєднанні з візуальними та звуковими елементами. Це важливий спосіб передати інформацію користувачеві. Хорошим прикладом цього є вібрація, яку людина отримує, натискаючи кнопку на екрані, і отримує форму

вібраційного зворотнього зв'язку, який підтверджує, що клацання було зроблено правильно. Доведено, що чим точніші та складніші тактильні відгуки, тим краща взаємодія з користувачем. Розумний мікс між шаблонами, інтервалами часу та інтенсивністю також приносить емоції людині.

Дослідження в галузі маркетингу, психології та когнітивної нейробиології демонструють переконливі результати про те, що відчуття дотику є ключовим чинником оцінки споживачем певних товарів. Отримані результати маркетингових досліджень підтвердили, що переважна більшість споживачів торкається товару чи взаємодіє з ним на фізичному рівні, перш ніж приймати рішення щодо покупки. Отже, ефективною тактильною маркетинговою стратегією буде надання споживачам можливості ознайомитись із продуктами, дозволивши їм доторкнутися до них, потримати або якось інакше взаємодіяти з ними. За допомогою дотику також відбувається сприйняття елементів зовнішнього середовища, що дозволяє оцінювати форму, розміри, фактуру, консистенцію, температуру, сухість, вологість, а також розміщення в просторі. Ще раз підкреслимо, що фізичний контакт є найважливішою складовою процесу вибору товарів. Дотик м'якості, глянцею та затишного тепла фактур, які добре знайомі, викликає окрім іншого, і ностальгічні відчуття. Через це цифрове фото не може повною мірою замінити звичайну фотокартку.

Отже, головне завдання тактильних технологій в маркетингу – створити позитивні асоціації з брендом у момент купівлі і максимально покращити настрій покупця, оскільки більшість споживачів очікують від купівлі у тому числі і приємних емоцій.

Список використаних інформаційних джерел

1. Haptics – For immersive marketing experiences. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/haptics-immersive-marketing-experiences-indranil-roy-choudhuri> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
2. Haptics: The New Science of Touch. URL: <http://psychologyofwellbeing.com/201104/haptics-the-new-science-of-touch.html>. (дата звернення: 22.04.2021 р.).

3. The Next Marketing Skill You Need To Master: Touch. URL: <https://www.forbes.com/sites/margaretmagnarelli/2018/09/14/haptic-marketing/?sh=c7a20067a3fe> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
4. Jan Vrána, Stanislav Mokry. Haptics and Its Effect on Consumers' Intentions Using Neuroscientific Methods: Literature Review. Acta Univ. Agric. Silvic. Mendelianae Brun. 2020, 68, 451-457. URL: <https://acta.mendelu.cz/pdfs/acu/2020/02/15.pdf> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
5. Kampfner Kristina, Ivens Björn S., Brem Alexander. Multisensory innovation: Haptic input and its role in product design. IEEE : Engineering Management Review. 45, 4 (2017). URL: https://www.researchgate.net/publication/329340179_Multisensory_innovation_Haptic_input_and_its_role_in_product_design (дата звернення: 22.04.2021 р.).
6. Brands beyond the logo: Part 2 – Haptics & Touch input. URL: <https://reputationtoday.in/brands-beyond-the-logo-part-2-haptics-touch-input/> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
7. Правила шопинга: как научиться НЕ покупать ненужные нам вещи. – Часть 4. URL: <https://plitkar.com.ua/pravila-shoppinga-kak-nauchitsya-ne-ropukat-nenuzhnye-nam-veshhi-chast-4/> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
8. Сенсорний брендинг. URL: https://ru.qaz.wiki/wiki/Sensory_branding (дата звернення: 22.04.2021 р.).
9. Tactile Techniques Used in Advertising. URL: <https://yourbusiness.azcentral.com/5-tactile-techniques-used-advertising-2066.html> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
10. Коротко про тренди у світі. Вип. 6. URL: <https://buduysvoe.com/publications/korotko-pro-trendy-v-sviti-vypusk-6> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
11. Jan Vrána, Stanislav Mokry. Haptics and Its Effect on Consumers' Intentions Using Neuroscientific Methods: Literature Review. Acta Univ. Agric. Silvic. Mendelianae Brun. 2020, 68, 451-457. URL: <https://acta.mendelu.cz/pdfs/acu/2020/02/15.pdf> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
12. The Next Marketing Skill You Need To Master: Touch. URL: <https://www.forbes.com/sites/margaretmagnarelli/2018/09/14/haptic-marketing/?sh=64b3abe07a3f> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
13. Эволюция рекламы. Как высокие технологии изменили маркетинг URL: <https://club.esetnod32.ru/articles/analitika/evolyutsiya-reklamy/> (дата звернення: 22.04.2021 р.).

14. На вкус и цвет: печать в рекламе топ-брендов. URL: <https://gipp.ru/overview/obzory-sobytiy-v-media-srede/na-vkus-i-tsvet-pechat-v-reklame-top-brendov/>(дата звернення: 22.04.2021 р.).
15. Hotel Technology Trends: 11 Upcoming Innovations You Must Know. URL: <https://www.revfine.com/hotel-technology/> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
16. Як п'ять почуттів впливають на купівельну поведінку споживача. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-kak-pyat-chuvstv-vliyaют-na-pokupatelskoe-povedenie-potrebitelya> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
17. Бренд на кончиках пальцев. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2013/10/03/56c0a4569a7947299f72dc66> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
18. Haptics – For immersive marketing experiences. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/haptics-immersive-marketing-experiences-indrranil-roy-choudhuri> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
19. Трогательные» технологии: как компании используют VR-перчатки в бизнесе. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f84314b9a794770aee69e77> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
20. Haptic Technology Market worth \$4.6 billion by 2026. URL: <https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/haptic-technology.asp> (дата звернення: 22.04.2021 р.).

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Іваннікова М. М., к. е. н., доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава

Дослідження конкурентів та їх порівняльна оцінка є основою для визначення переваг і можливостей основних суперників. Знання слабких і сильних сторін підприємства необхідне для вироблення стратегії, здатної покращити її положення відносно конкурентів у довгостроковій перспективі. У цілому ж підприємство повинне намагатися перетворити свої сильні конкурентні переваги (КП) на ключові фактори успіху (КФУ) й приймати стратегічні рішення, які спроможні захистити його від конкурентних недоліків. У той же час оцінка конкурентної сили показує, який суперник може бути найбільш вразливий у разі конкурентної атаки, які його самі слабкі сторони. Коли підприємство має значну конкурентну силу в тих галузях, у яких конкуренти слабкі, постає необхідність здійснення наступу, щоб використати слабкості конкурентів.

Правильне застосування КП дозволяють підприємству створювати стійкі джерела КФУ. Тобто, якщо визначені раніше нами КП для підприємств легкої промисловості за умов правильного та максимально ефективного використання перетворити на КФУ, то підприємства зможуть посісти стійкі конкурентні позиції на ринку, де вони працюють (рис. 1).

У першу чергу, слід звернути увагу на те, що чинниками КФУ є КП підприємства, а чинниками КФУ – тактичні та стратегічні КП [9, с. 126].

Оскільки головним у цьому дослідженні є визначення КФУ підприємства на перспективу з подальшим удосконаленням і зміцненням конкурентного стану, то вважається за необхідне розглянути саме стратегічні КП як чинники КФУ.

Умовно їх можна поділити на такі складові: КП макросередовища підприємства, КП ринкової інфраструктури та КП мікросередовища підприємства.



Рисунок 1 – КП підприємств легкої промисловості як чинники КФУ (побудовано автором за [9, 81])

Особливий вплив на формування КФУ підприємства мають чинники макросередовища та ринкової інфраструктури, які, в свою чергу, впливають на КП мікросередовища. Залежність між зазначеними факторами настільки значна, що зміни будь-якого з них призведуть до змін внутрішніх КП підприємства. Спираючись на існуючі стратегічні КП підприємство формує свої КФУ з максимальним рівнем стійкості.

Оскільки найбільш важливим для підприємств галузі легкої промисловості є створення стійких КП, які визначаються як КФУ, здатних підтримувати стан конкуренції підприємства на стабільному рівні відносно інших конкурентів, було обрано класифікацію КФУ за характером динаміки незалежно від джерела їх утворення: стійкі та нестабільні [6] (рис. 2).

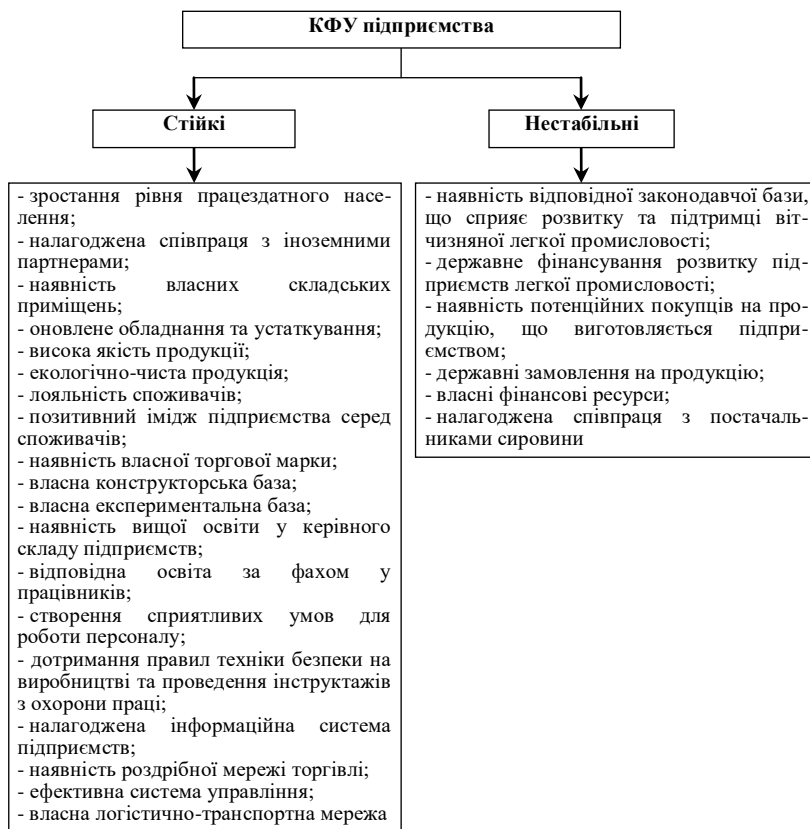


Рисунок 2 – КФУ досліджуваних підприємств легкої промисловості

Джерело: побудовано автором за [6].

Стійкість перелічених вище КФУ забезпечується шляхом чіткої та налагодженої роботи підприємств, а також перевірена часом, що дає змогу не тільки зміцнити свої позиції на рівні регіональних чи українських конкурентів а й на міжнародному рівні. Але головною перешкодою на шляху зміцнення легкої промисловості є нездатність протистояти державній політиці, що відносно імпорту дешевої, більш низької якості, продукції з Китаю і Туреччини; низька платоспроможність великої кількості потенційних споживачів підприємств, що не в змозі платити за належну якість продукції, виготовленої на підприємствах легкої промисловості.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби та ситуації на ринку, що швидко змінюється, сучасні підприємства повинні не тільки приділяти увагу внутрішньому своєму стану, але й вивчати зовнішнє середовище, у якому вони працюють. Адже в ході вивчення зовнішнього середовища вони матимуть змогу оцінити не тільки ситуацію в державі, на ринку, але й чіткіше визначити коло своїх споживачів і мати уявлення про наявність та стан підприємств-конкурентів із метою зміцнення своїх конкурентних позицій.

Прискорення змін у навколишньому середовищі, формування нових запитів споживачів, зростання конкуренції, поява нових можливостей для підприємств, широка доступність сучасних технологій і ряд інших причин призвели до різкого зростання та активізації уваги підприємства до конкурентного позиціонування у процесі стратегічного управління.

Можливості конкурентного позиціонування певного промислового товару визначаються і обмежуються його технічними характеристиками й властивостями. Шляхами до формування ефективної конкурентної позиції товарів підприємства постають методи стратегічного аналізу, оскільки саме за їх використання здійснюється аналіз потреб і переваг існуючих клієнтів, визначається товарна пропозиція конкурентів. Процес позиціонування товарів дозволяє знайти невикористані ринкові можливості, виділити певні переваги і характеристики товару, створити ту якість, що й формує конкурентну перевагу. У теорії і

практиці існують різні методи оцінки й аналізу конкурентної позиції підприємства на ринку, спрямовані на підвищення ефективності маркетингових стратегій підприємства в частині формування їх конкурентних переваг на основі моделей розвитку підприємництва і врахування чинників ринкового середовища.

У таблиці 1 наведено результати аналізу найбільш відомих і розповсюджених у практичній діяльності підприємств методів проведення досліджень та оцінювання конкурентної позиції підприємства, до яких належать: модель М. Портера; ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз); методи аналізу конкурентного середовища (LOTS, STEP, PEST); модель Бостонської консультаційної групи (BCG); модель МакКіннея; метод експертного оцінювання; збалансована система показників (ЗСП); фінансово-економічний аналіз.

Таблиця 1 – Методи ефективного оцінювання конкурентних переваг підприємства на ринку

Метод	Показник аналізу	Змінні, що використовуються під час аналізу
<i>Методи, що характеризують ринкові позиції та вплив зовнішніх факторів</i>		
PEST	Зовнішнє середовище маркетингу: політико-правове; економічне; соціально-культурне; технологічне	Змінні обираються індивідуально за кожним фактором
STEP		
GETS		
SWOT-аналіз	Можливості підприємства: - сильні та слабкі сторони. Ринкова ситуація: - можливості та загрози	Змінні обираються індивідуально за кожним фактором
Модель М. Портера	Структура та динаміка діючих конкурентів: потенційні конкуренти; вплив товарів-замінників; роль постачальників у галузі; роль споживачів у галузі	Під час аналізу діючих конкурентів визначаються показники: ринкова частка, рентабельність виробництва

Метод	Показник аналізу	Змінні, що використовуються під час аналізу
<i>Методи, що характеризують рівень внутрішніх факторів розвитку</i>		
LOTS	Існуюче положення; стратегії діяльності; довгострокові та короткострокові цілі; кадровий потенціал та організація менеджменту	Змінні обираються індивідуально за кожним фактором
Модель BCG	Темпи зростання секторів бізнесу. Відносна частка продукції на ринку	Обсяги продажу. Питома частка витрат
Модель МакКіннея	Привабливість ринку. Конкурентні позиції підприємства на ринку	Змінні привабливості ринку та відносної переваги підприємства на ринку
Експертне оцінювання	Складові маркетингу: товар; ціна; канали збуту; просування продукції на ринок	За кожним фактором обираються свої змінні
Бенчмаркінг	Розрахунок та порівняння основних показники діяльності конкурентів залежно від поставлених цілей	Змінні обираються індивідуально за кожним фактором
<i>Методи, що характеризують фінансово-економічні й організаційні можливості</i>		
Фінансово-економічний аналіз	Виокремлюються групи показників: ліквідність; управління активами; заборгованість; рентабельність	Для кожної групи показників визначаються коефіцієнти
BSC	Традиційні фінансові показники і чинники; успішність роботи з клієнтами; оптимальність внутрішніх бізнес-процесів; загальна компетентність персоналу підприємства	Змінні обираються індивідуально за кожним фактором

Наведені методи оцінювання конкурентних переваг підприємства на цільовому ринку згрупованні залежно від показників і змінних, що досліджуються, за такими трьома групами:

- методи, що характеризують ринкові позиції підприємства та вплив зовнішніх факторів на рівень їх конкурентних переваг;
- методи, що характеризують рівень внутрішніх факторів розвитку підприємства та їх вплив на конкурентні переваги;
- методи, що характеризують фінансово-економічні та організаційні можливості підприємства утримати конкурентні переваги.

Оскільки перелік наведених методів є рекомендованим для проведення стратегічного аналізу підприємства, виникає проблема щодо вибору найбільш доцільних із них для визначення конкурентних переваг підприємства. З метою актуалізації й обґрунтованості застосування методів у процесі оцінювання конкурентних переваг, здійснено їх ранжування за такими ознаками: основні напрями аналізу; показники і методики аналізу; переваги і недоліки методу; обґрунтування пріоритетності методу.

Методи першої групи (PEST, STEP, GETS) характеризують ринкові позиції підприємства та визначають вплив зовнішніх факторів на його конкурентні переваги. За своїм змістом і методичною послідовністю вони спрямовані на вирішення одного завдання, а різняться тільки послідовністю факторів, що досліджуються:

- PEST – політичних (P – political), економічних (E – economy), соціальних (S – society), технологічних (T – technology);
- STEP – соціальних (S – society), технологічних (T – technology), економічних (E – economy), політичних (P – political);
- GETS – урядових (G – government), економічних (E – economy), технологічних (T – technology), соціальних (S – society).

Основні положення методів аналізу зовнішнього середовища формуються на таких принципах:

– системність стратегічного аналізу кожної з чотирьох указаних компонент, оскільки всі вони тісним і складним чином взаємопов'язані;

– право на існування мають й інші компоненти зовнішнього середовища, які обираються керівництвом з огляду на особливості діяльності підприємства.

Послідовність проведення аналізу зовнішнього середовища за визначеними методами є такою:

1) визначається перелік основних стратегічних чинників, які мають високу вірогідність реалізації та впливу на діяльність підприємства;

2) оцінюється важливість кожної події для цього підприємства через надання йому певного вагового значення від одиниці (найважливіше) до нуля (незначне). Сума вагових значень повинна дорівнювати одиниці.

3) розраховується зважена оцінка, результат якої свідчить про рівень впливу чинників на діяльність підприємства.

Аналізуючи переваги та недоліки методів, що характеризують ринкові позиції підприємств та вплив зовнішніх факторів, узагальнено:

– методи PEST, STEP та GETS як недолік не визначають взаємозв'язок між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства, натомість, використовуються як інформаційна база для стратегічного аналізу факторів зовнішнього середовища;

– метод SWOT-аналізу недостатньо адаптується до постійних змін у зовнішньому середовищі, потребує розробки окремої профільної таблиці для аналізу зовнішнього середовища та значного часу і компетентного кадрового персоналу, а також, надає слабку підтримку прийняття конкретних управлінських рішень і суб'єктивність вибору та ранжування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Серед його переваг заслуговують на увагу такі: систематизація знань щодо внутрішніх і зовнішніх факторів, необхідних для стратегічного планування; визначення стратегічних пріоритетів у конкурентних перевагах; можливість періодичної діагностики ринку та ресурсів підпри-

емства; зіставлення можливостей і загроз із сильними та слабкими сторонами підприємства; виявлення подальшої стратегії діяльності;

– модель М. Портера потребує наявності компетентного кадрового персоналу під час її застосування, а також має певні труднощі у зборі інформації щодо конкурентів. Незважаючи на такі недоліки з її використання, підприємствами здійснюється всебічний аналіз впливу зовнішніх факторів на конкуренцію та визначається конкурентна позиція підприємства на ринку.

На відміну від методів аналізу зовнішнього середовища, метод SWOT-аналізу спрямований на систематизацію знань щодо внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають та формують конкурентну позицію підприємства і постають підставою для стратегічного планування його діяльності. Завдання SWOT-аналізу полягають у формуванні інформаційної бази для обґрунтованого вибору маркетингової стратегії, з урахуванням наявних та передбачуваних змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі функціонування підприємств.

Наступна група методів орієнтована на визначення рівня внутрішніх факторів розвитку підприємства та його внутрішніх конкурентних переваг. Найбільш відомими серед них є матричні методи портфельного аналізу Бостонської консультативної групи BCG і консультаційної фірми GE/McKinsey.

Переваги та недоліки методів, що характеризують рівень внутрішніх факторів розвитку:

– під час застосування методу LOTS виявляються труднощі у зборі зовнішньої інформації та відсутність оцінки маркетингової діяльності підприємства. Незважаючи на це даний метод є багатофакторним аналізом усіх аспектів господарської діяльності підприємства та є інформаційною базою для стратегічного планування;

– модель BCG має обмеженість характеристик (дві), за якими здійснюється оцінка СБО (стратегічних бізнес-одиниць); переоцінене значення частки ринку, яка не завжди визначає рівень конкуренції підприємства; також, темп зростання ринку,

що визначається за цим методом, не є головним фактором його привабливості; недієздатний у галузях із невисоким рівнем конкуренції чи незначними обсягами виробництва та під час застосування не враховується синергійний ефект взаємодії різних СБО. Серед переваг цього методу головними є його висока придатність для розробки стратегій; диференційований підхід до розробки стратегій залежно від особливостей СБО; простота в застосуванні та визначенні ринкової частки і темпів зростання ринку. Він є інформаційною базою для аналізу взаємодії між СБО на різних стадіях їх життєвого циклу, а також містить деталізований підхід до вирішення стратегічних проблем;

– модель МакКіннея, у свою чергу, не визначає напрями диверсифікації структури бізнесу. Характер запропонованих маркетингових стратегій щодо конкурентних позицій підприємства за її використання є недосконалим. Натомість, поглиблений аналіз ринку і стратегічної позиції підприємства, застосування моделі як інформаційної бази для стратегічних альтернатив розвитку підприємства визначаються головними її перевагами;

– методи експертного оцінювання. Під час їх застосування не враховуються кон'юнктура ринку та галузева структура; дають оцінку лише елементам маркетингової діяльності та не містять рекомендацій щодо прийняття стратегічних рішень. Але за їх допомогою оцінюється діяльність конкурентів вразі відсутності фінансово-економічних даних, є альтернативність прийняття стратегічних рішень та інформація, що отримується є закритою від конкурентів.

Розглядаючи переваги і недоліки запропонованих за цією групою методів, було визначено доцільність застосування у процесі оцінювання конкурентних переваг моделі BCG.

Загалом, портфельний аналіз – це інструмент, за допомогою якого керівництво підприємства виявляє та оцінює свою господарську діяльність із метою вкладення коштів у найбільш прибуткові та перспективні її напрями, а також скорочення фінансування, чи відмова від нього для неефективних напрямів діяль-

ності підприємства. При цьому оцінюється відносна привабливість окремих ринків і конкурентоспроможність підприємства на кожному з них. Для ефективної діяльності підприємства портфель його бізнесу повинен бути збалансованим, однак портфельний аналіз також може бути спрямованим на планування портфельних стратегій для вибору правильної диверсифікації галузевої діяльності підприємств. Тому доцільність використання моделі BCG пов'язана з її універсальною можливістю визначати конкурентні переваги як за галузевою структурою ринку, його підгалузями, так і за окремими видами бізнесу конкретного підприємства [88].

Зазвичай процес портфельного аналізу проводиться в декілька етапів. У першу чергу, здійснення стратегічного сегментування галузі, бізнесу проводиться шляхом угруповання галузей чи стратегічних одиниць бізнесу (СБО). Наступним етапом є визначення відносної конкурентоспроможності галузей чи бізнес одиниць та перспектив розвитку на відповідних ринках через вибір доцільної методики та критеріїв оцінювання перспектив розвитку ринку та діяльності бізнес одиниць на цих ринках. Третім етапом портфельного аналізу є розробка стратегії для кожної галузі (бізнес одиниці), в основі якої лежить об'єднання бізнес одиниць зі схожими стратегіями в однорідні групи. І останнім кроком є оцінка керівництвом бізнес-стратегії, проведення якої здійснюється через оцінювання кожного з СБО підприємства відносно відповідності корпоративній стратегії.

На основі такого порівняльного аналізу, керівництво підприємства може приймати рішення щодо корегування бізнес-стратегій. Це найскладніший етап стратегічного управління, де присутній великий вплив суб'єктивного досвіду керівництва, а також його вміння прогнозувати та передбачати розвиток подій у зовнішньому середовищі.

Особливості застосування матриці BCG:

– дозволяє приймати рішення відносно визначених СБО на ринку та розподіляти грошові ресурси між ними в поточному та стратегічному періодах;

- аналіз розташування окремих СБО в матриці є джерелом для побудови стратегії підприємства;
- темпи зростання ринку доцільно здійснювати на основі даних щодо галузі за останні 2–3 роки;
- для визначення відносної частки підприємства на ринку рекомендується розраховувати співвідношення обсягу продажів цього підприємства до обсягу продажів найсильнішого конкурента;
- значення відносної частки підприємства на ринку, що перевищує одиницю, свідчить про наявність у нього конкурентних переваг, а у протилежному значенні – потребує корегування обраної стратегії розвитку бізнесу;
- з часом, унаслідок регулювання грошових потоків між СБО останні змінять своє положення на матриці, а це повинно стати поштовхом для подальшої зміни стратегії підприємства.

Визначення та використання конкурентних переваг стосується інтересів широкого кола осіб – суб'єктів господарювання, контрагентів, споживачів, суспільства, держави загалом.

Однак, в основі конкурентних переваг лежать ресурси підприємства – фінансові, кадрові, інформаційні, технічні, технологічні, управлінські, організаційні. Цілеспрямовані зміни технології, перехід на нові види продукції, природно, спричиняють зміни в потребах таких ресурсів. Саме тому значної уваги у процесі аналізу конкурентних переваг потребують методи третьої групи – ті, що спрямовані на оцінювання можливостей підприємства утримати ту чи ту конкурентну перевагу.

Утім, і серед них є ті, що мають недоліки, а також й ті, що визнаються провідними дослідниками як доцільні.

Так, фінансово економічний аналіз не враховує складові комплексу маркетингу, дає оцінку лише обмеженому колу кількісних показників та не оцінює менеджмент підприємства. Але об'єктивна оцінка сильних і слабких сторін підприємства, фінансова оцінка ринкового рейтингу підприємства та наявне методичне забезпечення процесу аналізу дають можливість

застосовувати його під час аналізу конкурентних переваг підприємства.

Одночасно збалансована система показників (ЗСП) потребує значного часу для накопичення, оброблення інформації та проведення розрахунків, а також залучення висококваліфікованих компетентних фахівців. У разі її застосуванні підприємство набуває ряду переваг: формування стратегічних завдань через збалансованість із ключовими показниками результативності; досягнення синергічного ефекту у процесі аналізу між кількісними та якісними складовими, що формують ключові фактори успіху; охоплення й аналіз значної інформаційної бази, гнучкість практичного застосування.

На шляху розроблення системи оцінювання результатів своєї діяльності та формування подальшого розвитку стратегічної діяльності підприємства стикаються з багатьма перешкодами. Усе це зумовлює створення такої системи показників оцінки, що врівноважуватиме, збалансовуватиме фінансові показники минулих періодів факторами майбутніх результатів діяльності, одночасно допомагаючи підприємствам реалізувати їх стратегії, відмінні від стратегій інших підприємств [8].

Серед сучасних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств особливої уваги заслуговує методика ЗСП, спрямована на пошук і визначення ключових факторів успіху підприємства через поєднання чотирьох складових його функціонування (фінансової, кадрової, споживчої та маркетингової), яке дозволяє здійснити інтегроване оцінювання конкурентних переваг та ефективності маркетингової діяльності підприємств на базі визначення критичних чинників ефективності та успіху бізнесу.

Принцип застосування BSC під час формування конкурентних переваг підприємства враховує чотири «перспективи» організації: традиційні фінансові показники та чинники (Financial), успішність роботи з клієнтами (Customer), оптимальність внутрішніх бізнес-процесів (Internal Process) і загальна компетентність персоналу підприємства у своїй області (Learning&Growth/Employees) (рис. 3).

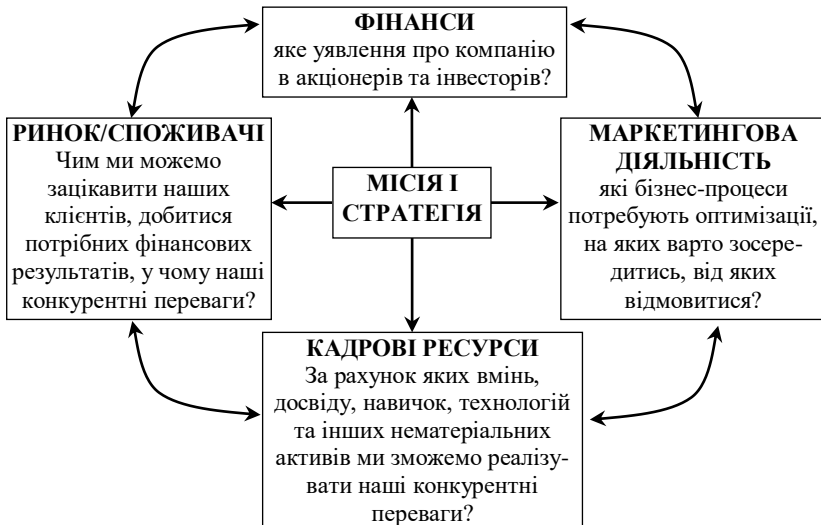


Рисунок 3 – Напрями застосування
Balanced Scorecard Collaborative

Джерело: адаптовано автором за [8].

Зібрані воедино, ці перспективи дають цілісну картину поточної стратегії підприємства та її динаміці. Ступінь досягнення мети, ефективність бізнес-процесів і роботи всієї компанії, її підрозділів і кожного співробітника при цьому визначається значеннями так званих «ключових показників результативності» (Key Performance Indicators надалі – KPI). Визначення їх як основних параметрів, за якими фірма набуває конкурентоспроможності, дає змогу досягнення мети та перемоги в конкурентній боротьбі.

Отже, ЗСП – це потужний механізм реалізації стратегії, інструмент, що націлює підприємство на стратегію довгострокового успіху, який переводить бачення його стратегій у набір взаємозалежних збалансованих показників, що оцінюють критичні фактори не тільки його поточного, але й майбутнього розвитку. Методика ЗСП призначена для підвищення ефективності управління підприємством за рахунок застосування оптимального набору індикаторів діяльності компанії та для ефек-

тивного керування конкурентними перевагами підприємства. Головною особливістю ЗСП є поєднання як фінансових показників оцінювання результатів діяльності, так і значення показників нефінансового характеру. Вона переводить місію і загальну стратегію компанії в систему чітко встановлених цілей і задач, а також груп показників, які визначають ступінь досягнення цілей.

Перша група містить традиційні фінансові показники. Як би не доводилась важливість ринкової орієнтації підприємства та вдосконалення внутрішніх процесів, його власника, у першу чергу, цікавлять показники фінансової віддачі на вкладений капітал. Тому збалансована система повинна починатися (в класифікації) та закінчуватися (в кінцевій оцінці) фінансовими показниками.

Друга група описує зовнішнє оточення підприємства, його відносини з клієнтами. Головна увага тут приділяється: здатності підприємства до задоволення потреб клієнтів; здатності підприємства утримати клієнта та придбати нового; дохідності клієнта; обсягу ринку; ринковій частці в цільовому сегменті.

Третя група характеризує внутрішні процеси підприємства, зокрема: інноваційний процес; розробку продукту; підготовку виробництва; постачання основних ресурсів; виробництво; збут; обслуговування після продажу.

Четверта група дозволяє визначити здатність підприємства до навчання і зростання, яка фокусується в наступні фактори: люди з їх здібностями, навичками та мотивацією; інформаційні системи, які дозволяють постачати критичну інформацію в режимі реального часу; організаційні процедури, які забезпечують взаємодію між учасниками процесу та визначають систему прийняття рішень [7].

Суттєвим елементом ЗСП є встановлення взаємозв'язку між показниками окремих груп. Ланцюг причин та ефектів повинен проникати в усі чотири напрями ЗСП та поєднувати всі цілі й показники: частку ринку; кількість нових клієнтів; кількість постійних клієнтів; індекс задоволеності клієнтів; обсяг повторних продажів; співвідношення виручки та витрат на маркетинг; забезпеченість замовленнями (у днях); конкурентоспроможність фірми (у балах); середній термін обробки та виконання замов-

лення; частку браку, кількість реклаमाцій, відхилення факту від плану з витрат; частку своєчасних поставок; середній час і вартість виконання окремих процесів, продуктивність праці, показники оборненості (складських запасів, дебіторської заборгованості, кредиторської заборгованості); ступінь зносу потужностей, ступінь автоматизації окремих процесів, кількість раціоналізаторських пропозицій, плинність кадрів, витрати на персонал (заробітна плата, витрати на підвищення кваліфікації), індекс задоволеності персоналу.

Окрім таких показників, як обсяг продажів, прибуток, грошові потоки, коефіцієнти рентабельності, ліквідності нині все більшого значення набувають показники:

- орієнтовані на підвищення вартості (наприклад EVA – економічна додана вартість, тобто здатність підприємства досягати доходності вищої, ніж вартість залученого капіталу);
- прибутковості діяльності підприємства (передусім, рентабельність активів (ROA), рентабельність капіталу (ROC), рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), рентабельність інвестицій (ROI).

Процес збалансованості цих факторів відіграє важливу роль у втіленні в життя розробленої керівництвом стратегії, а також спрощує процес пошуку та формування ключових факторів успіху підприємства на основі конкурентних переваг.

Гнучкість ЗСП дає змогу використовувати її на підприємствах, що працюють за різних ринкових процесів та за різних умов функціонування економіки країни. Натомість основна складність у побудові та використанні ЗСП полягає у наявності відповідного компетентного рівня керівництва підприємством.

Дослідження науковців за напрямом стратегічного планування та управління діяльністю підприємств шляхом застосування ЗСП привели до появи нових її концепцій та інструментів. Так, засновники ЗСП Р. Каплан та Д. Нортон запропонували ЗСП-модель, яка орієнтує керівництво підприємства на відмінний від традиційного стратегічний розвиток, що, окрім зосередження уваги на фінансових показниках підприємства, також акцентує увагу на так званих нефінансових показниках, які тісно пов'язані з ключовими факторами успіху.

Головною особливістю цієї моделі є те, що керівництво зосереджує свою увагу та групує показники, які автори моделі визначають як перспективні. Це дає змогу визначити для підприємства його сучасний стан, зосередитись на подальшому його розвитку з визначенням стратегії, виявити готовність його персоналу виконувати обрану стратегію, наявність ресурсного потенціалу, за допомогою якого впроваджуватиметься його стратегія, імідж серед інвесторів, а також місце, яке посідає продукція в свідомості споживачів.

У свою чергу, в 1992 р. Лоренц Мейсел запропонував інше бачення ЗСП-моделі [1]. На відміну від моделі Нортон-Каплана, Мейсел акцентує увагу на перспективі людських ресурсів. На його думку, головний успіх підприємства було досягнуто за умови готовності персоналу та його здатності виконувати стратегічні плани керівництва. Він вважає, що такі процеси, як розвиток продукції та послуг, збільшення попиту споживачів, інноваційні заходи – усе це можливе лише за допомогою компетентного персоналу (рис. 4).

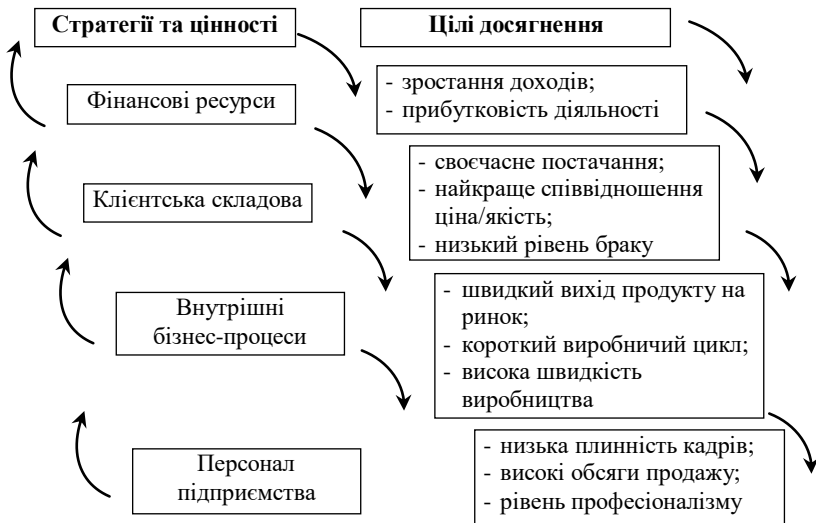


Рисунок 4 – ЗСП-модель Мейсела (адаптовано автором за [1])

Погляди Нортон-Каплана та Мейсела під час розробки ЗСП спираються на два головні запитання – «Що ми маємо?» та «Що ми можемо досягти?». Тобто, оцінюючи ресурсний потенціал підприємства за фінансовими та нефінансовими показниками керівництво розробляє стратегію його розвитку за тими ресурсами, що є доступними на даний проміжок часу.

Інший підхід до бачення стратегічного управління на основі ЗСП запропонували К. МакНейр та Р. Ланч [2]. На їх думку стратегічне управління має будуватися на «амбіційному» підході. Тобто побудова майбутнього підприємства здійснюється шляхом постановки завдання, а вже потім – шляхів його виконання.

Головними питаннями, на які необхідно дати відповідь є такі – «Що необхідно досягти?» та «Яким чином досягти поставленої мети?». У цьому випадку розподіл процесів стратегічного управління проводиться «згори-донизу». Керівництво встановлює мету, яка буде досягнута підприємством. Наступним кроком є розподіл цілей за конкретними фінансовими ресурсами та потребами ринку, на найнижчому рівні впровадження стратегії в життя здійснюється оперативними системами бізнесу. Вони відіграють роль зв'язуючої ланки між верхніми та нижніми рівнями керівництва (рис. 5).



Рисунок 5 – BSC-модель ефективності К. МакНейра та Р. Ланча

Джерело: адаптовано автором за [2].

Отже, існування розбіжностей науковців у визначенні структури побудови ЗСП-моделі свідчить про можливість її застосування на підприємствах будь-якої форми власності, різноманітних за розмірами та за напрямками діяльності. Кожне підприємство, керівництво якого використовує методи стратегічного управління в своїй діяльності, має можливість використовувати методи ЗСП.

Використання Balanced Scorecard як інструменту оцінки ефективності діяльності дозволить українськими підприємствами вирішити такі проблеми:

- розширити вимірювальні системи підприємств через включення в них показників нефінансового характеру та врахування зовнішніх факторів їх діяльності;
- використання випереджуючих показників дозволить виявляти та усувати слабкі місця в діяльності підприємства ще до того, як їх наслідком буде погіршення фінансових показників;
- у випадку погіршення фінансових результатів, уможливить виявлення причин цього погіршення завдяки причинно-наслідковому зв'язку показників у системі ЗСП;
- надасть можливість, за необхідності, оперативно коригувати управлінські рішення у процесі діяльності;
- за допомогою нефінансових показників дозволить розглядати діяльність підприємства в розрізі створення споживчої вартості, що приведе до розширення інвестиційної та інноваційної діяльності, результатом чого стане підвищення конкурентоспроможності українських підприємств;
- зробити діяльність українських підприємств більш прозорою для закордонних і вітчизняних партнерів (особливо інвесторів).

Ступінь досягнення поставленої у процесі стратегічного планування мети, ефективність бізнес-процесів і роботи всього підприємства під час реалізації заходів із втілення в життя процесу реалізації ЗСП, його підрозділів і кожного співробітника при цьому визначається значеннями та ступенем впливу ключових показників результативності (KPI). Чітке знання щодо

існування та можливостей подальшого розвитку КРІ приведуть до результативного втілення стратегічних планів у роботу підприємства, а також нададуть можливість отримати конкурентну стійкість підприємству відносно існуючих конкурентів. Дотримання принципів збалансованості факторів стратегічного управління підприємством, обізнаність щодо існуючих КРІ та налагоджена робота персоналу дозволить підприємству реалізувати обрану стратегію без перешкод.

Узагальнюючи результати вибору методів аналізу конкурентних переваг ми дісталися таких висновків:

- кожен із розглянутих методів допускає спеціальний набір факторів та аналізованих змінних;
- методика проведення досліджень відрізняється та передбачає застосування матричного методу, порівняльних таблиць, проведення експертних оцінок тощо;
- більшість методів передбачає право вибору змінних, що досліджуються;
- альтернативність методів сприяє можливості враховувати галузеві, технічні, економічні особливості, характерні для обраного підприємства;
- наведеним методам властиві певні недоліки й переваги, які зумовлюють можливість та доцільність їх застосування вітчизняними підприємствами.

З огляду на наведені методи можна застосовувати такі з них, як ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз), модель М. Портера, модель BCG, фінансово-економічний аналіз і ЗСП. Вочевидь, що найбільш повну інформацію щодо конкурентних переваг на цільовому ринку можна одержати, застосовуючи одночасно декілька методів оцінки, яку здійснювати у відповідній послідовності.

Аналіз конкурентоспроможності дозволяє виявити розходження між конкурентами, але це не пояснює, як ці розходження перебороти і завоювати найкращі позиції підприємства в його діяльності. Цьому сприяє бенчмаркінг, який на основі порівняння й аналізу процесу діяльності, надає можливості

визначитися із причинами розходжень для того, щоб цим відмінностям протистояти.

Основні цілі, яких необхідно досягти під час застосування бенчмаркінгу є [5]:

- визначення конкурентоспроможності підприємства та його слабких сторін;
- усвідомлення необхідних змін;
- добір ідей щодо кардинального поліпшення бізнес-процесів;
- виявлення найкращих прийомів роботи для підприємств цього типу;
- розробка інноваційних підходів до вдосконалення бізнес-процесів;
- постановка «довгострокових» цілей відповідно до показників якості функціонування;
- розроблення нових заходів із метою підвищення ефективності роботи та якості послуг, що надаються;
- переорієнтування корпоративної культури і ментальності.

Саме тому, у процесі маркетингового аналізу конкурентного стану в галузі легкої промисловості України головною методичною основою обрано бенчмаркінг. Використовуючи цю методику визначається ринкова частка, яка дає змогу оцінити ту частину ресурсів підприємства, яка є активною в умовах конкуренції. Під час проведення бенчмаркінгу серед підприємств галузі легкої промисловості запропонована певна методика, яка дає змогу на основі побудови стратегічної карти визначити стратегічне положення підприємства на ринку й оцінити його стратегічні перспективи. Проведення бенчмаркінгу пропонується здійснюватися в декілька етапів:

1. Аналіз основних економічних показників і факторів галузі.

2. Побудова конкурентної карти ринку яка будується у вигляді матриці та відображає співвідношення темпів росту ринку та частки ринку між основними підприємствами-конкурентами.

3. Визначення конкурентного положення підприємства на ринку: побудова матриці BCG, яка відобразатиме вид галузі та її особливі характеристики.

4. Визначення конкурентних переваг підприємств у галузі.

В умовах функціонування сучасної концепції маркетингу взаємовідносин, яка характеризується ознаками холістичності й латеральності, процес формування конкурентних переваг підприємства значною мірою потребує довгострокової синергії процесів взаємодії підприємства із суб'єктами ринку та співпрацю всіх учасників бізнес-процесів у межах цього підприємства.

Одночасно сучасний стан розвитку ринку та умов конкуренції на ньому потребують від підприємства постійної адаптації до цих змін, а отже формування таких конкурентних переваг, які дозволять втілити на підприємстві стратегічні плани краще за конкурентів у частині якості виробництва, ціновій, товарній політиці, гнучкості надання послуг тощо. Велике значення у цьому процесі набуває концептуальний і технологічний зв'язок між стратегічними завданнями та прийняттям відповідних для цього організаційних рішень.

За таких умов процес вимірювання та оцінювання конкурентних переваг підприємства потребує відпрацьованої методики, за якою у процесі відповідних розрахунків створюється можливість поєднання усіх складових, що формують стратегічні позиції підприємства на ринку. Така можливість інтеграції зазначених завдань оцінювання конкурентних переваг базується на застосуванні відомої концепції ЗСП.

Головна особливість системи ЗСП полягає в тому, що вона тісно пов'язана із бізнес-процесами, спрямованими на задоволення потреб споживачів, формування постійної клієнтської бази за умови участі у цих процесах усіх співробітників підприємства, що відповідає змісту сучасної концепції маркетингу взаємовідносин, а отже орієнтує підприємство на досягнення синергічного ефекту між результатами проведених розрахунків та прийняттям відповідних стратегічних рішень (рис. 6).

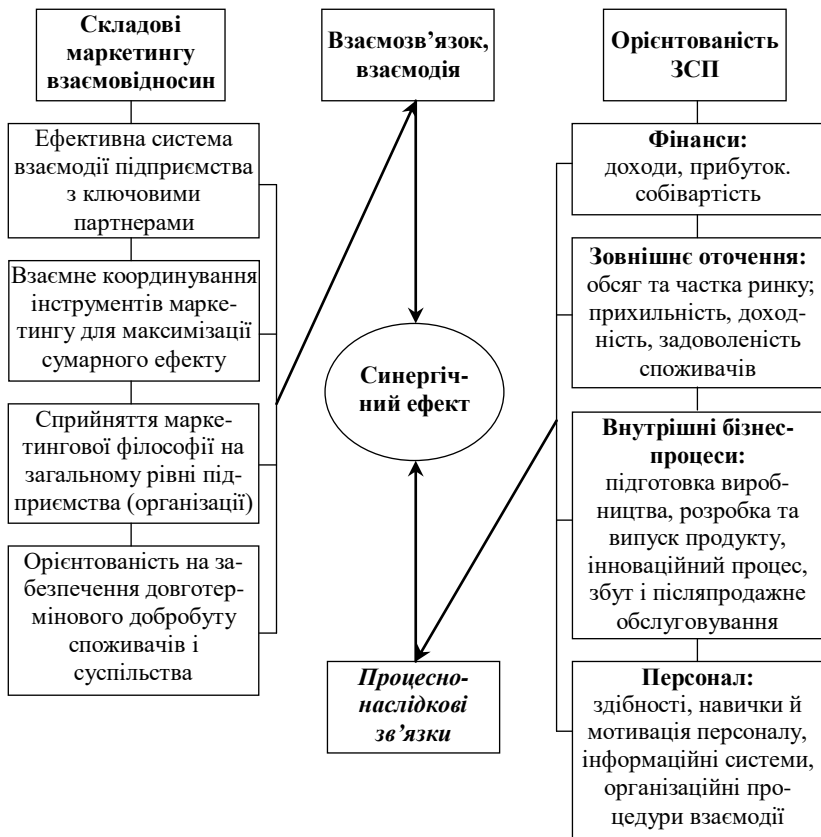


Рисунок 6 – Зміст синергичного ефекту між елементами сучасної концепції маркетингу взаємовідносин і застосуванням ЗСП

На етапі застосування ЗСП з'являється можливість визначити рівень конкурентних переваг підприємства відносно інших суб'єктів ринку. Пропонується здійснювати ідентифікацію сформованих конкурентних переваг у галузі потенційним можливостям підприємства в такій послідовності:

1) усереднена оцінка конкурентних переваг, обумовлених можливостями галузі;

2) визначення конкурентних переваг для відповідного підприємства;

3) порівняння конкурентних переваг галузі із фактичними конкурентними перевагами підприємства (із метою формування стратегії утримання конкурентних переваг);

4) порівняння фактичних конкурентних переваг підприємства з конкурентними перевагами найсильніших конкурентів (із метою формування стратегії посилення конкурентних переваг).

Отже, оцінювання конкурентних переваг підприємства можна здійснювати, порівнюючи його можливості досягти стійкої конкурентної позиції із відповідними розрахунками за одною із зазначених груп суб'єктів ринку (рис. 7).

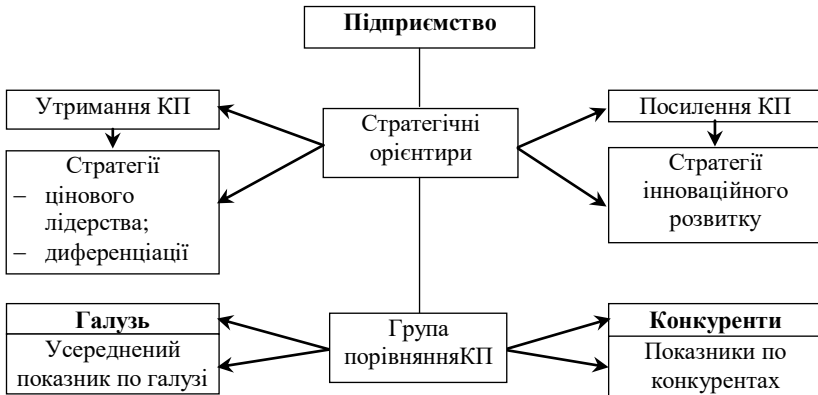


Рисунок 7 – Вибір суб'єктів з метою порівняння конкурентних переваг підприємства залежно від стратегічного орієнту

Наведена послідовність ідентифікації конкурентних переваг і покладена нами в основу методики їх оцінювання за ЗСП. Важливе місце в системі ЗСП для оцінювання ефективності діяльності підприємства посідають ключові показники ефективності (КПІ).

Часто буває так, що компанії не можуть правильно визначити КПІ тому, що в них відсутній чіткий поділ процесів на основні

(стратегічні) та другорядні. Результатом цього стає складність визначення певного набору показників ефективності. Як наслідок, акцент переміщується з вагомих показників на незначимі, не підводячи компанію при цьому до конкретних результатів – збільшення її ринкової вартості. Тому для досягнення стратегічних установок підприємство повинно ретельно відібрати такі КРІ, допустимий поріг значень яких приводить до реалізації стратегічних його задач [3].

Система таких індикаторів покликана надати можливість спрогнозувати, оцінити та проаналізувати результативність підприємства загалом, окремих його підрозділів, видів діяльності, напрямів використання ресурсів тощо. При цьому під індикаторами слід розуміти ключові показники, які цілісно відображають стан та тенденції розвитку відповідного об'єкта.

Однією із головних проблем упровадження та застосування на підприємствах системи індикаторів є вибір їх кількості та складу. На окремих підприємствах установлюються індикатори, за допомогою яких прогнозуються та оцінюються окремі види діяльності: виробнича, маркетингова, фінансова, логістична, зовнішньоекономічна тощо. В умовах обмежених ресурсів на підприємствах основним завданням системи індикаторів є оцінювання та прогнозування використання різних видів ресурсів: трудових, матеріальних, енергетичних, інформаційних, фінансових. Отже, ресурсне оцінювання здійснюється на усіх рівнях та ланках підприємства.

Щоб обрані індикатори реально відображали стан і тенденції розвитку об'єктів, необхідно керуватися їх економічною сутністю. Відповідно інформація, призначена для розрахунку індикаторів, більшою мірою повинна базуватись на даних управлінського обліку, а не бухгалтерського чи податкового. Якість аналітичного матеріалу, який базується на системі індикаторів, насамперед залежить від повноти, достовірності та адекватності інформаційного забезпечення.

Якщо на підприємствах окремі індикатори є критеріями для матеріального стимулювання, то є загроза приховування реальної інформації і подання неправдивої. Крім того, можливий опір

із боку працівників під час впровадження системи індикаторів, оскільки при цьому збільшується рівень відповідальності за ділянку роботи, сегмент, об'єкт, використання певних ресурсів тощо.

Основна складність побудови системи індикаторів на підприємстві полягає у необхідності забезпечення її гнучкості та високого рівня адаптивності до змін середовища функціонування, а це передбачає чітке відстеження та врахування множини взаємозв'язків між усіма показниками та відображення прогнозованих змін у функціональних показниках у ході корегуванні цільових стратегічних показників. У ході аналізування рівня й характеру досягнення фактичних показників порівняно із плановими можливі відхилення трьох типів: зумовлені плануванням, непередбачуваними змінами в умовах діяльності, порушеннями та недотриманням вимог щодо виробничо-господарської діяльності [4].

Для оцінювання конкурентних переваг підприємств, з метою збалансування системи показників визначимо чотири групи показників, які відповідають напряму цього дослідження: показники фінансової діяльності, показники аналізування зовнішнього оточення підприємства, показники аналізування внутрішніх бізнес-процесів на підприємстві та показники трудових ресурсів.

Складові компоненти обраних для аналізування показників залежать від їх важливості з точки зору впливу на рівень конкурентних переваг та досяжності необхідної для цього інформації, а їх вибір здійснюється за результатами оцінки експертів.

У процесі аналізування фінансової діяльності підприємства визначено три напрями його проведення: оцінювання прибутковості та ділової активності діяльності підприємства, оцінювання фінансової стійкості та платоспроможності підприємства та інші показники, що характеризують фінансовий стан підприємства.

У процесі аналізування зовнішнього середовища, пропонується розглядати ті показники, які характеризують діяльність підприємства на ринку відносно взаємодії із суб'єктами ринку та його конкурентну позицію.

Група показників, що відображають внутрішні бізнес-процеси на підприємстві, мають бути орієнтовані на аналізування

систем менеджменту й маркетингу, ефективне застосування яких сприяє посиленню конкурентних переваг підприємства.

Остання група показників, що входить до складу ЗСП, спрямована на визначення рівня підготовки персоналу підприємства та його компетенцій щодо досягнення конкурентних переваг і поставлених стратегічних завдань.

Важливу роль у проведенні кожного дослідження відіграють правильно обрані методи його проведення.

Оскільки методологія ЗСП дозволяє визначити рівень досягнення обраних підприємством стратегічних цілей (у нашому випадку – рівень конкурентних переваг підприємства в межах відповідної галузі), саме цей аспект і потребує порівняльного аналізу. Його необхідно проводити, застосовуючи економіко-статистичні й економіко-математичні методи, що визначаються як кількісні.

Утім, на етапі порівняння кожного показника комплексної оцінки за групою показників, нами передбачено застосування відомого методу бальної оцінки рівня досягнення очікуваних результатів (досягнення конкурентних переваг).

Методична послідовність процесу оцінювання конкурентних переваг за ЗСП розглядається нами у чотири етапи:

1. Експертний.
2. Розрахунковий.
3. Груповий.
4. Узагальнюючий.

На першому етапі – експертному – нами передбачається визначення рівня пріоритету кожного параметру відповідної групи показників (a_1, a_2, \dots, a_n) . Наведені показники підлягають ранжуванню з точки зору їх важливості у процесі формування конкурентних переваг (найбільший ранг відповідає числу цілей у цьому напрямі).

Для виконання цього етапу згідно зі статистичною звітністю обираються показники за напрямами діяльності, які визначаються як вихідні.

На цьому етапі передбачається розрахунок усереднених показників у визначеній групі як по галузі (b_{max}), так і по окремому підприємству (b_i) у короткостроковому періоді.

Усереднені показники по галузі в подальшому відіграють роль умовно-ідеальних характеристик відповідного параметру.

На першому етапі визначається рівень досягнення кожного параметру відповідної групи показників підприємства відносно умовно-ідеального показника (галузевого) із використанням бальної оцінки за обраною шкалою. Рівень досягнення конкурентних переваг за кожним параметром обраної групи визначається за 5-бальною шкалою, причому рівень досягнення буде мати такі межі: 1 – слабкий, 3 – помірний, 5 – сильний.

На другому етапі – розрахунковому – пропонується визначити зважену оцінку кожного показника відносно рівня досягнення конкурентних переваг. Розрахунок передбачено здійснювати в такій послідовності:

Зважена оцінка визначається окремо за кожним показником зазначеної групи за формулою:

$$K_{звж} = a_i b_i, \quad (1)$$

де $K_{звж}$ – зважена оцінка i -го фактичного показника;

a_i – визначений рівень пріоритету i -го показника у групі показників;

b_i – експерта оцінка ступені реалізації цілі підприємства в короткостроковому періоді за окремими показниками.

Узагальнена зважена оцінка групи показників визначається як сума зважених результатів за кожним окремим показником:

$$K_{узг} = \sum a_{i...n} b_{i...n}, \quad (2)$$

де $K_{узг}$ – узагальнена зважена оцінка фактичних показників реалізації цілей підприємства з урахуванням експертних визначень;

a_i – визначений рівень пріоритету i -го показника у групі показників;

b_i – експертна оцінка ступеню реалізації цілі підприємства в короткостроковому періоді за окремими показниками;
 n – кількість цілей підприємства за однією групою показників.

Отриманий результат порівнюється з умовно-ідеальним значенням, яким у нашому випадку слугує усереднений показник по галузі (b_{max}).

Спочатку визначається максимально можливе значення для досягнення цілі для підприємства з урахуванням рівня пріоритету й умов розвитку галузі.

Така оцінка здійснюється за окремими показниками із використанням формули:

$$K_{max} = a_i b_{max}, \quad (3)$$

де K_{max} – максимально можливе значення показника з урахуванням рівня пріоритету й умов розвитку галузі;

a_i – визначений рівень пріоритету i -го показника у групі показників;

b_{max} – максимальна експерта оцінка ступеню реалізації цілі підприємства в галузі у короткостроковому періоді за окремими показниками.

Далі розраховується усереднений показник максимально можливого рівня досягнення успіху для підприємств цієї галузі за такою формулою:

$$K_{max}^- = \sum a_i b_{max}, \quad (4)$$

де K_{max}^- – усереднене значення максимально можливих показників у галузі,

a_i – визначений рівень пріоритету i -го показника у групі показників;

b_{max} – максимальна експерта оцінка ступеню реалізації цілі підприємства в галузі у короткостроковому періоді за окремими показниками.

Результати отримані за двома етапами оформлюються у вигляді таблиці.

Третій етап – груповий. На цьому етапі визначається ступінь досягнення конкурентних переваг за відповідним напрямом діяльності підприємства (фінанси, зовнішнє оточення, внутрішні бізнес-процеси, персонал), яке розраховується як співвідношення узагальненої зваженої оцінки із умовно-ідеальним значенням конкурентних переваг за цим же напрямом:

$$K_{КПн} = \frac{K_{узаг}}{K_{\max}}, \quad (5)$$

де $K_{КПн}$ – ступінь досягнення конкурентних переваг за відповідним напрямом діяльності підприємства в галузі;

$K_{узаг}$ – узагальнена зважена оцінка фактичних показників реалізації цілей підприємства з урахуванням експертних визначень;

K_{\max} – усереднене значення максимально можливих показників у галузі.

Четвертий етап – узагальнюючий передбачає визначення інтегрованого показника конкурентних переваг підприємства в галузі. На цьому етапі стає можливим визначити ступінь досягнення підприємством умовно-ідеальних конкурентних переваг у галузі та визначити ефективність їх маркетингового забезпечення.

Розрахунок інтегрованого показника конкурентних переваг підприємства здійснюється за формулою:

$$I_{кп} = \frac{\sum_{i=1}^n a_i b_i}{\sum_{i=1}^n a_i b_{\max}}, \quad (6)$$

де $I_{кп}$ – інтегрований показник конкурентних переваг, який визначає ступінь досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку;

n – кількість цілей за кожним напрямом діяльності;
 a_i – визначений рівень пріоритету i -го показника у групі показників окремого напрямку діяльності;
 b_i – експерта оцінка ступеню реалізації цілі підприємства у короткостроковому періоді за показниками окремого напрямку діяльності;
 b_{max} – максимальна експерта оцінка ступеню реалізації цілі підприємства в галузі у короткостроковому періоді за показниками окремого напрямку діяльності.

Розрахунок інтегрованого показника КП за використанням ЗСП дозволить підвищити результативність прогнозування наслідків упровадження нелінійних інновацій, які є характерними для сучасних ринків.

Список використаних інформаційних джерел

1. Maisel L. S. Performance measurement: the balanced scorecard approach / Lawrence S. Maisel. *Journal of Cost Management*, 1992. – Vol. 5 № 2. – P. 47–52.
2. McNair C. J. Do financial and nonfinancial performance measures have to agree? / C. J. McNair, Richard L. Lurch, Kelvin F. – *Cross. Management Accounting*, November 1990. – P. 56–63.
3. Prahalad C. K. and Hamel G. The Core Competence of the Corporation // *Harvard Business Review*, May-June, 1990, P. 79–91.
4. Войчак А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // *Маркетинг в Україні*. – 2005. – № 2. – С. 50–53.
5. Іваннікова М. М. Маркетингове управління конкурентними перевагами підприємства / М. М. Іваннікова // *Науковий Вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки»*. – 2011. – № 5(50). – С. 243–246.
6. Іваннікова М. М. Методи ефективного позиціонування товарів підприємства / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова // *International scientific-practical conference Integration of Business Structures: Strategies and Technologies, Part II, February 24, 2017. Tbilisi, Georgia: Baltija Publishing*. P. 19–23.
7. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: [монографія]* / за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ: Центр учбової л-ри, 2016. – 252 с.

8. Нивен Пол Р. Сбалансированная система показателей – шаг за шагом: максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов : пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. – 328 с.
9. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование : пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Букс, 2008. – 774 с.

ТЕОРЕТИКО–ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В АСПЕКТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Кліпкова О. І., к. е. н., доцент кафедри менеджменту та соціального забезпечення

Університет банківської справи;

Куцик В. І., к. е. н., професор, професор кафедри економіки

Львівський торговельно-економічний університет, Львів, Україна

Реалії сьогодення формують беззаперечну доктрину ідентифікації бізнесу, яка надає можливості для створення «здорового» конкурентного середовища. Така тенденція виходить із виокремлення конкурентної ринкової структури, як однієї із основ ринкової економіки. Виокремлення засобів нецінової конкуренції дозволило підприємствам обрати в цій множині вектор забезпечення унікальності для свого підприємства. Отже, здатність підприємства до ідентифікації та формування своєї унікальності порівняно з іншими підприємствами тієї ж галузі визначає його конкурентоспроможність.

Вивченням і висвітленням різних аспектів конкурентоспроможності займалися такі вчені, як М. Портер, А. Сміт, К. Маркс, М. Єрмолов, В. Базилевич, Л. Дідківська, А. Ігнатюк та ін.

Теоретичні і методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю в аспекті формування позитивного іміджу підприємства відображені в роботах зарубіжних науковців: Г. Амстронга, І. Ансоффа, Г. Л. Багієва, Б. Бермана і Дж. Р. Єванса, Г. Дж. Болта, А. А. Бравермана, А. І. Гармаша, Е. П. Голубкова, Дж. Дея, А. А. Дейяна, П. Р. Діксона, П. В. Друкера, М. І. Іванова, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, М. Портера, Г. Хардинга, В. Е. Хруцького та ін.

Адам Сміт уважав конкуренцію чесним, без змови, суперництвом, яке проводиться між продавцями (або покупцями) за найбільш вигідні умови продажу (купівлі) товару. А. Сміт вперше довів, що конкуренція, зрівнюючи норми прибутку, призводить до оптимального розподілу праці та капіталу [1].

Ураховуючи відносність і багатогранність конкурентоспроможності науковці розглядають цю категорію на таких рівнях:

- конкурентоспроможність продукції;
- конкурентоспроможність підприємства;
- конкурентоспроможність ринку;
- конкурентоспроможність регіону;
- конкурентоспроможність галузі;
- конкурентоспроможність держави.

На кожному з поданих рівнів конкуренція має свої особливості, що відобразилися на їхній конкурентоспроможності. Основними базовими, системоутворюючими поняттями є конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства, оскільки саме ці елементи є рушійною силою розвитку ринку, регіону, галузі в та кінцевому результаті – економіки держави.

С. В. Мочерний, у свою чергу, наводить таке визначення: «конкурентоспроможність – це здатність працювати прибутково, використовуючи всі наявні фактори виробництва і виробляти продукцію за певними параметрами кращу, ніж продукція конкурентів» [2].

Конкурентоспроможність підприємства може бути визначена як її порівняльна перевага відносно інших підприємств цієї ж галузі всередині національної економіки та за її межами.

Конкурентоспроможність підприємства відіграє важливу роль і для країни загалом, адже підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку дозволяє збільшити експорт, та врівноважити платіжний баланс.

Сучасний етап розвитку економіки України висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю підприємств. Умови формування ринкових відносин в Україні, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, підвищенням рівня комерційного ризику, тяжким фінансовим станом більшості підприємств, потребують пошуку

засобів виживання підприємств і забезпечення їхнього ефективного функціонування.

Конкуренція (термін «конкуренція» походить від латинського слова *concurrere*, що означає «зіштовхуюсь») – це суперництво між учасниками ринкового господарства за найвигодніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів і послуг, за привласнення найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів є самостійними ні від кого незалежними суб'єктами, їхня залежність пов'язана тільки з кон'юнктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції в виробництві та реалізації своєї продукції.

Першою умовою виникнення конкуренції є наявність на ринку великої кількості незалежно діючих виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу. Якщо виробництво зосереджено в руках одного власника, то панує монополія, яка по суті заперечує конкуренцію. Монополія і конкуренція – це антиподи.

Друга умова виникнення конкуренції – це свобода вибору господарської діяльності виробників. Кожний із них не тільки визначає що виробляти, а й має право вносити будь-які зміни у виробництво, визначати його обсяги тощо.

Третьою умовою виникнення конкуренції є відповідність між попитом і пропозицією. Якщо, припустимо, попит перевищує пропозицію, то у покупця не має свободи вибору, оскільки через дефіцит уся продукція реалізується. Там, де є дефіцит, там немає вільної конкуренції.

Четвертою умовою виникнення конкуренції слід уважати наявність ринку засобів виробництва. У конкурентній боротьбі велике значення має встановлення високої норми прибутку, яка по суті є орієнтиром у виборі господарської діяльності. Однак вибір діяльності показує тільки можливість виробництва. Для того, щоб ця можливість перетворилась на дійсність, потрібно, маючи грошовий капітал, перетворити його на засоби виробництва.

У своєму розвитку конкуренція пройшла певний шлях удосконалення від простих до складніших форм. Конкуренція як

явище була властива рабовласницькій, феодальній і навіть первіснообщинній епосі, її зародження й виникнення історично застосовують до простого товарного виробництва. Конкуренція між простими товаровиробниками (ремісниками, селянами) орієнтується на суспільну (ринкову) вартість товару [3].

Згідно з М. Портером існує п'ять сил конкуренції: нові (потенційні) конкуренти, які входять у галузь; загрози з боку товарів-субститутів; компанії-конкуренти, які вже надійно закріпили свої позиції в галузі; дії продавців (постачальників); дії споживачів (клієнтів).

На думку М. Портера, підприємство може самостійно визначити свої сильні та слабкі сторони, аналізуючи сили, які впливають на конкуренцію в галузі, де воно функціонує, і причини, що лежать в їх основі. Розрізняють два основних типи стратегій забезпечення конкурентоспроможності: низькі витрати та спеціалізація.

Г. М. Скудар продовжив думку М. Портера, стверджуючи, що конкурентоспроможність – це багатостороння економічна категорія, яка може розглядатися на рівні товару, товаровиробника, галузі, країни. Він обґрунтовує те, що конкурентоспроможність обумовлена економічними, соціальними та політичними факторами позиції країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [4]. В умовах глобальної економіки конкурентоспроможність може визначатися також як здатність країни або підприємства протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку й ринках інших країн.

М. О. Єрмолов конкурентоспроможністю підприємства вважає «відносну характеристику, яка відображає відмінність процесу розвитку одного виробника від конкурента як за рівнем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності» [5]. Ми вважаємо, що це визначення було б точнішим, якщо його доповнити характеристикою впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства.

А. Маренич та І. Астахова стверджують, що конкурентоспроможність – це комплексна характеристика діяльності підпри-

емств, яка базується на аналізі різних аспектів виробничо-господарської діяльності (виробничий потенціал, трудові ресурси, забезпеченість матеріалами, фінансові результати діяльності тощо) і дозволяє визначити «сильні сторони» підприємств у конкурентній боротьбі, знайти способи досягнення переваг над конкурентами [6].

Швейцарська організація «Європейський форум із проблем управління» визначила, що конкурентоспроможність – це реальна потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, що за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживача, ніж товари конкурентів [7].

Р. А. Фатхутдінов розглядає конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, які представлені на цьому ринку [8].

Під час розробки стратегії конкуренції необхідно, з однієї сторони, мати чітке уявлення про сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, його позицію на ринку, а, з іншого боку, розуміти структуру національної економіки загалом та структуру галузі, в якій працює підприємство.

Основними методами конкурентної боротьби підприємства є поліпшення якості, дизайну товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, надання гарантій і післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати, упровадження заходів інноваційної політики, ефективне рекламування продукції тощо. Поряд із цим використовуються «мирні» методи обмеження конкуренції: таємні угоди щодо єдиної політики цін і поділ ринків збуту, реалізація крупних науково-технічних проєктів, обмін інформацією з різних питань наукової, технічної, ринкової стратегії. Серед неекономічних методів конкурентної боротьби – фінансові махінації та спекуляції цінними паперами, промислове шпигунство, підкуп чиновників державного апарату з метою отримання урядових контрактів, субсидій тощо.

Управління конкурентоспроможністю підприємства стає все більш важливим в умовах ринкових відносин і на сьогодні є запорукою успішної підприємницької діяльності. У сучасній конкурентній боротьбі за всієї її гостроти та динамізмі виграє той, хто аналізує та змагається за свої конкурентні позиції. Щоб вижити у цій боротьбі, кожне підприємство має поставити перед собою задачу підвищення рівня конкурентоспроможності не лише своєї продукції, а й підприємства та його потенціалу. Аналізування різноманітних аспектів виробничо-господарської діяльності дозволяє визначити «сильні» та «слабкі» сторони підприємства у конкурентній боротьбі та знайти способи досягнення переваг над конкурентами.

Поняття конкурентоспроможності інтерпретується й аналізується залежно від економічного об'єкту, який розглядається. Безумовно, критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товару, фірми, корпорації, галузі, національного господарства, або нації мають свою специфіку. Аналізування конкурентоспроможності може бути проведене для кожного з рівнів, залежно від цілей дослідження. Якщо говорити про поняття конкурентоспроможності на макрорівні, то воно відображає позиції національної економіки в системі міжнародних відносин, головним чином у сфері міжнародної торгівлі, і одночасно її здатність зміцнювати позиції. Це найбільш важливий, але не єдиний аспект поняття конкурентоспроможності нації. Слід ураховувати здатність зберігати і нарощувати темпи економічного зростання, зайнятості, реальні доходи громадян [9].

Конкурентоспроможність як соціально-економічна категорія – це спроможність, уміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг. З цього визначення виходить важливий практичний висновок про те, що конкурувати (досягати найвищих економічних та соціальних переваг) можливо:

а) самому з собою (у часі: результати досягнуті в попередній період діяльності та результативність за аналогічний останній період суттєво відрізняються);

б) один з одним (суперництво за досягнення будь-чого);

в) колективу з колективом;

г) продукції цього виду з аналогічною продукцією.

Загалом конкурентоздатність підприємства – це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоздатність підприємства характеризує можливості і динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції.

Конкурентоздатність підприємства залежить від ряду таких факторів, як:

- конкурентоздатність товарів підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках;
- вид товару та його асортимент;
- місткість ринку (кількість щорічних продажів);
- легкість доступу на ринок;
- однорідність ринку;
- конкурентні позиції підприємств, що вже працюють на цьому ринку;
- конкурентоздатність галузі;
- можливість технічних нововведень у галузі.

У багатогранній практичній діяльності по досягненню конкурентоспроможності акценти повинні бути розставлені так:

1. Конкурентоспроможність персоналу.
2. Конкурентоспроможність підприємства.
3. Конкурентоспроможність продукції (одержана як похідна перших двох).

Аналізування конкурентоспроможності потенціалу ґрунтується на матричних та індикаторних методах визначення ринкової позиції підприємства та впливу зовнішнього середовища на нього. Стратегічний аналіз дозволяє виявити можливості управлінської системи щодо забезпечення майбутнього розвитку. Проте оцінка конкурентоспроможності не дає відповіді на питання щодо вартості потенціалу та ефективності його використання.

Однією із складових формування конкурентоспроможності підприємства є його імідж, як інтегральна характеристика внутрішніх і зовнішніх візуальних і невізуальних структурних детермінованих і динамічних характеристик.

Існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних поглядів. Імідж підприємства можуть характеризувати такі поняття, як: репутація, гудвіл, бренд тощо. Відомий соціолог Ервін Гоффманн називає імідж мистецтвом «управляти враженнями». Уперше поняття «імідж» було запропоноване американським економістом-практиком, професором Мічиганського університету К. Болдингом у 1961 р., який обґрунтував його важливість для успішного підприємництва. Саме тоді було започатковано нову науку, яка досліджувала «імідж» – «іміджезнавство», «іконіка» [10].

І. В. Альошина досліджує значення іміджу для діяльності організації та узагальнює, що корпоративний імідж являє собою образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, приваблює клієнтів і партнерів, полегшуючи доступ організації до фінансових, інформаційних, людських, матеріальних ресурсів. До основних характеристик іміджу застосовують: групу сприйняття; набір властивостей організації, які сприймаються та вимірюються; вага та значущість оцінок цих властивостей; рівень позитивності (негативності); оптимальність; направлення діяльності; витрати на створення та підтримку іміджу [10].

В. О. Сизоненко ототожнює імідж із позитивним образом будь-якої фірми, який формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс.

На нашу думку, імідж буває і негативним образом підприємства, що в подальшому може стати предметом вдосконалення. Л. Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж (від англ. image – образ) – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [11].

На думку Е. В. Ромата імідж – це образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних із підприємством. В. П. Федько, Н. Г. Федько визначають імідж як конструкцію образу фірми для інших, діяльність із формування цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб та очікувань суспільства [12]. Ф. Ле Пла, Л. М. Паркер під іміджем розуміють загальне вираження того, що покупець знає або думає про фірму, предмет продажу.

До суб'єктів сприйняття іміджу підприємства належать:

- акціонери – власники акцій підприємства, корпорації, товариства, які отримують дохід у вигляді дивідендів на акції;

- рада директорів (вище керівництво) – колективний керівний орган корпорації, підприємства, товариства, який визначає стратегічні напрями діяльності;

- працівники підприємства – сукупність людей, що об'єднані спільною метою і діяльністю в межах єдиної організації та єдиних інтересів;

- споживачі – юридичні чи фізичні особи, які купують, використовують або мають намір придбати/замовити продукцію для задоволення власних потреб;

- громадськість – будь-яка група людей, яка за певних обставин згуртовується навколо певних спільних питань, що пов'язані із функціонуванням підприємства (власне працівник підприємства, громада, що мешкає по-сусідству, клієнти, працівники ЗМІ, державні службовці, громадські діячі, громадські організації та ін.);

- ділові партнери підприємства – фірми, що знаходяться у формальних і неформальних відносинах, що надають підприємству комерційні послуги, отримуючи за це відповідну плату (фінансові установи, постачальники сировини, посередники).

Отже, імідж підприємства визначається для кожного із суб'єктів сприйняття (акціонерів, ради директорів, працівників підприємства, ділових партнерів, громадськості, споживачів) – зацікавлених сторін. Наявність позитивного іміджу підприємства впливає на дії усіх зацікавлених сторін стосовно компанії: працювати в ній чи не працювати, купувати її продукти чи

не купувати, співпрацювати з нею чи ні тощо. Інститут репутації, провівши дослідження (project Global Pulse), встановив, що основними чинниками, які впливають на імідж підприємства серед громадськості є: якість продуктів і послуг, якість корпоративного управління і корпоративна соціальна відповідальність [13].

Отже, позитивний імідж підприємства є передумовою довготривалого, стабільного й успішного функціонування підприємства на ринку. Позитивний імідж підвищує специфічність та унікальність товарів, знижує чутливість до зміни ціни, забезпечуючи конкурентні переваги підприємства. У результаті чого, підприємство зміцнює власні позиції щодо товарів-замінників та отримує полегшений доступ фірми до людських і фінансових ресурсів [14].

Як було зазначено, існує тісний взаємозв'язок між поняттями «імідж», «бренд» і «репутація». Розглянемо їх детальніше. На думку О. Ю. Трача та О. І. Карого всі три поняття, незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають вихідну точку – інформацію про об'єкт. Імідж є думкою про об'єкт, яка сформована на основі отриманої інформації. Брендом є торгова марка, яка містить інформацію про товар.

Репутація – це підтверджена фактами інформація про об'єкт. Основна відмінність бренду від іміджу та репутації у, виключно, позитивному характері. О. Ю. Трач та О. І. Карий вважають, що для формування іміджу та репутації потрібні різні підґрунтя. Імідж компанії — це те враження, яке вона справляє на клієнтів, те, що згадують, коли думають про неї. Репутація визначається сукупністю думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу. Отже, імідж – образ, створений для публіки, репутація зароджується серед професіоналів. Спільні та відмінні риси між вищенаведеними поняттями викладені в табл. 1.

Імідж підприємства може набувати різних ознак об'єктивних для кожної групи споживачів чи зацікавлених осіб. Така багатополарність та множинність ознак іміджу формується на підставі виокремлення конкурентних переваг підприємства для кожної групи стейкхолдерів, які оцінюють організацію через

призму власного досвіду, цінностей та переваг. Акціонери й інвестори зацікавлені у фінансових досягненнях підприємства, здатностях генерувати ефект від підприємницької діяльності; для працівників визначальними є гарантії зайнятості та безпеки на робочому місці, що важливі та можливостей розвитку персоналу; споживачі під час оцінки іміджу фірми віддають перевагу якості та конкурентоспроможності продукції та послуг, їх доступності, ціні та післягарантійному обслуговуванні.

Таблиця 1 – Спільні та відмінні риси між поняттями «імідж», «бренд», «репутація» підприємства

Імідж	Бренд	Репутація
- якість, фінансова спроможність; конкурентоспроможність товарів (послуг); - ефективність управління; - організаційна культура й екологічна безпека	- імідж організації; - атрибути організації; - продумана рекламна кампанія; - переваги над іншими подібними організаціями	- економічні та соціальні дії відносно працівників, конкурентів, суспільства, навколишнього середовища

Отже, імідж підприємства є похідним від ставлення зовнішніх і внутрішніх реципієнтів до цієї організації. Це відображає надійність, солідність, відповідальність та довіру до середовища реалізації інвестиційного проєкту (рис. 1).

Імідж компанії може бути правдивим або помилковим, оскільки є результатом як окремих переживань, так і почутих чуток. Тому компанія не завжди має повний вплив на створення й еволюцію свого іміджу. Таке твердження передбачає два рівні корпоративного іміджу:

- функціональний – містить асоціації з атрибутами, безпосередньо доступними для людських почуттів, наприклад, зовнішній вигляд компанії, одяг працівників тощо.

- символічний є наслідком процесів формування висновків із почутої інформації з різних джерел і приписування ознак підприємству, що не впливають безпосередньо з його специфіки, а прийнятої рекламної стратегії.

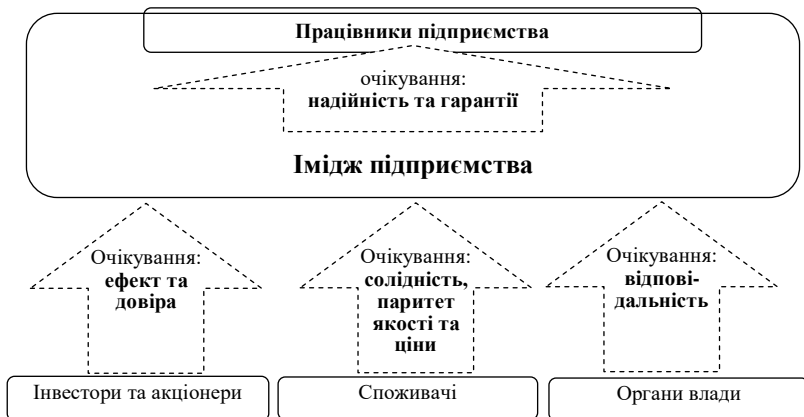


Рисунок 1 – Очікування стейкхолдерів від іміджу підприємства [12]

Імідж підприємства зважаючи на об'єктивно-суб'єктивну основу свого формування володіє багатьма функціями. Ключовими з яких є функції ідентифікації, активізації продаж, підтримки, мінімізації ризику, стратегічного планування, сегментації, трансформації та символічна функція (табл. 2).

Таблиця 2 – Функції іміджу [15]

Функція	Характеристика
Ідентифікація	Імідж підкреслює характеристики компанії та привертає увагу до емоційних і функціональних переваг компанії
Активізація продаж	Імідж має можливість активізувати продаж поточних і нових товарів (послуг)
Підтримка	Імідж полегшує прийняття рішень щодо купівлі в умовах ринку із високим ступенем конкуренції
Мінімізація ризику	Імідж має викликати позитивні асоціації, пов'язані з якістю товару (послуги), тим самим знижуючи рівень ризику, який виникає під час купівлі та формує довіру у споживачів
Сегментація	Імідж відокремлює групу споживачів із ринку та забезпечує їм отримання цінностей, яких немає у інших сегментах, тим самим впливає на їхні рішення щодо придбання товарів чи послуг

Функція	Характеристика
Стратегічне планування	Імідж задає напрям реалізації маркетингової стратегії та полегшує вибір окремих інструментів із метою забезпечення оптимального впливу на споживачів
Трансформація	Зв'язок перетворення відчуттів під впливом іміджу підприємства стає сильнішим і позитивнішим.
Символічна	Через імідж компанія набуває споживачів, які шукають атрибути, що визначають їхню особистість. Таким чином ці споживачі задовольняють потребу в належності, повазі та визнанні в соціальній групі, до якої вони належать або прагнуть потрапити

Імідж, безперечно відіграє важливу роль на ринку праці для отримання цінного людського капіталу. Позитивний імідж сприяє підбору висококваліфікованих працівників, стимулює рівень мотивації та задоволеності роботою тих, хто вже працює.

У цьому аспекті неабияку важливу роль у формуванні іміджу підприємства відіграють правильно сформовані засади корпоративної культури. Для прикладу варто використати кодекс корпоративного управління ПриватБанку, у якому зазначено сутність корпоративного управління яке визначає спосіб розподілу повноважень і відповідальності між органами управління, способи прийняття ними рішень і механізми контролю за їх виконанням (табл. 3).

Таблиця 3 – Базові для діяльності «ПриватБанку» принципи корпоративного управління міжнародних організацій

Принципи організації економічного розвитку та співробітництва	Принципи корпоративного управління ПАТ «ПриватБанк»
<p>Принцип 1. Права акціонерів. Система корпоративного управління повинна захищати права акціонерів.</p> <p>Принцип 2. Однаково справедливе ставлення до акціонерів. Система корпоративного управління повинна забезпечувати однаково справедливе ставлення до акціонерів, включаючи дрібних та іноземних</p>	<p>– забезпечення захисту прав та законних інтересів акціонера Банку;</p> <p>– чіткий розподіл повноважень і сфер відповідальності між органами управління Банку, упровадження належного рівня звітності та контролю, створення необхідних умов для своєчасного обміну інформацією та ефективною взаємодії між ними;</p>

Принципи організації економічного розвитку та співробітництва	Принципи корпоративного управління ПАТ «ПриватБанк»
<p>акціонерів. Усі акціонери повинні мати можливість вдаватися до ефективних засобів захисту в разі порушення їхніх прав.</p> <p>Принцип 3. Роль зацікавлених осіб. Система корпоративного управління має визнавати передбачені законом права зацікавлених осіб та заохочувати активне співробітництво між товариством та зацікавленими особами у створенні добробуту, робочих місць та забезпеченні стабільності фінансово успішних підприємств.</p> <p>Принцип 4. Розкриття інформації та прозорість. Система корпоративного управління повинна забезпечувати своєчасне й точне розкриття інформації з усіх найважливіших питань, що стосуються товариства, включаючи його фінансовий стан, продуктивність, власність та управління товариством.</p> <p>Принцип 5. Обов'язки ради. Система корпоративного управління має забезпечувати стратегічне керівництво товариством, ефективний нагляд за діяльністю правління з боку ради, а також відповідальність цієї ради перед товариством та акціонерами</p>	<ul style="list-style-type: none"> – належний рівень системи стримування та противаг [16]; – визначення акціонером основних стратегічних напрямів діяльності Банку та вирішення інших питань, що належать до його виключної компетенції; – здійснення Наглядовою радою стратегічного управління Банком, у межах та у спосіб, визначеним чинним законодавством та внутрішніми документами Банку, забезпечення ефективного контролю за діяльністю правління Банку з метою виконання Стратегії Банку; – здійснення правлінням Банку виваженого, сумлінного та ефективного керівництва поточною діяльністю Банку; – сумлінне дотримання високих професійних та етичних стандартів під час виконання членами Наглядової ради та Правління Банку своїх функціональних обов'язків для ефективного управління Банком; – повага прав та урахування законних інтересів зацікавлених осіб та активна співпраця з ними для створення добробуту, робочих місць та забезпечення фінансової стабільності Банку; – здійснення своєчасного розкриття повної та достовірної інформації про Банк, у тому числі про його фінансовий стан, економічні показники, значні події, структуру власності та управління зацікавленим особам згідно з чинним законодавством; – ефективний контроль за фінансово-господарською діяльністю Банку, захист інтересів акціонерів Банку, його клієнтів, вкладників та інших кредиторів

Серед промислових підприємств процедура формування кодексів корпоративної етики не настільки поширена, яскраво ця складова формування іміджу підприємства розкрита у великих корпораціях і складових фінансово-промислових груп.

Як приклад варто розглянути кодекс корпоративної етики НАК «Нафтогаз України», який дає чітке розуміння принципів ведення бізнесу, вимоги, яких мають дотримуватися як усі співробітники Компанії, так і члени правління та наглядової ради Компанії під час виконання покладених на них функцій та завдань, незалежно від функціональних обов'язків, місцезнаходження або рівня посади [17]. Кодекс містить роз'яснення певних пунктів, що визначають імідж компанії на ринку (табл. 4).

Таблиця 4 – Складові кодексу корпоративної етики НАК Нафтогаз України» та їх характеристика

Складова	Характеристика
Місія	Бути рушійною силою модернізації та професіоналізму в енергетичному секторі України, інтегрованому з європейським ринком, забезпечуючи безпеку постачання енергії за конкурентними цінами, при цьому максимізуючи вартість національних ресурсів
Корпоративні цінності	<ul style="list-style-type: none"> • Сумлінність та довіра. • Прозорість. • Професіоналізм. • Справедливість. • Зосередженість на навчанні
Правила та принципи етики	<ul style="list-style-type: none"> • Охорона праці всього нашого персоналу та безпека і здоров'я навколишніх спільнот є надважливими. • Сумлінність, прозорість та повага у взаєминах з учасниками наших процесів, включаючи наших співробітників, підрядників, ділових партнерів, державних органів та спільнот. • Нетерпимість до хабарництва чи корупції у будь-якій формі та неприйнятність цих явищ. • Повага до прав людини. • Прагнення звести до мінімуму наш вплив на довкілля з визнанням потенційного впливу нашої діяльності. • Співпраця з нашими партнерами та країнами, у яких ми ведемо діяльність
Політика у сфері навколишнього середовища	
Політика у сфері охорони здоров'я	

Складава	Характеристика
Політика у сфері безпеки	
Політика у сфері прав людини	
Політика щодо взаємодії зі співробітниками	
Політика щодо конфлікту інтересів	Компанія вважає своїх співробітників головною цінністю, але не може бути байдужою до ситуації, коли у співробітника виникає конфлікт між особистими інтересами та функціональними обов'язками, оскільки це становить загрозу для репутації Компанії, може завдати шкоди її законним інтересам та негативно вплинути на її діяльність
Політика щодо взаємодії з підприємствами компанії	
Політика щодо протидії корупції та відмиванню коштів	
Політика щодо подарунків і ділової гостинності	
Політика щодо антимонопольного права, конкуренції	
Політика щодо взаємодії з контрагентами	Компанія цінує розвиток та підтримку партнерських відносин, що базуються на основі довгострокової співпраці, взаємної вигоди, поваги, довіри та справедливості, об'єктивності, та сумлінно виконує свої обов'язки, передбачені умовами договорів
Політика щодо взаємодії з органами державної влади	
Політика щодо взаємодії з представниками засобів масової інформації	Для реалізації політики щодо взаємодії з представниками засобів масової інформації Компанія: визначила відповідальним за взаємодію зі ЗМІ та єдиним джерелом надання інформації про Компанію структурний підрозділ корпоративних комунікацій, який використовує для цього всі доступні канали комунікацій; визначила уповноважених осіб Компанії, які мають право публічно виступати від імені Компанії в ЗМІ
Політика щодо захисту інформації	

Зважаючи на досліджену інформацію слід зауважити, що кодекс корпоративної етики підприємства становить основу створення його позитивного іміджу.

Імідж, безсумнівно, є складною категорією і в деякому сенсі абстрактним, і, беручи до уваги характер факторів, що впливають на нього, слід підкреслити, що з точки зору різних споживачів, також неоднорідним. Його можна формувати свідомо чи випадково. Безперечно, побудова іміджу підприємства не може базуватися лише на логотипі компанії, графіці чи стилі інтер'єру. Необхідно доповнити образ засобами комунікації та

системою відносин, адже реальний образ формується клієнтом лише за прямого використання товару, послуги чи працівниками компанії.

Отже, усвідомлене сприйняття іміджу – це скоординована кампанія, що передбачає формальну систему комунікацій, зарховуючи рекламу та зв'язки із громадськістю. Великі компанії мають спеціалізований персонал, який займається створенням і підтримкою гарного іміджу.

Фактори, що впливають на зацікавлені сторони та формують імідж компанії, можна розділити на функціональні та емоційні. До перших належать, наприклад, технології, ресурси, капітал, місце розташування підприємства, до других – атмосфера, можливість розкрити особистість клієнта, шанс зробити цікаву роботу, довіра.

Ф. Котлер наголошує, що імідж компанії складається з таких елементів: назва організації та товарний знак; її вік, традиції, розмір і діапазон діяльності; фінансова стійкість і перспективи в майбутньому; місія підприємства; пропозиція компанії та використовувана маркетингова стратегія; філософія управління та політика компанії; якість управлінського персоналу; зовнішній вигляд і поведінка працівників; ринкова поведінка; внутрішнє та зовнішнє проектування будівель.

Символи компанії – це основні елементи, завдяки яким споживач може без проблем ідентифікувати її під час покупки. Затвержені фірмові кольори дають споживачеві можливість швидко асоціювати компанію. Кожен колір щось означає і підсвідомо записується, наприклад, білий – це символ невинності та чистоти, тоді як зелений – це колір надії. Декоративні символи, у свою чергу, привертають увагу і стимулюють уяву. Навіть форма стилізації компанії (шрифт, стиль, курсив) може довести його унікальність та відрізнити організацію від інших на ринку. Поліграфія компанії також є важливим елементом системи візуальної ідентифікації компанії. Це може бути блокнот у кольорах компанії з її логотипом, або рахунок-фактура, надрукований на спеціальному папері компанії – кодифікація організації престижу.

Реклама відіграє важливу роль в активізації потенціалу іміджу. Саме завдяки рекламним кампаніям активуються раніше обговорювані функції іміджу. Роль реклами з точки зору її підтримки іміджу полягає у її створенні, а потім забезпеченні безперервності обізнаності споживачів про підприємство, та стимулюванні нагадування про імідж у ситуації прийняття рішень про купівлю товарів.

Мета реклами – переконати споживача в придбанні саме вашої продукції, а для цього слід довести, що саме ваша продукція, а не іншого виробника, є такою, що найкраще задовольнить його потребу. Для того, щоб рекламний процес був високоєфективним, йому повинні передувати дослідження споживчих мотивацій; цілі рекламної кампанії; вибір рекламних засобів, визначення і розрахунок потенційної ефективності конкретних рекламоносіїв.

Реклама має можливість донести до споживача інформацію про компанію та її пропозицію, побудувати систему знань, думок і переконань. Вона може підтримувати функції іміджу через елементи спілкування, забезпечувати інтенсивність спілкування та місце його експозиції. Конкретні прийоми викликають емоції у реципієнта, стимулюють схильність та готовність діяти. Припущення щодо цільового іміджу реалізуються через оптимально підібрані елементи рекламного повідомлення. Ці повідомлення часто використовують героїв, які вже мають власний публічний образ, символи та метафори. Банери, флаєри компанії, упаковка або виставкові стенди також тісно пов'язані з рекламною політикою цієї компанії.

Важливим, якщо не найважливішим, елементом формування іміджу підприємства є його працівники. Співробітники є важливим маркетинговим інструментом для підприємства, оскільки саме вони приймають рішення та відповідають за те, як сприймається їх компанія зовні. Усі працівники створюють імідж своєї компанії, але в кожній організації є певні ключові позиції, від яких найбільше залежить цей імідж. До них належить: керівництво підприємством і співробітники передньої лінії, які мають безпосередній контакт із ринковим середовищем. Їх

кваліфікація, уміння та досвід, а також ідентифікація з компанією формують довіру до неї.

Це сукупність заходів, що містять планування та прийняття рішень, організацію, керівництво, тобто управління людьми та контроль, спрямовані на ресурси організації (людські, фінансові, матеріальні та інформаційні) та здійснюються з наміром підтримувати або створювати позитивний імідж компанії в очах її зовнішніх та внутрішніх зацікавлених сторін (рис. 2).



Рисунок 2 – Процес формування іміджу підприємства

Управління іміджем є основою для створення концепції загальної ідентифікації організації, реалізованої через візуальні, комунікаційні й організаційні зусилля.

Початковою фазою процесу створення іміджу компанії є оцінка поточного іміджу. Необхідно визначити ступінь знань підприємства про навколишнє середовище та визначити, чи має воно чітко сформований імідж у соціальному сприйнятті стейкхолдерів.

Залежно від цільової групи, компанія повинна адаптувати елементи, що складають її загальний імідж на ринку. Наступний етап – вибір інструментів для формування іміджу – буде залежати від специфіки компанії та її індивідуальних потреб. Існує ряд заходів, спрямованих на здобуття визнання серед зацікавлених сторін – це інструменти створення іміджу, які представлені в табл. 5.

Таблиця 5 – Імідж та часткові інструменти для його створення

Різновиди іміджу підприємства	Цільові групи	Інструменти
Імідж роботодавця	Поточні працівники, колишні та потенційні	ЗМІ, громадські заходи, інструменти реалізації кадрової політики
Імідж послуги чи продукту	Індивідуальні та інституційні споживачі	Рекламні кампанії, інтерв'ю, спонсорські статті, засоби масової інформації
Імідж технологічний	Об'єднання підприємств, галузеві організації, наукове співтовариство, ринок технологічної продукції	Спонсорство, виставки, конференції, семінари, звіти, спонсорські статті, засоби масової інформації
Імідж фінансовий	Аналітики, інвестори	Періодична звітність підприємства, інтерв'ю, спонсорські статті, конференції, семінари, засоби масової інформації
Імідж для громадськості	ЗМІ, політики суспільство	Іміджеві кампанії, спонсорство та пожертви, лобювання, благодійність, засоби масової інформації

На етапі планування слід розглянути якою є мета процесу управління іміджем – зберегти його, змінити чи створити його з нуля. Це необхідно особливо, якщо поточний імідж не виконує своїх функцій. Програма формування іміджу повинна мати як внутрішні, так і зовнішні зацікавлені сторони. Контроль, як останній етап процесу управління іміджем, спрямований на визначення того, наскільки поточний імідж відповідає запланованому. Він повинен коригуватись циклічно, що дозволяє швидко реагувати на будь-які відхилення.

Щоб вивчити визначення ребрендингу, варто переглянути Маркетингову енциклопедію та прочитати статтю Марчіна Калхоффа. Важко не погодитися з його основною тезою, що це більше, ніж просто змінювати логотип або етикетку. За визначенням Калхоффа: «Ребрендинг – це переосмислення бренду, його вартості, послання і, нарешті, його матеріалізація».

Брендинг роботодавців може бути визначений як довгострокова діяльність, спрямована на формування іміджу підприємства як привабливого та бажаного робочого місця, як серед потенційних, так і нинішніх працівників.

Задоволений працівник стає «обличчям» бренду, рекомендує організацію у своєму оточенні не тільки як робоче місце, але й як організацію, що пропонує продукцію та послуги найвищої якості. Формування іміджу хорошого роботодавця, який називається «роботодавцем вибору», полегшує залучення й утримання компетентних працівників, і це особливо важливо в той час, коли установи борються з кадровими проблемами.

Розробка та реалізація програм управління іміджем є дорогим і довготривалим процесом. Буває, що імідж компанії, створеної протягом багатьох років, порушується чорним піаром та іншою незаконною діяльністю, що несправедливо шкодить доброму імені компанії. Сама компанія також може призвести до його втрати через неналежні дії. Серед значних загроз іміджу слід зазначити: порушення в управлінні; неетична поведінка, включаючи особливо недобросовісна конкуренція і порушення безпеки споживачів і працівників; недотримання законодавчих положень (також у галузі трудового права); дії, що завдають

шкоди навколишньому середовищу; підтримка непопулярної соціальної політики.

На сьогодні у поширенні думки про підприємство велику роль відіграють інтернет-ресурси. Електронний брендинг має базуватися на таких принципах [14]:

1. Створення плану дій. Оптимальний план дій повинен базуватися на реалістичній оцінці ситуації, тому доцільно приділити увагу видимості веб-сайту підприємства чи галузі його діяльності в Інтернеті. Мережа пропонує багато можливостей для інформування, пошуку та переконання споживачів. Необхідно сформулювати перелік інструментів, що планується використати для покращення інтернет-становища, та перелік інструментів, які ще не використовувались підприємством, але у співпраці з іншими підприємствами принесли б очікуваний ефект.

2. Визначення цільової групи. Метою дослідження потенційного попиту на продукцію підприємства має бути не охоплення всіх користувачів мережі, а конкретна група одержувачів, які неодмінно зацікавляться його продуктами чи послугами. Необхідно розробити текст інформаційного повідомлення з урахуванням особливостей та побажань потенційного покупця чи особи, яка приймає рішення про купівлю.

3. Моніторинг видимості інформації про підприємство (сайту, веб-сторінки, інформаційних повідомлень) в Інтернеті. Ефективність деяких форм просування підприємства в Інтернеті величезна, однак, щоб мати можливість їх ефективно використовувати, варто дослідити весь їх перелік. Покращення видимості в Інтернеті – це безперервна, систематична робота. Як свідчать проведені дослідження практиків варто використовувати такі методи видимості, як Google AdWords, розміщення веб-сайтів, соціальні медіа, контент-маркетинг та електронний маркетинг.

4. Забезпечення для веб-сайту високого рівня привабливості у споживачів. Для досягнення високого рівня лояльності споживачів до веб-сайту підприємства варто використати різні типи рекламних кампаній адже реклама не буде корисною, якщо споживач, не зацікавлений у продукті, заходить на ваш веб-сайт.

Веб-сайт повинен бути інтуїтивно зрозумілим, прозорим, сучасним, і перш за все, він повинен полегшувати транзакції.

Отже, складовими поняття «імідж підприємства» є фінансова спроможність цієї організації, ефективність управління та організаційна культура. Умовами створення бренду підприємства є наявність позитивного іміджу, конкурентних переваг, атрибутів (логотип, торгова марка, тощо), які одразу викликають асоціації з нею та продумана рекламна кампанія. Репутація підприємства формується під впливом економічних і соціальних дій відносно конкурентів, працівників, суспільства, навколишнього середовища [17].

Функціонування економіки України в ринкових умовах вимагає переорієнтації господарюючих суб'єктів на нові форми та методи роботи, що дозволяють підтримувати оптимальний рівень фінансово-економічних показників у виробничій діяльності. У зв'язку з цим, багато підприємств віддають перевагу новим методам роботи зі споживачами та просування товарів на ринку (зокрема, для української економіки), що формують імідж підприємства та традиційно знаходять своє відображення в теорії маркетингу.

Проблема управління маркетинговою діяльністю є своєрідною системою вирішення завдань, пов'язаних із пошуком цільових ринків, проведенням маркетингових досліджень, розробкою конкурентного продукту та інших елементів комплексу маркетингу, а також з організацією зворотнього зв'язку зі споживачами.

Як відомо, маркетинг є особливою сферою економічної науки, яка займається вирішенням проблем щодо раціоналізації й оптимізації у широкому сенсі за допомогою розробки відповідного інструментарію. Коли мова йде безпосередньо про значення маркетингу, слід зазначити, що саме маркетинг дає змогу підприємствам краще пристосовуватися до умов ринку. Ситуація, у якій сьогодні функціонують виробники промислових підприємств розвинутих країн, украй складна. Так, ринки перенасичені товарами, їх частки чітко розподілені між виробника-

ми, у результаті чого споживач отримав можливість диктувати власні вимоги. Ураховуючи ці умови, варто відзначити, що конкурентна боротьба ускладнює можливість вести підприємницьку діяльність і продовжувати посідати лідируючі позиції на ринку.

Ще однією не менш важливою проблемою є відсутність або недостатня кількість кваліфікованих фахівців із маркетингу, які мали б координувати систему управління з маркетингової точки зору. На кількісний та якісний склад таких працівників впливає рівень їх освіти, вікова структура, порядок морального та матеріального стимулювання, порядок та організація роботи, що у свою чергу, відображається на їх ставленні до роботи. Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівництву підприємства деякі перевірені практикою можливості досягнення позитивних результатів фінансово-економічної діяльності, господарської діяльності в ринкових умовах із мінімальним ризиком. Це, насамперед, певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові сегменти ринку; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, зараховуючи поведінку споживачів; ускладнення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для цільового споживача сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо.

Зміст процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства під час формування його іміджу визначається тим, що є першочерговим об'єктом управління: виробництво і формування товарного портфеля підприємства або вибір рекламної кампанії і визначення стратегії продукту і т. д. Технологія управління маркетинговою діяльністю визначає, як здійснюються процеси дії і регулювання позиції підприємства на ринку. Між розглянутими характеристиками процесу управління маркетинговою діяльністю є безпосередній зв'язок, оскільки технологічні елементи містять різні операції і процедури, що мають цільову й організаційну завершеність (рис. 3).

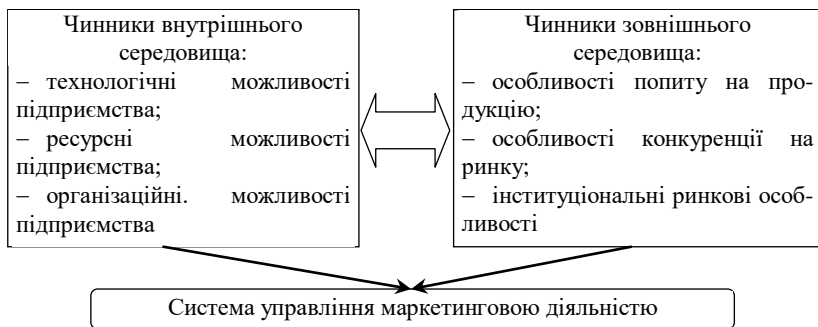


Рисунок 3 – Вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на систему управління маркетинговою діяльністю підприємства

Якщо розглядати рівень конкуренції, то варто зауважити, що на сьогодні ринок досить конкурентний, на ньому представлено товари різного рівня якості для споживачів із різним рівнем доходу.

Для визначення рівня конкуренції на ринку доцільно здійснити SWOT-аналіз підприємства (табл. 6).

Таблиця 6 – SWOT-аналіз (на прикладі ТЗОВ «Перша приватна броварня»)

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – лідерські позиції на ринку; – висока якість продукції, що реалізується; – інвестування в нові засобів стимулювання збуту; – кваліфікований персонал; – тривала історія існування на ринку; – визнана торговельна марка; – ведення справ із потужними і визаними на ринку товарів виробниками 	<ul style="list-style-type: none"> – залежність від імпортних поставальників; – висока вартість імпортної продукції; – пасивна реклама; – не повна комп'ютеризація торговельного процесу; – нестача джерел фінансування оборотних коштів; – невисокий рівень фінансової стійкості

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – зростання конкурентних переваг; – освоєння нових продукції та технологій продажів; – вихід на нові ринки або сегменти ринку; – розширення дистриб'юторської мережі в Україні; – заходи щодо стимулювання збуту, рекламні зусилля 	<ul style="list-style-type: none"> – посилення конкуренції з боку інших торговців – підвищення ціни на імпортовані товари; – зростання кількості вітчизняної дешевшої продукції; – нестабільність законодавчої бази; – політична та соціально-економічна нестабільність; – коливання валютного курсу

Зважаючи на дослідження сильних і слабких сторін, можливостей та загроз можна зазначити, що незважаючи на історію створення й імідж підприємства, слід докласти максимум зусиль задля збереження лідерської позиції.

До зовнішніх факторів, які визначають конкурентні позиції підприємства на ринку належать: кон'юнктура ринку; вивчення поведінки споживачів; вивчення поведінки конкурентів; вхідні бар'єри в галузь; вивчення поведінки постачальників.

Для побудови якісної системи управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства необхідно врахувати також вплив та взаємодію чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища його функціонування (рис. 4).

Взаємодія підприємств у процесі реалізації своїх конкурентних переваг базується на співвідношенні їх фінансових інтересів і потреб на різних рівнях задоволення:

1. Національні фінансові інтереси – задоволення потреб держави в досягненні основних стратегічних показників і виконанні передбачених завдань за допомогою прямих і непрямих інструментів державного впливу.

2. Фінансові інтереси регіону – спрямування на досягнення регіональних цілей розвитку: формування ефективної інноваційно-інвестиційної політики, забезпечення ефективності діяльності регіональних підприємницьких структур, виконання соціальних завдань, що постають перед громадою.

3. Фінансові інтереси підприємства – зростання ринкової вартості підприємства; максимізація прибутку та рентабельності; ефективності основних та оборотних засобів.

4. Фінансові інтереси домогосподарства та особи – підвищення купівельної спроможності, зростання рівня життя



Рисунок 4 – Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Аналіз маркетингової товарної політики підприємства доцільно здійснювати враховуючи його приналежність до когорти підприємств роздрібно́ї торгівлі. Така особливість відобразиться в перетворенні складової товарної політики підприємства, що відповідає за розробку товарів на складову, що орієнтується на закупівлю товарів.

Отже, товарна політика підприємства повинна складатися з трьох блоків:

1. Формувальний блок відображає використовувані стратегії у формування товарної політики. Досліджуване підприємство використовує декілька стратегій, що базуються на сегментації та диференціації збуту товарів, таким чином зростає ринкові ніша підприємства.

2. Забезпечувальний блок використовує інструментарій забезпечення обраної стратегії прийнятими рішеннями.

3. Коригувальний блок полягає у використанні заходів, які коригують обрану стратегію залежно від впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Управління асортиментом дозволить підприємству збільшити його шанси на комерційний успіх. Цей процес передбачає формування асортименту товарів для загальної мережі, для кожного магазину мережі із врахуванням місця розташування, товарообороту та вантажообороту в мережі.

У ринкових умовах функціонування підприємство не може задовільнитися застосуванням однієї стратегії ціноутворення, оскільки це не охопить всієї сукупності завдань, які ставить перед собою підприємство, та впливу великої кількості факторів на його діяльність. Підприємство повинно здійснювати формування ціни в рамках таких стратегій:

а) цінова стратегія, спрямована на збереження стабільної позиції підприємства на ринку, що зумовлена досягненням помірної величини рентабельності та достатньо задовільних інших показників діяльності підприємства;

б) цінова стратегія, спрямована на підтримку і забезпечення ліквідності підприємства;

в) цінова стратегія, спрямована на розширення ринкових можливостей (вихід на нові ринкові ніші, забезпечення виживання в умовах жорсткої ринкової конкуренції тощо).

До факторів, які впливають на встановлення ціни для підприємства належать:

– імідж підприємства (чим більший авторитет тим більшим довір'ям і популярністю користується його продукція);

– вплив споживачів і постачальників (чим більший вплив на підприємство має окрема із перелічених категорій, тим більше її побажань мусить враховувати підприємство під час формування ціни);

– географія (орієнтація цінової стратегії підприємства на грошові ринки, які обслуговує підприємство та на певні джерела збуту та постачання).

Залежно від кута зору аналізування, всю сукупність факторів впливу на маркетингову політику формування конкурентних переваг через створення позитивного іміджу підприємства, поділяють на суб'єктивні та об'єктивні:

– суб'єктивні фактори залежать від особистісних і поведінкових характеристик споживача та виробника, знаходять своє відображення у змінах смаків і вподобань споживачів, у соціокультурних характеристиках споживання, у ментальності споживацького поведіння, у консерватизмі чи агресивній поведінці з приводу комерціалізації інноваційних ідей і вибору інформаційних засобів для їх просування. Суб'єктивізм факторів визначається особистими та поведінковими характеристиками респондентів опитування;

– об'єктивні фактори зумовлені техніко-економічною дійсністю комерціалізації, а саме: фінансовими можливостями, нормою очікуваного прибутку, стратегіями конкурентів щодо завоювання нових секторів ринкового середовища, виробничими можливостями, загрозою банкрутства та форс-мажорними обставинами [18].

Формування стійких конкурентних переваг, позитивного іміджу підприємства вимагає здійснення ефективного процесу планування маркетингової та операційної діяльності.

Планування як особлива форма діяльності, змістом якої є розробка, узгодження і контроль за ходом виконання плану організації щодо виробництва та реалізації продукції, яка затребувана на ринку, використовується на українському ринку підприємництва, починаючи з 90-х ХХ ст. років. У цьому контексті планування дає можливість: чітко сформулювати кінцеві

цїлі та завдання підприємства; оптимально розподїляти наявні ресурси; максимально враховувати потреби цїльових споживачів; оцїнити сильнї та слабкї сторони; вчасно попередити загрози та використовувати наявні можливостї для підприємства. План підприємства (їншими словами – бїзнес-план) мїстить у собі такий роздїл, як планування маркетингу, який вїдображає стратегїю маркетингу, прийнятї на підприємствї, шляхи реалїзацїї продукцїї чи послуг, способи залучення нових клїєнтів, методи проведення рекламних кампанїї тощо.

Пїд плануванням маркетингу будемо розумїти логїчну послїдовнїсть окремих видів дїяльностї і процедур з постановки цїлей маркетингу, вибору стратегїї маркетингу і розробки заходів з їх досягнення за певний перїод, тобто це дїяльнїсть з розробки окремих видів плану маркетингу (рис. 5).



Рисунок 5 – Реалїзацїя плану маркетингу для підприємства

Цїльова установка створення цїнностї для споживача і отримання прибутку у короткостроковому перїодї, розробляючи та проводячи заходи стратегїчного й тактичного планування. Отже,

процес планування маркетингу – це впорядкована сукупність стадій і дій, пов’язаних із маркетинговим аудитом, тобто ситуаційним аналізом навколишнього середовища, постановкою цілей, розробкою стратегій, здійсненням планування, реалізацією плану маркетингу, контролем за виконанням плану маркетингу.

Отже, можна стверджувати, що планування маркетингу стосується: обслуговування найбільш вигідних цільових покупців; завоювання нових покупців; розширення ринків; переваги над конкурентами; вивчення тенденцій розвитку ринку; максимізація доходів; найбільш вигідне використання ресурсів; мінімізація загроз; визначення сильних і слабких сторін компанії.

Бізнес-середовище і конкуренція розвиваються стрімко, тому недостатньо традиційних методів продажу, щоб реалізовувати свій товар.

Відділ маркетингу на підприємстві дає можливість розібратись, як у сучасних умовах досягти успіху у просуванні власного товару або послуги. Не існує чітких маркетингових інструкцій, за якими слід діяти, щоб досягти бажаних результатів. Більшість маркетологів керуються інтуїцією у прийнятті рішень або у виборі інструментів впливу на споживачів. Як і будь-яка діяльність в економіці, маркетингова діяльність потребує постійного вдосконалення. Зовнішні ринкові умови, споживачькі уподобання, технології виробництва та комунікацій змушують систематично проводити оцінювання своїх дій, переглядати маркетингові стратегії і плани, вимірювати результати своєї діяльності.

Результати аудиту є цінними даними для складання плану дій, направлених на вдосконалення маркетингових показників компанії. Проаналізувавши дані з різних джерел, ми умовно виділили такі основні групи напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємств: розробка нової маркетингової стратегії, створення ефективнішої рекламної кампанії (зміна засобів поширення реклами і/або зміст рекламних оголошень), правильний вибір цільової аудиторії, удосконалення конкретних маркетингових бізнес-процесів, упровадження маркетингових інновацій, глибше дослідження споживчого тренду, фокусу-

вання на максимальному задоволенні потреб споживачів, оптимізація комунікаційного процесу із споживачем.

Універсальною для різних типів підприємств, незалежно від їх форм власності та різних факторів впливу на їх діяльність, пропонується схема дій, що передбачає такі етапи:

1) фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів;

2) перегляд, уточнення або визначення нового цільового споживача;

3) глибше дослідження споживчого тренду;

4) визначення конкретних маркетингових бізнес-процесів, у яких допущена помилка, виправлення цієї помилки та удосконалення цих бізнес-процесів, упровадження маркетингових інновацій;

5) оптимізація комунікаційного процесу із споживачем;

6) створення ефективнішої рекламної кампанії;

7) якщо виконані дії не привели до очікуваного результату, то необхідно розробити нову маркетингову стратегію. На нашу думку, саме за такої схеми дій різні підприємства зможуть удосконалювати свою маркетингову діяльність.

Функціонування сучасних підприємств в умовах конкурентного ринку вимагає організації роботи служби маркетингу з найбільшою ефективністю. Для досягнення цієї мети, передусім, необхідно підвищити якість маркетингових досліджень, оскільки їх результати слугують основою для прийняття рішень щодо розробки тих маркетингових стратегій, освоєння нової продукції, визначення обсягів виробництва, модернізації технологій, стратегічного і поточного планування тощо.

Основою маркетингових досліджень підприємств усіх форм власності повинно стати комплексне дослідження ринку, яке повинно містити прогноз кон'юнктури ринку, оцінку попиту та пропозиції, аналіз конкурентів і посередників.

Сам процес досліджень доцільно проводити поетапно.

На першому етапі слід здійснити збір інформації про ринок і проаналізувати його кон'юнктуру.

На другому етапі потрібно розробити власний прогноз кон'юнктури на найближчий плановий період.

На третьому етапі доцільно дати оцінку ефективності використання результатів прогнозу кон'юнктури.

Дуже бажано, щоб дослідження кон'юнктури ринку містило як вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку, так і вивчення загальногосподарської кон'юнктури загалом.

Останнє припускає відслідкування і детальний розгляд процесів, змін, що відбуваються у країні і передбачає аналізування основних макроекономічних пропорцій і тенденцій.

У дослідження кон'юнктури ринку необхідно включати аналіз і прогноз його стану, поглиблене вивчення стану самої галузі, аналіз інфраструктурного забезпечення ринку, що вивчається.

Співробітникам відділу маркетингу підприємства слід брати до уваги, що висока ефективність роботи з вивчення кон'юнктури, проблем і довгочасних тенденцій розвитку ринку можлива тільки за умови дотримання принципів цілеспрямованості, комплексності і систематичності.

Цілеспрямованість означає, що дослідження кон'юнктури ринку і тенденцій його розвитку повинно бути тісно пов'язане із плановими завданнями, що стоять перед підприємством.

Комплексний підхід означає, по-перше, необхідність аналізу всіх основних елементів ринку; по-друге, обов'язковість його вивчення у взаємозв'язку із загальноекономічними явищами і ринками продукції; по-третє, обов'язкове охоплення всієї основної групи чинників внутрішнього характеру, що впливають на нього.

Принцип систематичності спостережень і аналізу припускає співвідношення певних вимог до дослідної діяльності. Тільки за такої умови можливе вчасне відбиття змін, що відбуваються на ринку і їх урахування в діяльності підприємства.

Перед початком досліджень потрібно визначити період часу, за який будуть аналізуватися кон'юнктура і запити споживачів. Необхідно також визначити рівень конкретизації аналізу і прогнозу, що намічається провести. На основі такої попередньої роботи слід уточнити обсяг і характер необхідних матеріалів.

Далі маркетологи можуть розпочати безпосередній аналіз.

На першій стадії доцільно визначити значимість і ступінь впливу основних кон'юнктуруючих чинників. Цю роботу слід проводити з урахуванням зміни впливу кожного з чинників на кон'юнктуру в минулому.

Заключним етапом за запропонованого підходу буде розгляд усіх кон'юнктуруючих чинників в їхньому взаємозв'язку як єдиного цілого. При цьому, по-перше, буде визначений загальний результат впливу, а по-друге, виявляться місце і роль кожного з чинників, що аналізуються в формуванні кон'юнктури ринку.

Велике значення в маркетингових дослідженнях має і аналіз пропозиції. Можна стверджувати, що від успіху пропозиції залежить успіх маркетингу в цілому. Для оцінки пропозиції маркетологам слід з'ясувати:

1. Структуру пропозиції, ступінь оновлення асортименту.
2. Рівень цін і особливості їх цінової політики протягом року.
3. Кількість пропозиції.
4. Ринкову частку найбільших постачальників і виробників; оцінити їх виробничі і збутові можливості в нинішній момент і в перспективі.
5. Узагальнити отримані відомості і дати оцінку перспектив розвитку пропозиції з урахуванням впливу всіх перерахованих чинників.

Одне з основних місць у процесі маркетингових досліджень повинен займати аналіз конкурентів. Роботу зі збору даних щодо фірми-конкуренти слід проводити систематично. У подальшому її необхідно організувати так, щоб мати дані не тільки про продукцію, що вже надходить на ринок від фірм-конкурентів, але й відомості про зміни, що готуються в найближчому майбутньому. Слід також аналізувати й фінансове положення основних конкурентів, їх спроможність знизити ціни, продати додаткову кількість товару, змінити умови продажу.

Для забезпечення ефективного збуту на підприємстві, що аналізується необхідне проведення комплексу робіт, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту. Такі заходи

доцільно здійснювати через розширення рекламної діяльності, широкої участі у виставках і ярмарках, введення торгових знижок за купівлю на велику суму, торгівлі в кредит, матеріального та морального стимулювання продавців і торгових посередників.

Для вибору каналів розподілу продукції співробітники відділу маркетингу підприємства передусім повинні вивчити нинішніх і потенційних покупців продукції підприємства: де вони зосереджені, скільки їх і які умови торгівлі на кожному конкретному ринку.

Проблемним моментом в організації маркетингу на підприємстві є комунікаційна політика, яка потребує вдосконалення. Найближчим часом на ринку України слід очікувати зростання конкуренції, у зв'язку з чим перед підприємством постане проблема утримання існуючих і пошуку нових ринків збуту, а тому питання рекламної діяльності стануть одними з найактуальніших.

Під удосконаленням маркетингу слід розуміти підвищення його якості й ефективності. Шляхи (умови, фактори) удосконалення маркетингу різноманітні. Під час вибору тих чи тих напрямів перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійке позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; на положення підприємства в конкретному середовищі.

Існують різні способи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу для підприємств найбільше слушними є механізація, комп'ютеризація й автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфратоварного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. Під час роботи з інформацією слід використовувати технічні засоби зняття, отримання, реєстрації, передачі, перетворення, обробки, аналізування, зберігання інформації. У результаті з'являються високоякісні маркетингові рішення і маркетинг стає ефективним.

Створення іміджу компанії має проходити ряд етапів і, якщо підприємство проходячи їх відчуває деякі прогалини, варто детальніше вивчити кожен етап (рис. 6).



Рисунок 6 – Етапи покращення іміджу підприємства

Основну роль у просуванні підприємства відіграє його сайт. Сьогодні отримання інформації про товари, їх характеристики, магазини та післяпродажне обслуговування через інтернет-сайти є звичним явищем.

Для вдалого зворотнього зв'язку між споживачем, постачальником і виробником необхідно використовувати засоби стимулювання торговельного персоналу, щоб вони мали особисту зацікавленість у налагодженні ефективної співпраці між усіма членами взаємодії гуртового та роздрібного торговельного процесів.

До основних стимулюючих заходів слід зарахувати: преміювання кращих працівників; нагородження подарунками, додатковими днями відпустки, виплатами на оздоровлення; використання нематеріальної мотивації тощо.

Використання вищеперелічених заходів, та багатьох інших, залежно від ситуації сформує основні засади корпоративної культури за забезпечити підприємству комерційний успіх

Окремим питанням, що має бути розглянутим в аспекті мотивації працівників, є мотивація торговельного персоналу, який формує базис для інформаційного сигналізуванню про стан на ринку, проблемні моменти та перспективи. Мотивація персоналу здійснюється у такій послідовності (рис. 7).

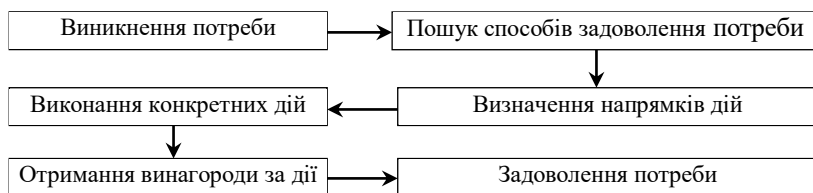


Рисунок 7 – Процес мотивації персоналу

Як зазначено на рисунку, основна увага під час мотивації персоналу приділяється у послідовності дія-винагорода, що є базовим аспектом у мотиваційній теорії.

Отже, оскільки підприємство є головною ланкою ринкової економіки, тому високий рівень конкурентоспроможності підприємства дозволяє сформувати конкурентну економіку регіону, галузі та країни загалом.

За сьогоденних ринкових умов великого значення набуває вивчення питання конкурентоспроможності підприємства в контексті формування позитивного іміджу; сучасні світові процеси вимагають від підприємства здатності швидко адаптуватися до глобальної конкуренції, що стає найважливішою умовою його успішного і сталого розвитку.

Загалом конкурентоздатність підприємства – це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку цієї фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і за ефективність виробничої діяльності. Конкурентоздатність підприємства характеризує можливості і динаміку його пристосування до умов ринкової конку-

ренції, а управління іміджем є основою для створення концепції загальної ідентифікації організації, реалізованої через візуальні, комунікаційні й організаційні зусилля, щоб показати індивідуальність, визнання та відмінку особистість компанії.

Список використаних інформаційних джерел

1. Світові макроекономічні дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nauka.kushnir.mk.ua/makroekonomika/gdp/gdp_ukraine.html. – Назва з екрана.
2. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія : у 3 т. [Електронний ресурс] / С. В. Мочерний. – Київ : Академія, 2002. – Т. 3. – 952 с.
3. Борисова Тетяна Михайлівна and Світлана Євгенівна Хрупович. «Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища» / Галицький економічний вісник 68.1 (2021): 159–165.
4. Скударь Г. М. Управление конкурентоспособностью крупного АО: проблемы и решения / Г. М. Скударь. – Київ : Наук. думка, 2016. – 496 с.
5. Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара / М. О. Ермолов. – Москва : Мысль, 2010. – 229 с.
6. Маренич А. Управление конкурентоспособностью предприятия / А. Маренич, И. Астахова // Бизнес-Информ. – 1996. – № 5 – С. 23–27.
7. Жовновач Р. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування : дис. ... док. ек. наук : 08.00.04 / Жовновач Руслана Іванівна ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет». – Маріуполь, 2016. – 462 с.
8. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент : монография / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. – 892 с.
9. Куцик В. І. Організаційно-економічний механізм управління діяльністю інтегрованих корпоративних систем в структурі національної економіки : монографія / В. І. Куцик, О. І. Кліпкова, О. О. Жихарцева. – Львів : Растр, 2018. – 296 с.
10. Радченко Г. А. Особливості та маркетингові тенденції розвитку пивоварної галузі України / Г. А. Радченко, Ю. П. Колбушкін // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – Вип. № 6(68) – С. 205–209.

11. Budzyński W., Wizerunek firmy, kreowanie, zarządzanie, efekty, Poltext, Warszawa 2002, S. 19–20.
12. Klipkova O. I., Stetsevich A. Імідж підприємства та особливості його формування. Gesellschaftsrechtliche Transformationen von wirtschaftlichen Systemen in den Zeiten der Neo-Industrialisierung. Kornieiev V., Pasichnyk Yu., Radchenko O., Khodzhaian A. und andere: Collective monograph. Verlag SWG imex GmbH, Nuremberg, Germany, 2020. 715 p. P. 541–552.
13. Сухоруков А. І. Стратегічний менеджмент у економічних системах транзитивних країн // Сухоруков А. І., Сухорукова О. А. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент : збірник наукових праць. – 2021. – Вип. № 48. – С. 22–27.
14. Савіна Г. Г. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. Вісник Херсонського національного технічного університету. 1 (76) (2021).
15. Kasiewicz S., Rogowski W., Kicińska M., Kapitał intelektualny, Oficyna Ekonomiczna, Kraków: 2006, S. 83–90.
16. Сайт ПАТ «ПриватБанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://static.privatbank.ua/files/10.3._HR_23.12_Code_of_Corporate_Governance_UKR.pdf. – Назва з екрана.
17. Сусіденко Ю. В. Маркетингові інструменти та особливості бренд-менеджменту в Україні. 2021. – С. 251.
18. Кліпкова О. І. Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності креативних індустрій інноваційних систем розвитку : монографія / В. І. Куцик, О. І. Кліпкова. – Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2017. – 268 с.

ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Яловега Н. І., к. е. н., доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки та торгівлі», м. Полтава

Створення ефективних сильних брендів надає можливості підприємствам визначати свою позицію на ринку та забезпечувати просування товарів на вітчизняному і світовому ринках, досягати конкурентних переваг і підвищувати конкурентоспроможність. Формування та підтримка сильного бренда є складним та ризикованим завданням сучасного бізнесу, оскільки єдиного шляху в цьому питанні не існує. Ризикованість формування і розвитку бренда очевидна, оскільки на його створення, підтримку та розвиток необхідно витратити багато часу та коштів, які повинні забезпечувати підприємству отримання очікуваних прибутків. Складність та ризикованість процесу створення, підтримки та розвитку бренда підприємства зумовлюють необхідність управління цим процесом, який повинен мати стратегічний і комплексний характер. Оскільки бренд є складовою маркетингової політики підприємства, рішення з брендингу повинні бути узгоджені із його загальною корпоративною та маркетинговою стратегіями.

Визначення поняття «бренд» змінювалося в науковому розумінні відповідно до розвитку теорії брендингу. Велика кількість визначень надихнула дослідників ранжувати їх за окремими аспектами: образ марки у свідомості покупця; механізм диференціації товарів; засіб індивідуалізації; додаткова вартість; правовий інструмент; ідентифікація товару покупцем; ідентифікація компанії-виробника; набір асоціацій. Переломним визначенням стало визнання бренду «набором асоціацій», бо саме таке визначення дало сильний поштовх інтегрованому підходу до вивчення поняття «бренд», який почали вивчати філософи, історики, економісти, юристи, психологи, архітектори, виробники товарів і послуг.

З розвитком маркетингу з'явилися передумови для формування концепції брендингу. Термін «брендинг» був введений в науковий обіг у 1965 р. Н. Борденом, який розумів під брендингом комплекс маркетингових заходів по плануванню продукту, встановленню цін на нього, вибору каналів розподілу, проведенню комунікаційних кампаній, промо-акцій, створенню упаковки та стандартів обслуговування [1].

П. Мартіно в 1968 р. закріпив теоретичні основи індивідуальності бренду, довівши, що, коли два аналогічні підприємства встановлюють однакові ціни на аналогічну за якістю продукцію і пропонують однаково якісні товари/послуги, клієнти виявляють упередженість до одного з таких підприємств. Причина зазначеної поведінки, на його думку, полягає в особі підприємства. Для того, щоб створити бажану особу, необхідно використати силу іміджу бренду. Тобто, споживачі завжди обирають підприємство, що представляє свою власну індивідуальність. Тоді як економічні чинники завжди будуть відходити на другий план [2].

До 1970-х рр. брендинг не був пов'язаний із масовим виробництвом і масовою комунікацією, тож підприємства диференціювали свої продукти тільки за якістю та функціональністю. У 1970-х і 1980-х рр. теорія брендингу отримала подальший розвиток і стала важливим напрямом маркетингових досліджень. У середині 1970-х спостерігався пік популярності брендингу, коли він став використовуватися для створення додаткової цінності товарів для споживачів [3].

Важливим етапом у еволюції брендингу є поява концепції позиціонування у 1972 р. Е. Райса та Дж. Траута, згідно якої метою брендингу є зміцнення продукту у свідомості споживачів. У 1980-х рр. була створена нова концепція: бренд-капітал. Ця концепція включає один із найважливіших аспектів маркетингу на сьогодні – вона дозволяє виміряти цінність бренду. Були розроблені три підходи до визначення вартості бренду: фінансовий підхід (більша вартість брендovаних товарів), споживчий підхід (більший об'єм продажів брендovаних товарів) і комбінований підхід, що поєднує в собі риси перших двох підходів. Фінан-

совий підхід фокусується на загальній вартості бренду та дозволяє вирахувати вартість бренду із загальної вартості підприємства. К. Саймон і М. Саліван у 1987 р. вперше здійснили спробу математично розрахувати вартість бренду. Споживчий підхід більше орієнтувався на споживача і розвивався в якості альтернативи фінансовому підходу. Він дозволяв визначити, як споживачі реагують на бренд і розрахувати бренд-капітал підприємства [4].

С. Форньє стверджував, що бренд дозволяє встановити партнерські стосунки з клієнтами, які додають цінність продукції підприємства, як функціональну, так і емоційну. Дж. Капферер також визнавав, що бренд – це, перш за все, відносини, що обумовлюють глибокий емоційний контакт і забезпечують лояльність. Він також довів, що бренди розвиваються в часі [5].

Концепція бренд-ідентичності знаходилася в центрі уваги світової спільноти на початку XXI ст. Так, Р. Чернатоні розробив модель особистості, яка концептуалізує ідентичність бренду з точки зору бачення й культури підприємства [6]. Еволюція концепцій брендингу представлена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Еволюція концепцій брендингу

Період	Концепція брендингу	Автор	Рік
до 1970 р.	Маркетинг-мікс	Д. Нейл	1950
	Лояльність	А. Кенінгем	1956
	Визначення важливості брендингу	Н. Борден	1965
	Особистісний підхід до продажів	П. Мартіно	1968
	Сегментація	Р. Сміт	1967
1970–1989 рр.	Соціальний маркетинг	Ф. Котлер, Г. Зальтман	1971
	Позиціонування	Е. Райз, Дж. Трауг	1972
	Маркетинг взаємовідносин	П. Гумессон	1983
	Бренд-капітал	К. Саймон, М. Саліван	1987
1990 р. по наш час	Бренд-відносини	С. Форнь'є	1993
	Бренд-ідентичність	Р. Чернатоні, Дж. Капферер	1999
	Бренд-комунікація	А. Муніз, Т. Гуїнн	2001
	Субкультура споживання	Дж. Макалександр	2002
	Корпоративна соціальна відповідальність	К. Вільмотт	2003

У наш час концепція брендингу отримала значне поширення по всьому світу. Американська маркетингова асоціація (American marketing association) визначає бренд як «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінацію, призначені для ідентифікації товарів або послуг підприємства, їх диференціювання від конкурентів» [7].

Котлер і Келлер (2005) описують бренд як вимір, який додає товарам або послугам підприємства відмінності від інших товарів/послуг, призначених для задоволення тієї ж потреби [8].

Сімос і Дібб стверджують, що «бренд втілює в собі цілий набір фізичних і соціально-психологічних якостей і переконань». Ці нематеріальні аспекти бренду можна описати як сукупність почуттів і уявлень про якість, спосіб життя і соціальний статус споживачів продукції цього підприємства. В очах і свідомості споживачів бренд створює відчуття того, що не існує ніякого іншого товару або послуги на ринку, що можуть бути порівняні з ними [9].

Р. Чернатоні вважає, що для визначення сутності бренду, його варто розглядати як юридично закріплений інструмент:

- створення унікального корпоративного стилю;
- боротьби з конкурентами та підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- побудови стосунків із споживачами;
- створення додаткової цінності продукції підприємства;
- розвитку підприємства].

Вітчизняні маркетингологи та економісти активно досліджують брендинг. А. Клименко визначає брендинг, як системну організацію просування продукції підприємства, як специфічний маркетинговий інструмент, що забезпечує ефективне формування довгострокових споживчих переваг на ринках масових споживчих товарів і послуг [10].

Згідно з визначенням Н. Гришкової, брендинг – це певний спосіб комунікації, встановлення довірливих взаємовідносин із споживачами [11]. О. Зайцева відмічає, що брендинг забезпечує промислового підприємству значний економічний потенціал і

високу ринкову вартість, створює позитивний образ країни знаходження підприємства, підвищуючи її інвестиційну привабливість [12].

В. Домнін під брендом розуміє привабливу торгову марку, що займає стійку позицію і має широку популярність на ринку. Науковець виокремлює наступні переваги бренду для споживача:

- спрощення обробки інформації про ринок;
- посилення впевненості ухвалення рішення під час купівлі;
- підвищення задоволеності від придбання і використання щодо продукції.

На його думку, існують і переваги бренду для промислового підприємства, серед них:

- підвищення ефективності маркетингу;
- забезпечення прихильності бренду;
- формування конкурентних переваг;
- налагодження комунікацій з дистриб'юторами [2].

Таким чином, на основі представлених визначень можна зробити висновок, що бренди є важливими нематеріальними активами, які суттєво впливають на діяльність промислових підприємств, дозволяючи розвивати довготривалі, змістовні стосунки з клієнтами, що призводить до збільшення числа продажів, зниження чутливості клієнтів до цін, та зменшення витрат на маркетинг.

Зазначимо наступні концептуальні положення брендингу:

- бренд-ідентичність сприяє впізнаванню продукції підприємства та його виокремленню серед конкурентів;
- прихильність споживачів до бренду підприємства обумовлює їх готовність підтримувати з ним стосунки у майбутньому;
- бренд відображає характерні особливості підприємства, його унікальність, що дозволяє диференціювати його споживачів від інших людей, акумулюючи переконання, цінності, спосіб життя, яких вони дотримуються;
- бренд забезпечує функціональні переваги продукції підприємства, сприяючи зменшенню невизначеності в житті

споживачів за рахунок створення відчуття допомоги в рішенні їх щоденних завдань і задоволенні їх потреб;

– бренд створює естетичну привабливість підприємства, робить його цікавим для споживачів, розвиваючи емоційний зв'язок.

На продуктивність підприємства й ефективність реалізації стратегії його розвитку впливає безліч чинників. Одним таких чинників є прихильність споживачів до бренду підприємства.

Міра, в якій клієнти лояльні до бренду підприємства, прямо впливає на стабільність і зростання його доходів та прибутку впродовж тривалого періоду часу, ефективно захищаючи його від загрози з боку конкурентів.

Брендинг дозволяє підприємству не лише забезпечити відмінні атрибути товарів від аналогів конкурентів, але і створити впевненість споживачів у якості брендкованої продукції, забезпечити їх лояльність, посилити контроль над просуванням і поширенням такої продукції, а також встановити більш високу ціну в порівнянні з конкурентами.

Лояльність до бренду в цілому призводить до споживчої прихильності відносно конкретної продукції. Брендінг являється найбільш розповсюдженим і природним способом збільшити прибутковість і продажі підприємства.

У нашому дослідженні під брендом розуміється набір уявлень, асоціацій, образів та ідей, пов'язаних у споживачів із певним підприємством і його продукцією. Брендінг – це система стосунків підприємства зі споживачами, що забезпечує створення та підтримку бренду. У цьому проявляється суть бренду. Бренд слід застосовувати в процесі залучення й утримання споживачів, випуску нових продуктів на ринок з метою забезпечення їх успіху, виході на нові ринки з метою швидкої адаптації на них, здійсненні франчайзингу з метою реалізації прав на бренд як нематеріальний актив підприємства.

Франчайзинг є схемою, за якою бренд фактично здається в оренду. Бренд також може продаватися і купуватися, оскільки у разі укладення угоди купівлі-продажу підприємства його бренд переходить разом з іншими активами до нового власника. У

цьому випадку виникає необхідність оцінки бренду. Слід зазначити, що за Міжнародними стандартами фінансової звітності, бренд утримується на балансі підприємства і його вартість відбивається у фінансовій звітності. Вартість бренду – це різниця між балансовою вартістю всіх активів підприємства і його ринковою вартістю.

Структура бренду складається з його фізичних характеристик (знаки, символи, слоган і тому подібне) і нематеріальних характеристик (унікальність, цінність). Управління брендом – це процес створення і підтримки бренду, який передбачає ініціацію наступних заходів:

1. Реєстрація торгової марки, логотипу, слогану, інших атрибутів бренду.

2. Розробка нового для ринку, унікального продукту.

3. Побудова стосунків зі споживачами за допомогою бренд-комунікацій.

Вонг і Мерільєс виокремлюють чотири ключові компоненти брендингу: бренд-орієнтація, бренд-бар'єри, бренд-унікальність і бренд-продуктивність [13].

Розглянемо їх детальніше. Під бренд-орієнтацією розуміється підхід, за якого діяльність підприємства концентрується на створенні, розвитку і підтримці бренд-ідентичності в процесі постійної взаємодії з цільовими споживачами, з метою досягнення стійкої конкурентної переваги у вигляді бренду.

Бренд-бар'єри дозволяють диференціювати продукцію або послуги підприємства від конкурентів. Бренд-унікальність дозволяє підприємству позиціонувати свою продукцію в унікальній манері, яка відрізняє її від конкурентів, оскільки унікальність бренду є одним із найважливіших атрибутів успішного маркетингу. Бренд-продуктивність – це фінансова цінність бренду, його ефективність.

Як правило, ділові ринки (B2B) значно відрізняються від споживчих ринків (B2C). Однією з таких відмінностей є міра неоднорідності споживачів. На ділових ринках зазвичай діє сценарій монополії або олігополії споживачів, що формує однорідний попит, до якого легко адаптуватися і повністю задоволь-

нити, тоді як на споживчих ринках попит, як правило, представлений великою кількістю споживачів з різними потребами, що ускладнює роботу підприємства. Тому потреби і запити індивідуальних споживачів мають більшу важливість, на ринку B2C, а влада покупців є більш вагомим фактором на ринку B2B.

Друга відмінність полягає у тому, що на B2B-ринках існує попит на більш складну продукцію, ніж на ринках B2C. Якщо споживчі товари значною мірою стандартизовані, то промислові товари, зазвичай, мають бути унікальними. У той час, коли, навіть відносно складні споживчі товари, обираються за досить простими критеріями, промислові продукти вибирає професійний покупець.

Як правило, в процесі купівлі на діловому ринку бере участь не одна людина, а ціла команда. Тому процес ухвалення рішень може займати тривалий період часу.

На відміну від ділових покупок, приватні рішення споживачів про здійснення купівлі більш схильні до впливу емоцій. На ці емоції впливають культурні чинники (мають фундаментальний вплив на бажання і поведінку людини) і соціальні чинники (соціальна роль і соціальний статус).

Але, не зважаючи на те, що покупці на ринку B2B діють по раціонально розробленому плану закупівель, відповідно до професійного досвіду, все ж, емоційна складова присутня і тут, хоч і в незначній мірі. Можна стверджувати, що фахівці так само перебувають під впливом чинників, що впливають на ухвалення рішення про купівлю. Відмінність полягає в тому, що після здійснення купівлі вони здатні проаналізувати її.

Бренд відіграє різну роль на ділових і споживчих ринках (табл. 2).

З урахуванням вищезазначеного, бренди пропонуємо розглядати наступним чином:

- бренди, орієнтовані на ділові ринки, – їх основу повинні складати функціональні переваги продукції підприємства; цільові споживачі грають роль наївного споживача;

- бренди, орієнтовані на споживчі ринки, – вони повинні мати естетичну привабливість і сприяти самовираженню особи

споживачів, щоб викликати у них позитивні емоції; цільові споживачі грають роль професіонала, що приймає рішення;

– бренди, орієнтовані одночасно на ділові і споживчі ринки, – вони повинні мати функціональну і естетичну привабливість і відбивати соціальну відповідальність підприємства; цільові споживачі грають ролі наївного споживача, що приймає рішення професіонала, поінформованого громадянина.

Таблиця 2 – Роль бренду на ділових та споживчих ринках

Відмінна ознака	Ділові ринки (B2B)	Споживчі ринки (B2C)
Наявність посередників	Спрямованість на проміжного споживача	Спрямованість на кінцевого споживач
Діапазон кола споживачів	Невеликий цільовий ринок, вузьке коло споживачів	Великий цільовий ринок, широке коло споживачів
Складність продукту	Складний продукт, з унікальними характеристиками	Простий продукт, що особливо не володіє унікальними характеристиками
Ціль маркетингу	Навчання споживачів	Переконання споживачів
Вплив емоцій	Незначний вплив емоцій на процес прийняття рішення про купівлю	Досить значний вплив емоцій на процес прийняття рішення про купівлю
Вид комунікацій	Комунікації носять здебільшого персоналізований характер	Комунікації, як правило, носять масовий характер
Тривалість циклу продажу	Довготривалий цикл продажу, повільне прийняття рішення про купівлю	Короткий цикл продажу, швидке прийняття рішення про купівлю
Роль бренду	Бренд забезпечує перше враження, але не являється причиною купівлі	Бренд може бути причиною купівлі

Привабливість бренду оцінюється якісно (як відношення споживачів до підприємства й його продукції, їх лояльність, за допомогою проведення опитувань споживачів) і кількісно (як об'єм продажів і частка ринку). Існує значна кількість класифікацій брендів. У нашому дослідженні бренд розглядається як

інструмент управління промисловим підприємством, тому зазначимо наступні види брендів залежно від сили брендів:

- сильні бренди – бренди, що забезпечують стійку лояльність споживачів і свідчать про ефективне управління підприємством;

- слабкі бренди – бренди, що не забезпечують стійку лояльність споживачів і свідчать про неефективне управління підприємством [14].

У сучасних умовах на світовому ринку промисловості, як правило, великі фірми з виробничими потужностями в декількох місцях не домінують. Швидше, оброблювальні виробництва розосереджені по всьому світу, оскільки виробники вважають за краще розміщувати свої виробничі одиниці, відносно близько до їх споживчої бази. Розмір, міра диверсифікації продукції й структура власності є важливими характеристиками промислових підприємств. Деякі підприємства знаходяться в державній власності, інші знаходяться в приватній власності, тоді як треті, відомі як кооперативи, є власністю виробників сировинних товарів.

Незалежно від розміру або структури власності, успішні підприємства встановлюють визнану ідентичність виробленої продукції за єдиними стандартами в області якості, вартості та інших атрибутів, затребуваних і схвалених споживачами. Підприємства з гнучкою організаційною структурою, що дозволяє вносити коригування на різних етапах ланцюжка постачань, особливо добре підходять для переорієнтації в ринкових умовах, що постійно змінюється. А. Регмі і М. Джилар на світовому ринку промисловості виділяють дві наступні тенденції пропозиції [15]:

1. Злиття брендів. На сьогоднішньому світовому ринку промисловості впровадження нових продуктів і брендів у якості стратегії розширення є рідкістю. Замість цього, промислові підприємства, як правило, розширюються за рахунок придбання існуючих брендів. Більшість найбільших виробників промислової продукції, що виходять на нові ринки, останніми роками використали цю стратегію. Великі диверсифіковані підпри-

емства добилися зростання шляхом придбання додаткових брендів окрім своїх основних товарних категорій. Підприємства борються за лідируючі позиції на нових ринках шляхом придбання високопродуктивних продуктів і брендів.

2. Географічна експансія. Одні підприємства промисловості проводять географічну експансію, а інші працюють на регіональних ринках. Високоспеціалізоване підприємство з широким географічним охопленням може отримати вигоду з економії масштабу в області продажів і дистрибуції. У деяких випадках, географічна спеціалізація допомагає фірмам зосередитися на конкретних смаках і перевагах з використанням диференційованих місцевих брендів. Проте, в інших випадках, великі транснаціональні компанії мають як широке географічне охоплення, так і диверсифікований портфель продукції. Підприємства з глобальною присутністю майже завжди мають великий досвід в певних товарних категоріях, що забезпечує їм технологічні та маркетингові переваги. Більшість підприємств промисловості постійно шукають нові ринки для розширення продажів.

У дослідженні світового ринку промисловості, проведеному компанією Ліппінкотт (Lippincott) у 2018 р., відзначається, що «все більше промислових підприємств на сьогодні розглядає сильний бренд-менеджмент як ключ до виділення з натовпу конкурентів, розширення бізнесу, виходу на сусідні ринки і придбання талановитих співробітників». Важливою особливістю промисловості є орієнтація на B2B ринки. B2B-брендинг припускає переосмислення складу контактних аудиторій, стейкхолдерів зацікавлених сторін, які не повинні обмежуватися лише замовниками, постачальниками і інвесторами, але також повинні включати потенціал залучення майбутніх співробітників. Провідні світові промислові підприємства експериментують на практиці з елементами B2B-брендингу: від виявлення ключової аудиторії для своїх повідомлень до узгодження підходів до брендингу зі своїми бізнес-стратегіями [16].

В умовах посилення конкуренції з боку так званих «привабливих брендів» (Google, Apple), брендинг забезпечує диференціацію для менш успішних промислових підприємств і є ефек-

тивним інструментом для залучення талантів. Звернемося до закордонного досвіду управління промисловими підприємствами з використанням брендингу.

Зростаючий асортимент каналів зв'язку змушує промислові бренди працювати активніше у нових форматах, щоб виділитися і притягнути увагу цільової аудиторії. Поява електронних торгових майданчиків полегшує порівняльний аналіз таких критеріїв, як особливості продукту, функціональність і ціна. В результаті зацікавлені особи під час ухвалення рішень покладаються на силу бренду і репутацію промислового підприємства.

Бренд може сприяти зростанню і розвитку промислового підприємства. Велика сила бренду може допомогти зміцнити продуктивність і понизити втрати в умовах економічного спаду. Також існує висока кореляція між ребрендингом слабких застарілих брендів і зростанням фінансових показників. Такі промислові підприємства в середньому підвищують свою інвестиційну привабливість на 15 % і прибутковість на 20 % в перші три роки після ребрендингу. У 2018 р. компанія Ліппінкотт провела великомасштабне дослідження по вибіркових галузях промисловості, спрямоване на виявлення думки керівників промислових підприємств щодо важливості бренду для успіху підприємства на ринку.

За результатами проведеного дослідження, в хімічній промисловості провідні гравці вважають, що бренд визначає 50 % успіху на ринку. У сфері виробництва промислового устаткування експерти вважають, що бренд на 40 % визначає успіх підприємства. У сфері проектування і будівництва вплив бренду складає 60 %, у сфері оброблювальних виробництв – 40 %, у сфері добувних виробництв – 20 %. Прикладом успішного управління промисловим підприємством із використанням брендингу є досвід Джонсон Контролс (Johnson Controls) – американського підприємства, що займається виробництвом автомобільних сидінь.

У 2017 р. диверсифіковане промислове підприємство представило ефективні фінансові результати, що сформувалися завдяки якості та інноваціям, широкій мережі різнопрофільних

постачальників і продуктивності, що напрацьовувалися впродовж 120 років.

Незважаючи на зростання дивідендів і виручку у розмірі 20 млрд дол., акціонери не передбачали подальше зростання прибутку підприємства, у разі діяльності за встановленими принципами. Опинившись у пастці своєї спеціалізації, підприємству ставало все складніше просувати власну продукцію, налагоджувати відносини з клієнтами і залучати у свій колектив першокласних спеціалістів. Стратегічне позиціонування компанії Джонсон Контролс ґрунтувалося на «перевищенні очікувань клієнтів», показнику, який важко розрахувати.

Тому промислове підприємство сформулювало нове бачення розвитку на «виробництві найбільш зручної, безпечної і надійної продукції у світі». Це нове бачення краще оновило стратегію позиціонування продукції промислового підприємства і його бізнес-лідери приступили до створення нового бренду підприємства, який би мав представити оновлене бачення ринкової цілі, та інформував зацікавлених осіб про те, що підприємство виробляє передові системи безпеки для комфортного автомобільного сидіння.

У той же час новий бренд підприємства повинен був створювати можливості зростання у всьому світі, і особливо в країнах, що розвиваються. Подальші ініціативи по ребрендингу проводилися у поєднанні з оновленим рекрутингом, орієнтованим на слоган «винахідливість» та візуальну ідентичність. Гасло спрямоване на те, щоб сформувати у Джонсон Контролс імідж привабливого працедавця, оскільки підприємство продовжує зростати.

У рамках своєї візуальної ідентичності підприємство створило яскравий логотип «відкритий глобус» із символічною енергійною зміною напрямку. Цей перероблений фірмовий стиль застосовується для багатьох брендів флагманського продукту компанії Джонсон Контролс, привертаючи увагу до широти можливостей підприємства і зміцнюючи зв'язок між продукцією і корпоративним брендом. Згодом керівники промислового підприємства Джонсон Контролс переконалися, що їх співробіт-

ники зрозуміли обґрунтування нового бренду та виявили солідарність у заявленому. Це дозволило розширити підприємство і створити нові філії в країнах, що розвиваються, по всьому світу.

Досвід підприємства Джонсон Контролс є показовим і корисним для інших сучасних промислових підприємств. Підприємство посилило свій фірмовий стиль логотипом й іншими відчутними елементами, що забезпечили візуальну ідентичність і створили можливість для ширших довгострокових змін у сприйнятті підприємства його зацікавленими стейкхолдерам. Промислове підприємство Джонсон Контролс використало брендинг для залучення нових цінних співробітників. Керівництво підприємства усвідомило важливість наявності «точок перетину» між підприємством і його співробітниками та створило такі точки за допомогою брендингу.

Іншим прикладом успішного управління промисловими підприємствами з використанням брендингу є досвід підприємства УМВ (UMW). УМВ – це одне з провідних промислових підприємств у Малайзії, що демонструє вражаюче зростання в таких сферах своєї діяльності, як виробництво нафтового і газового устаткування, автозапчастин, розподілу і обслуговування важкого промислового устаткування.

Для позиціонування своєї глобальної експансії підприємство розробило свіжий бренд «за межі», а також яскравий і тематичний новий логотип, який демонструє індивідуальний корпоративний характер, стабільність і провідний статус УМВ. Проте, ці елементи бренду самостійно не гарантували, що нове позиціонування підприємства матиме успіх на ринку. Тому у бренд-кампанію були залучені усі співробітники підприємства.

Навчання нових співробітників розпочиналося з чотиригодинних інтерактивних тренінгів, які сприяли прийняттю і розумінню моделі бренду УМВ, а також прийняттю нової моделі поведінки на підприємстві. Ці заходи включали тренінги по роз'ясненню суті бренду, презентації генерального директора УМВ Абдул Халіма бен Харуна, тощо. Наступним кроком було створення бренд-бука для усіх співробітників, що розкривав

суть заявлених обіцянок бренду та критерії виміру ринкового успіху його команди.

Керівництво УМВ розуміло, що енергія нової ініціативи може швидко розсіятися, тому воно запустило мотиваційну програму для співробітників, яка припускала оцінку їх вкладу у формування бренду підприємства та відповідні винагороди. У результаті підприємство дійсно змогло розширити межі своєї діяльності, запустити нові виробничі лінії, вийти на нові ринки і подвоїти прибуток за 3 роки.

У якості ще одного показового прикладу управління підприємствами з використанням брендингу, репозиціонування бренду глобального зростання, можна висвітлити досвід бразильського підприємства, що є найбільшим у світі виробником залізної руди, Валедоріо-Досе (Valedorio-Doce). На відміну від багатьох гравців у гірничодобувній промисловості керівництво Валедоріо-Досе визнало, що у рамках своєї глобальної стратегії зростання підприємству необхідно роз'яснити позиціонування і комунікації бренду. Його керівники також були готові до основних галузевих тенденцій, серед яких необхідність диверсифікації продукції, яка була рушійною силою злиття і поглинань і дозволяла задовольнити різке зростання попиту.

Для того, щоб суспільство краще зрозуміло роль підприємства, керівники Валедоріо-Досе вирішили створити диференційований бренд, звернений одночасно і до інвесторів, і до клієнтів, і до суспільства в цілому. Ключем до нового позиціонування підприємства була візуальна ідентифікація. Попередній лінійний чорно-білий логотип забезпечував ясність, але критики вважали його нагадуванням про епоху жорсткого державного управління у Бразилії. Крім того, логотипи конкурентів були вражаючими і яскравими.

Дизайнери по ребрендингу приступили до роботи над формами, символами і кольорами. Вони хотіли створити сучасний, упевнений і енергійні логотип. У результаті з'явилася буква «V» поряд із назвою підприємства, надрукованому сучасним відмітним шрифтом. Новий бренд висвітлив осучаснений характер підприємства і забезпечив йому схвалення широкої громадськості.

Спираючись на вищенаведені наукові дослідження, можна виділити чотири етапи реалізації стратегії брендингу (табл. 3).

Таблиця 3 – Послідовність реалізації стратегії брендингу

Етапи	Зміст процесів	Час
1. Знайомство з брендом	– дослідження успішного досвіду брендингу – знайомство з компонентами і функціями брендингу	початок ініціатив
2. Поінформованість про бренд	– розуміння сутності та переваг брендингу – орієнтація підприємства на досягнення заявлених у брендинговій концепції цілей	6 місяців
3. Віра у бренд	– віра керівництва підприємства у силу бренду – віра співробітників у те, що сприяння зміцненню бренду підприємства входить в коло не лише їх обов'язків, а й інтересів	12 місяців
4. Реалізація бренду	– виконання відповідними ресурсами підприємства обіцянок, заявлених у концепції та стратегії брендингу – вплив бренду на поведінку стейкхолдерів – співробітники виступають носіями бренду	18–24 місяці

Як видно з таблиці 3, передбачається, що для реалізації нового бренду необхідно 1,5–2 роки. На першому етапі відбувається знайомство з сутністю та функціями бренду. На другому етапі йде усвідомлення переваг і значення бренду у функціонуванні підприємства. На третьому етапі формується віра в силу бренду, виховується зацікавленість співробітників підприємства в просуванні бренду. На четвертому етапі відбувається реалізація бренду.

Якщо першочергово підприємство намагається змінити відношення зацікавлених осіб до свого бренду, то в решті решт бренд дозволяє впливати на поведінку зацікавлених осіб і досягати поставлених цілей підприємства.

Таким чином, на світовому ринку промисловості, що розвивається, виробники повинні постійно переорієнтовуватися, щоб залишатися конкурентоздатними. Підприємства, які реагують на сигнали ринку, більшою мірою здатні регулювати і підтримувати свої позиції на ринку. Гнучка організаційна структура, що

дозволяє їм регулювати виробничий процес на різних етапах у відповідь на запити споживачів, оптимально підходить для світового ринку промисловості.

На світовому промисловому ринку відбувається поступове зміщення акцентів брендингу. Якщо від початку брендинг використовувався для залучення клієнтів та інвесторів, то зараз передові закордонні промислові підприємства використовують бренд як інструмент залучення висококваліфікованих співробітників. Тому брендинг переходить із розряду виключно маркетингового інструменту у багатофункціональний інструмент менеджменту підприємства в цілому.

Українським промисловим підприємствам доцільно перейняти успішний досвід передових іноземних підприємств і також почати використовувати брендинг для залучення цінних співробітників, які у всьому світі розглядаються в якості ключового виробничого фактора та найбільш цінного ресурсу. Розширення аудиторії брендингу припускає розробку нових стратегій розвитку українських промислових підприємств із використанням брендингу.

Другим напрямом брендингу є вихід на нові ринки. На практичних прикладах іноземних підприємств є очевидним, що брендинг дозволяє досягти цієї мети. Українським промисловим підприємствам у дослідженні нових іноземних ринків також доцільно застосовувати брендинг.

У якості ще одного напрямку використання брендингу на світовому ринку промисловості можна виділити отримання схвалення суспільством у цілому, що дуже важливо для промислових підприємств. Цей досвід може бути особливо цінним для українських промислових підприємств, оскільки багато хто з них розташований у центрах великих міст і являє загрозу для екології.

Отже, можна зробити висновок, що іноземний досвід управління промисловими підприємствами з використанням брендингу досить цінний та показовий, брендинг успішно використовується для різних цілей промислових підприємств і сприяє їх

всебічному розвитку та зміцненню конкурентоспроможності, соціальної відповідальності та інвестиційної привабливості.

Щоб визначити напрями розвитку українського ринку промисловості висвітливо основні проблеми українських підприємств, що діють на цьому ринку:

1. Посилення конкуренції на ринку, у тому числі з боку іноземних підприємств.

2. Низький рівень прибутку і рентабельності.

3. Висока влада роздрібних торговельних мереж.

Високий рівень конкуренції перешкоджає просуванню продукції українських промислових підприємств, що є причиною незначного об'єму продажів, прибутку і рентабельності.

Висока влада роздрібних торговельних мереж, що є посередниками між підприємствами промисловості і споживачами, також перешкоджає просуванню продукції і формує умови жорсткої цінової конкуренції між підприємствами промисловості, це також призводить до зниження їх прибутковості.

У результаті аналізу цих проблем було виявлено, що вони можуть бути вирішені за допомогою брендингу. Успішне управління брендами українських промислових підприємств дозволить підвищити їх конкурентоспроможність, забезпечити прихильність і лояльність споживачів до їх продукції, а також підвищить їх ринкову владу, як над споживачами, так і над роздрібними торговельними мережами.

Підвищення ринкової влади над споживачами дозволить просувати на ринку продукцію, яке здатні виробляти підприємства з урахуванням наявного потенціалу, навіть якщо вона не в повній мірі відповідає вимогам споживачам.

Підвищення ринкової влади над роздрібними торговельними мережами дозволить українським промисловим підприємствам встановлювати більш високі ціни на свою продукцію. Ефективний бренд-менеджмент також сприятиме створенню ефекту масштабу і збільшенню об'єму продажів, що призведе до збільшення їх прибутку та рентабельності.

У епоху глобалізації українські промислові підприємства функціонують у умовах всесвітньої конкуренції брендів. Управ-

ліній брендом забезпечує прихильність мислення і способу життя споживачів підприємству та його продукції, а це потребує часу і наполегливості. Брендінг формує нематеріальні результати господарської діяльності, що виражаються у більшій задоволеності споживачів, зниженні їх чутливості до цін, прихильності до продукції підприємства, та більш високому відсотку повторних покупок. Споживачі цінують свої стосунки з підприємством, що формуються через брендінг.

Можна виділити наступні проблеми брендінгу українських промислових підприємств:

1. Не відповідне до сучасного сценарію розвитку ринку усвідомлення значення брендінгу керівництвом українських промислових підприємств.

2. Перенасиченість українського ринку промисловості брендами.

3. Відсутність ефективної державної системи контролю якості і сертифікації продукції промисловості, що ускладнює гарантію якості продукції українських промислових підприємств.

4. Використання невірних асоціацій при формуванні брендів.

5. Етична проблема брендінгу.

6. Поступове зниження якості продукції з метою скорочення витрат підприємства.

7. Проблема кумулятивного ефекту підвищення цін на продукцію промислових підприємств, більш швидкого, ніж інфляція, що призводить до переходу на більш високий ціновий сегмент ринку і появу нових конкурентів.

8. Слабка комунікаційна підтримка брендів.

9. Управління брендами окремих продуктів, а не брендом підприємства в цілому.

10. Проблема вузького цільового сегменту споживачів, на який орієнтований бренд.

Щоб оцінити значення брендінгу для українських промислових підприємств, проаналізуємо його вплив на маркетингову, продуктову і фінансову складові бізнесу.

Бренд спричиняє значний вплив на фінансову складову діяльності підприємства (табл. 4).

Таблиця 4 – Зв’язок брендингу та фінансової складової діяльності підприємства

Реакція споживачів	Роль бренду	Вплив бренду на реакцію споживачів та їх поведінку	Фінансовий результат
Чутливість до ціни	Сила бренду, бренд-ідентичність	Чим сильніший бренд та чим вище його унікальність, тим менш чутливі споживачі до ціни, збільшується їх лояльність	Можливість встановлення вищих цін
Об’єм продажів, частка ринку	Більш тісне комунікування зі споживачами	За допомогою акцій, знижок, програм лояльності збільшується об’єм продажів, розширюється частка ринку	Ефект масштабу, зростання прибутку

Перевагою брендингу для фінансової складової є збільшення прибутку за рахунок можливості встановлення більш високих цін на продукцію та за рахунок зниження собівартості під впливом ефекту масштабу, що виникає в результаті збільшення об’єму продажів. Недоліком брендингу для фінансової складової є високі витрати. Для створення і підтримки бренду потрібні значні фінансові ресурси. Окрім регулярних вкладень у рекламу необхідно інвестувати у дослідження ринку і розробку нових продуктів, щоб гарантувати високу якість.

Зв’язок брендингу і продуктової складової діяльності підприємства також високий (табл. 5).

Таблиця 5 – Зв’язок брендингу та продуктової складової діяльності підприємства

Реакція споживачів	Роль бренду	Вплив бренду на реакцію споживачів та їх поведінку	Продуктовий результат
Оцінка нового продукту	Імідж бренду, його репутація	Переконання і уявлення споживачів про бренд впливають на їх ставлення до нових продуктів, що випускаються на ринку даним підприємством	Спрощення випуску нової продукції даного бренду на ринок

Реакція споживачів	Роль бренду	Вплив бренду на реакцію споживачів та їх поведінку	Продуктовий результат
Об'єм продажів, частка ринку	Вплив комунікацій	За допомогою комунікаційних засобів є можливість збільшити об'єм продажів та ринкову частку	Збільшення об'єму продажів
Перевага у обранні саме даного бренду, лояльність споживачів	Унікальні особливості бренду	Унікальні особливості бренду створюють бренд-ідентичність та забезпечують перевагу у обранні даного бренду	Перевага у виборі продукції саме цього бренду
Довіра споживачів та наміри щодо здійснення купівлі	Обізнаність про бренд	Обізнаність про бренд здійснює більш вагомий вплив на наміри щодо здійснення купівлі, не зважаючи на рівень цін та якість	Прихильність щодо продукції бренду

Перевагою брендингу для продуктової складової є формування бренд-ідентичності та лояльності споживачів, а також отримання гарантії стабільних продажів навіть в кризових ситуаціях, що, в свою чергу, знижує ризики підприємницької діяльності. Наявність сильного бренду також полегшує випуск на ринок нових товарів та послуг. Недоліком брендингу для продуктової складової є обмежена еластичність попиту.

Зв'язок брендингу та маркетингової складової діяльності підприємства простежується через такі аспекти (табл. 6).

Перевагою брендингу для маркетингової складової є формування позитивної репутації підприємства та підвищення його ринкової влади, розширення можливостей злиття і поглинань. Недоліком брендингу для маркетингової складової є підвищена увага суспільства до діяльності підприємства, що обумовлює необхідність приділяти значну увагу прийнятим у суспільстві нормам та цінностям, соціальній і екологічній відповідальності підприємницької діяльності.

Таблиця 6 – Зв'язок брендингу та маркетингової складової діяльності підприємства

Реакція споживачів	Роль бренду	Вплив бренду на реакцію споживачів та їх поведінку	Маркетинговий результат
Негативна інформація про бренд не змінює споживчі звички його прихильників	Прихильність споживачів	Споживачі, які мають високий рівень прихильності до певного бренду, будуть спростовувати негативну інформацію про нього	Стійкість репутації бренду
Об'єм продажів	Сила бренду	По мірі збільшення активності комунікацій сильних брендів об'єм продажів збільшується, на відміну від слабких брендів	Зростання ефективності бренд-комунікацій
Споживчі переваги	Лояльність споживачів	Якщо лояльність споживачів до бренду висока, у підприємства збільшується влада над ними, що, в свою чергу, надає можливості впровадження маркетингових змін	Збільшення ринкової влади підприємства

Але, не слід забувати, що ефективність брендингу знижується по мірі збільшення числа залучених споживачів, оскільки цільовий сегмент бренду завжди обмежений, а його розширення може призвести до втрати бренд-ідентичності.

Також брендинг призводить до необхідності постійно розробляти нові продукти, щоб утримувати споживачів впродовж тривалого періоду часу.

На наш погляд зв'язок бренду з маркетинговою складовою діяльності українських промислових підприємств є найбільш актуальним, оскільки основною проблемою їх функціонування є високий рівень конкуренції та низький конкурентоспроможний потенціал, вирішити які дозволяє маркетинг. Також слід зазначити, що маркетингові результати брендингу носять фундаментальний характер і згодом призводять до продуктивних і фінансових результатів. Пропонуємо використати наступний комплекс заходів по управлінню брендами підприємств і розвитку українського промислового ринку:

1. Створення унікальних брендів, забезпечення бренд-ідентичності. Враховуючи високу міру насиченості українського промислового ринку брендами, необхідно приділити особливу увагу розробці відмінних ознак і особливостей новостворюваних брендів, це підвищить впізнання і забезпечить диференціацію споживачів продукції таких підприємств від продукції конкурентів. Для створення унікального бренду слід розробити креативну назву для торгової марки, використати індивідуальний стиль комунікацій, це допоможе підприємствам з такою стратегією розвитку виокремитися на тлі конкурентів, забезпечить продукції підприємства наявність унікальних властивостей тощо.

2. Створення системи сертифікації якості продукції. Це може бути спільна програма розвитку підприємств, наприклад, у рамках кластерної освіти, власна система окремого підприємства або незалежна державна система. Ця система повинна забезпечувати стовідсоткову гарантію якості продукції промислового підприємства, що у кінцевому рахунку забезпечить стійку прихильність споживачів.

3. Підбір правильних цільових асоціацій під час управління брендом. Бренд повинен викликати в споживачів позитивні емоції, відповідати їх інтересам, цінностям та очікуванням. Оскільки бренди українських промислових підприємств прагнуть до створення позитивного образу своєї продукції в очах споживачів, але використовують при цьому невірні засоби.

Для успішного брендингу потрібний професійний підбір смислових асоціацій, що дозволить відповідним чином впливати на споживачів та формувати довготривалий контакт із ними. Щоб посилити бренд, можна асоціативно ідентифікувати його з іншим успішним брендом, тобто укласти партнерський договір на ко-брендинг або спільний брендинг. Використання ключових атрибутів одного бренду в бренд-менеджменті іншого продукту/підприємства підвищить популярність обох продуктів/підприємств на ринку, що посилить диференціацію сформованих ко-брендів від конкурентів. Набір асоціацій із брендом дозволяє сформувати емоційну прихильність споживачів до нього. У цьому випадку функціональні властивості продукції відходять на другий план.

4. Надання достовірної інформації про підприємство, його продукцію у процесі управління брендом. Багато українських підприємств прагнуть ідеалізувати свою продукцію, щоб притягнути споживачів, але це призводить до виникнення зворотного ефекту в середньостроковій перспективі, оскільки після придбання продукції споживачі виявлять невідповідність інформації, що презентується їм в процесі брендингу з реальними властивостям продукції. Тому в процесі управління брендом підприємства для цільових ринків необхідно подавати виключно правдиву інформацію. При цьому слід брати до уваги, що негативні сторони завжди можна перетворити на переваги.

5. Виробництво продукції високої якості з постійним прагненням до її підвищення. Особливістю ринку промислової продукції є прагнення споживачів придбавати якісну продукцію. Якщо на інших ринках стратегії низької ціни за низької якості або високої ціни за низької якості можуть бути ефективними, то на ринку промисловості цей формат не діє. По-перше, низька якість продукції може завдати шкоди здоров'ю та життю споживачів. По-друге, продукція низької якості найімовірніше не відповідатиме технічним перевагам споживачів. Тому необхідно просувати продукцію високої якості, щоб завоювати позитивну репутацію серед споживачів.

6. Забезпечення відносної стабільності цін на продукцію українських промислових підприємств. Окрім того, що українські промислові підприємства встановлюють більш високі ціни на брендovanу продукцію, вони також періодично підвищують ціни без видимих причин. Це обумовлено особливостями української економіки – в першу чергу високою інфляцією, через що собівартість виробництва може зростати кілька разів впродовж року. Необґрунтоване зростання цін підриває лояльність споживачів, тому необхідно підвищувати ціни як можна рідше і відповідно до рівня інфляції.

7. Комунікаційна підтримка повинна займати центральне місце під час управління брендами українських промислових підприємств. Поширеною помилкою є припинення активізації комунікацій після перших відчутних результатів, виражених в зростанні продажів. Комунікації дозволяють не лише одного разу притягнути споживачів, а й забезпечують їх довготривалу прихильність до підприємства та його продукції.

8. Управляти брендом підприємства, а не окремих його продуктів. Наявність сильного бренду підприємства полегшує диверсифікацію діяльності та випуск на ринок нових продуктів, а також забезпечує економію на брендингу – дешевше управляти одним брендом, чим декількома. Також в Україні велика вірогідність появи продуктів-замінників, створених конкурентами, їх підробок. Захищати бренд підприємства простіше, тому слід формувати не бренд продуктів, а бренд підприємства.

9. Цільовий сегмент споживачів, на який орієнтується бренд, повинен обиратися відповідно до аналізу беззбитковості підприємства. Ринок промислової продукції – це ринок масового виробництва та споживання. У зв'язку з цим промисловим підприємствам варто прагнути до досягнення ефекту масштабу і орієнтації на широке коло споживачів. Найбільша складність полягає в необхідності збереження при цьому унікальності бренду.

10. Постійне відстеження результативності брендингу, щоб не втратити конкурентні переваги: оцінювати, як управління брендом впливає на ринкову ситуацію, як до нього відносяться

споживачі і які заходи у відповідь ініціюють конкуренти. Це припускає проведення спеціалізованих маркетингових досліджень, що є досить витратним, але в той же час високоефективним. Без проведення таких досліджень брендинг проводиться фактично наосліп. Регулярне дослідження ринку дозволяє виявити зміни в потребах споживачів і зміну конкурентної ситуації, а це, в свою чергу, дозволить вчасно внести корективи в процес управління брендом.

Принципами управління брендами означимо наступні:

1. Принцип ефективності (максимізації доходів і мінімізації витрат).
2. Принцип цілепокладання та планування.
3. Принцип розподілу праці.
4. Принцип стабільності управління і монокерованості.
5. Принцип екологічної відповідальності підприємства.
6. Принцип соціальної відповідальності підприємства.

Розглянемо ці принципи детальніше. Принцип ефективності спрямований на забезпечення прибутку підприємства, який є основною метою його функціонування.

Принцип цілепокладання та планування припускає стратегічне управління підприємством натомість спонтанному ухваленню рішень. Це необхідно для забезпечення стабільного і стійкого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

Принцип розподілу праці покликаний розподілити обов'язки між співробітниками підприємства так, щоб кожен виконував роботу, що виходить у нього максимально добре, й ніс за неї відповідальність.

Принцип стабільності управління та монокерованості сприяє досягненню поставлених цілей, інший сценарій управління потенційно ініціює зміну цих цілей, зменшення прозорості організаційної структури промислового підприємства.

Принцип екологічної відповідальності підприємства припускає дотримання чинних норм екологічної безпеки.

Принцип соціальної відповідальності підприємства передбачає дію соціально-орієнтованого стилю управління співробітниками підприємства й індивідуальний підхід до управління, а також дотримання вимог до умов праці працівників.

Успішний брендинг ґрунтується на глибокому розумінні клієнтів, конкурентів і бізнес-середовища підприємства. Підприємства повинні мати достовірне уявлення цінності споживачів, їх поведінку, а також щодо продукції щодо конкурентів. Бренд передбачає наявність відмінної назви і/або символу (наприклад, логотип, товарний знак, або дизайн упаковки), призначених для ідентифікації продукції цього підприємства та її відсторонення від продукції конкурентів.

Бренд дозволяє споживачеві ідентифікувати продукт і сприйняти його унікальну додану цінність, за рахунок якої цей продукт якнайповніше відповідає його потребам. Бренд повинен впливати на думки і почуття споживачів, їх повинні пов'язувати стосунки та цінності. Фірмовий стиль припускає наявність унікального набору асоціацій з брендом, маючи на увазі виконання певних споживчих обіцянок. Щоб досягти успіху, імідж бренду має бути добре спланований, і повинен підтримується та охоронятися.

На нашу думку, концептуальна модель побудови бренду повинна складатися з чотирьох послідовних етапів: позиціонування бренду, побудова бренд-комунікацій, забезпечення продуктивності бренду, створення цінності бренду. Розглянемо їх більш детально.

1. Позиціонування бренду пов'язане з забезпеченням сприйняття бренду свідомістю споживачів, прагненням досягнення диференціації продукції підприємства у порівнянні з конкурентами, формуванням відповідності потребам і очікуванням споживачів. Бренд, що добре зпозиційований, має конкурентоспроможну ринкову перевагу.

Позиціонування припускає додавання соціально-психологічного значення для продуктів у вигляді нематеріальних благ – емоційні асоціації, переконання, цінності і почуття, які споживачі відносять до бренду. Так створюється індивідуальність бренду, його унікальність, формується почуття прихильності і приналежності споживачів до нього.

2. Побудова бренд-комунікацій розпочинається з бачення того, як бренд повинен сприйматися цільовою аудиторією спо-

живачів. Бренд-комунікації дозволяють налагодити емоційний і раціональний зв'язок між споживачами та підприємством. Так підприємство прагне бути поміченим споживачами, забезпечити потрібне сприйняття себе і своєї продукції, створити і зміцнити тісні взаємовідносини зі споживачами. Основними каналами бренд-комунікацій є реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадськістю, Інтернет і інтегровані засоби комунікації. Успішні бренди будуються через творче повторення основної теми в різних типах ЗМІ.

3. Забезпечення продуктивності бренду припускає постійний моніторинг стану бренду, його ефективності та конкурентоспроможності, його вплив на ринкову ситуацію та споживачів. Оцінка ефективності функціонування бренду може проводитися по динаміці об'ємів продажів, споживання брендваної продукції, рівню впізнання бренду, стану громадської думки щодо даного бренду тощо. Також може проводитися аналіз покупок, що здійснюються споживачами для виявлення їх відношення до бренду і переваг. Лояльність до бренду можна розглядати як один із елементів ланцюга ефектів, які побічно впливають на довіру до бренду і формують бренд-капітал підприємства. Лояльність до бренду є мірою прихильності споживачів до продукції цього підприємства, вона відображає, наскільки ймовірно споживачі переключаться на інший бренд, особливо у разі внесення змін до ціни або у властивості продукту.

4. Створення цінності бренду дозволяє посилити його, методом ув'язки з яким-небудь іншим ринковим об'єктом/суб'єктом, що створює новий набір асоціацій із брендом, а також впливає на існуючі асоціації. Створення цінності бренду можливе за рахунок розширення бренду (створення нових продуктів або включення існуючих продуктів у свій бренд), ко-брендингу (спільного брендингу з іншим/іншими підприємствами) тощо. Тут важливу роль грають комунікації, інноваційна діяльність, злиття та поглинання.

Результатами успішного брендингу є наступні фундаментальні переваги для підприємства:

- зміни в поведінці споживачів на користь цього бренду;

- підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- підвищення прихильності споживачів і зниження еластичності попиту на продукцію цього підприємства;
- зміцнення ринкових позицій підприємства, підвищення його вартості та інвестиційної привабливості.

Існують прямі та опосередковані механізми впливу брендингу на те, як споживачі інтерпретують та оцінюють брендovanу продукцію і пов'язану з ними маркетингову інформацію підприємства. Прямі наслідки виникають, коли пов'язана з брендом інформація поступає до споживачів безпосередньо в процесі ухвалення рішення про здійснення купівлі. Довіра споживачів збільшується відповідно їх знайомства з брендом і може привести до виникнення сприятливих асоціацій, що полегшують процес ухвалення рішення про купівлю. Тобто інформація щодо бренду підвищує впевненість споживачів у правильності їх вибору.

Опосередковані наслідки виникають, коли існує невизначеність або двозначність у процесі ухвалення рішення про купівлю, що спричиняють відкладений ефект. Після того, як інформація про бренд була отримана, споживачі можуть інтерпретувати і/або оцінювати її. У даному випадку процес ухвалення рішення про здійснення купівлі є тривалішим і більш обдуманим. Брендінг може позбавити споживачів від яких-небудь упереджень відносно продукції підприємства і створити додаткові стимули до її придбання. Згодом, приймаючи рішення про здійснення купівлі, споживачі можуть використати фірмові найменування, як чинник впізнання і джерело довіри до продукції.

Таким чином, можна зробити висновок, що основною проблемою українських промислових підприємств є низька конкурентоспроможність, яка може бути вирішена за допомогою брендингу. Існує тісний взаємозв'язок брендингу з фінансовою, продуктовою і маркетинговою складовою діяльності підприємства.

Вплив брендингу на маркетингову складову найбільш важливий і актуальний для українських промислових підприємств, оскільки маркетингові результати брендингу сприяють поліп-

шенню фінансових і продуктових результатів діяльності підприємства.

Пропонований комплекс заходів по управлінню брендами українських підприємств і концептуальна модель побудови бренду забезпечать підвищення їх конкурентоспроможності і розвиток вітчизняного ринку промисловості.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць : у 2 вип. Вип. 2. Т. 1. – Маріуполь : ПДТУ, 2017. – С. 76–80.
2. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 1. – С. 34–38.
3. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О. Білан // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2018. – № 648. – С. 231–235.
4. Мамонов К. А. Стейкхолдерна стратегія вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств : дис. ... докт.ekon. н. : 08.00.04. – Харків, 2015. – 542 с.
5. Полішко Г. Г. Теоретико-методологічні основи брендингу / Г. Г. Полішко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Випуск 2. – С. 126–129.
6. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренду» / Г. Я. Студінська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – Вип. 8. – 2017. – С. 121–125.
7. Амосов О. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні / О. Ю. Амосов // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 12. – С. 10–12.
8. Князик Ю. М. Вплив маркетингових чинників на формування конкурентоспроможності підприємства / Ю. М. Князик, Т. В. Лебідь // Вісник національного інституту «Львівська політехніка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12415/1/008_Vpliv%20marketingo_44_50_704.pdf. – Назва з екрана.

9. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Несторова // Економіка України. – 2018. – № 3. – С. 4–11.
10. Гевко О. Б. Класифікація стратегій брендингової діяльності / О. Б. Гевко // Галицький економічний вісник. – 2017. – № 4 (15). – С. 51–61.
11. Шаманська О. І. Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук / Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>. – Назва з екрана.
12. Третьяк В. П. Бренд и брендинг [Електронний ресурс] / В. П. Третьяк. – Режим доступу: www.virtass.ru/admin/pics/3-15.doc. – Назва з екрана.
13. Приходько Д. О. Роль і місце бренду в системі економічних категорій і понять / Д. О. Приходько // Економічний простір. – 2017. – № 68. – С. 225–232.
14. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства : дис. ... канд. екон. н. : 08.00.03. – Дніпро, 2017. – 194 с.
15. Кузькіна Т. В. Питання теорії і практики брендингу торгової марки в Україні / Т. В. Кузькіна // Економіка АПК. – 2018. – № 4. – С. 26–29.
16. Любаренко Т. Інноваційні технології формування міжнародних брендів / Т. Любаренко // Економіка. – 2018. – № 11. – С. 3–6.

СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ COVID-19

Трайно В. М., к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки та торгівлі», м. Полтава

Пандемія коронавірусу COVID-19 вплинула на поведінку споживачів, у тому числі сфери ресторанного господарства. Ресторанний бізнес зіткнувся з однією з найбільших криз у своїй історії. Реалії життя та карантинні заходи, що запроваджувалися урядами різних країн та включали певні обмеження: дотримання соціальної дистанції, обслуговування лише на виніс, обмеження часу роботи та ін., знайшли своє відображення у ставленні споживачів до ресторанних послуг.

Значний вклад у розвиток теорії та практики дослідження ставлення у сфері маркетингу здійснили І. В. Альошина, О. П. Баліцька, Р. Д. Блекуелл, С. Браун, Р. Голдсміт, Дж. Ф. Енджел, І. О. Жарська, О. В. Железцов, О. В. Зозульов, Ф. Котлер, П. У. Мініард, М. А. Окландер, О. В. Прокопенко, В. В. Редько, М. Р. Соломон, Д. Статт, М. Ю. Троян, Г. Фоксол та інші дослідники.

Ставлення розглядається як один з найважливіших факторів, що здійснює вплив на поведінку покупців, тому підприємці та маркетологи прагнуть зрозуміти та вплинути на ставлення своєї цільової аудиторії. У взаємопов'язаному навколишньому середовищі, в якому живуть споживачі, це передбачає не лише розуміння та вплив на ставлення до послуг конкретного закладу ресторанного господарства, а й ставлення до виду діяльності, послуг конкурентів, впливових факторів та будь-яких інших елементів, що враховуються під час прийняття рішення про придбання.

Дж. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард ставлення розуміють як «симпатії та антипатії споживачів» [12] Ф. Котлер говорить про ставлення як про «стійку сприятливу або несприятливу оцінку індивідом будь-якого об'єкта чи ідеї, що склалася на основі наявних знань, почуття, які до них відчувають і спрямованість можливих дій» [3].

На думку І. В. Альошиної ставлення – це «стійка організація мотиваційного, емоційного, перцептуального і когнітивного процесів на додаток до аспектів середовища» [1]. М. А. Окландер, І. О. Жарська розглядають ставлення як «сформовану на основі переконань, стійку позитивну чи негативну оцінку особою об'єктів матеріального чи духовного світу» [4].

Ставлення представляє собою оціночну або афективну реакцію споживачів на власний досвід та маркетингові заходи. Науковці в основному дотримуються позиції, що ставлення включає в себе три складові: когнітивну (думки, переконання, знання відносно об'єкта), афективну (емоції, почуття до об'єкта), поведінкову (наміри стосовно об'єкта) [2; 12]. Деякі дослідники виділяють ще й четверту складову – сугестивну (упередження споживача щодо продукту, його властивостей, доцільності його отримання, використання та ін) [5].

Ставлення виконує значну роль у розумінні поведінки споживачів. Воно відображає як сприятливу, так і несприятливу оцінку «об'єкта ставлення». Адже думки споживачів щодо таких «об'єктів» (підприємство, товари та послуги, їх характеристики, реклама або будь-який інший аспект споживання) безпосередньо впливають на їх вибір та придбання чи не придбання.

Розуміння ставлення починається з розуміння теорії поведінки споживача, яка лежить у основі формування та змін ставлення. Споживачі отримують інформацію з різних джерел, починаючи від безпосереднього досвіду, користуючись інформацією із «уст в уста» і закінчуючи маркетинговими заходами. Особистість споживача є однією з найважливіших рушійних сил ставлення. З огляду на індивідуальний характер особистості, ставлення теж є дуже індивідуалізованим і значно відрізняється у кожного споживача. Хоча ставлення часто узгоджується з поміркованою поведінкою, воно може бути ситуативним. Наприклад, клієнт може не мати позитивного ставлення до певного закладу ресторанного господарства, але у випадку виникнення гострої необхідності може обрати послуги у ньому, якщо ситуація цього вимагає.

Отже, у споживачів формується певне ставлення, у тому числі, до закладів ресторанного господарства, до засобів їх просування (прихильне/неприхильне, позитивне/негативне). Воно не дається споживачам від народження, а здобувається в процесі навчання чи сприйняття інформації, завдяки власному досвіду, досвіду оточуючих людей, отриманню інформації та міркуванням, тобто не є сталою величиною.

Для підприємців важливо знати думки, емоції клієнтів відносно закладів ресторанного господарства, послуг, які вони надають, засобів просування, що використовують, щоб покращити ставлення потенційних та існуючих відвідувачів до них, оскільки від позитивного/негативного ставлення залежить вірогідність замовлення послуги в закладі ресторанного господарства. Ставлення користувачів можливо покращити завдяки вдало підібраним заходам щодо просування закладів. Ставлення важливе у процесі сегментації ринку; доцільно орієнтувати діяльність закладів на цільову аудиторію з позитивним ставленням. Формування позитивного ставлення допоможе викликати та розвивати потреби у товарах та послугах, попит на них, ефективно їх просувати, більш продуктивно діяти на висококонкурентному ринку.

З метою дослідження ставлення населення до послуг закладів ресторанного господарства в умовах COVID-19 2021 р. було проведено анкетне опитування мешканців Полтавської області та порівняно отримані результати з даними аналогічного опитування 2019 р. У анкетному опитуванні 2019 та 2021 рр. приймали участь по 400 респондентів Полтавської області.

Опитування показало, що переважна більшість респондентів – 58,8 % (235 осіб) є відвідувачами підприємств, що надають ресторанні послуги (рис. 1).

Але у 2019 р. користувалися ресторанными послугами – 79,0 % (316 осіб) (рис. 2).

Отже, кількість користувачів послугами підприємств ресторанного господарства в умовах COVID зменшилася на 20,2 % (зменшення на 81 особу) у 2021 р. у порівнянні до 2019 р.

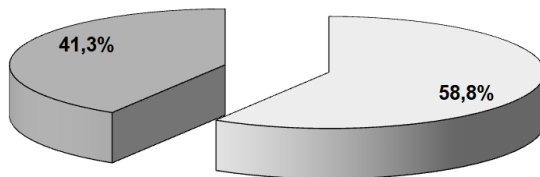


Рисунок 1 – Співвідношення споживачів, які відвідують та не відвідують заклади ресторанного господарства Полтавської області (2021 р.)

Джерело: власні дослідження.

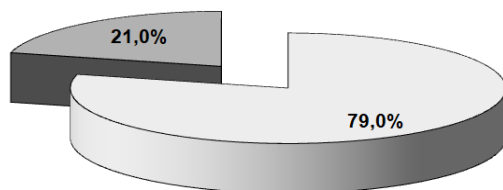


Рисунок 2 – Співвідношення споживачів, які відвідують та не відвідують заклади ресторанного господарства Полтавської області (2019 р.)

Джерело: власні дослідження.

Серед опитаних респондентів (клієнти, які користуються та не користуються ресторанными послугами) переважну більшість становлять жінки, що відповідає гендерній структурі населення України та Полтавської області (Україна: 46,4 % – чоловіки та 53,6 % – жінки; Полтавська область: 46,2 % – чоловіки та 53,8 % – жінки) [7] (рис. 3–4, табл. 1).

Отже, в умовах COVID відбулося зменшення клієнтів підприємств ресторанного господарства як серед чоловіків, так і серед жінок. Відповідно до отриманих результатів спостерігається більш значне скорочення користувачів (28,6 %), а відповідно, збільшення кількості не користувачів (97,9 %) саме серед жінок. Серед чоловіків кількість користувачів зменшилася на 22,2 %, не користувачів – збільшилася на 94,4 %.

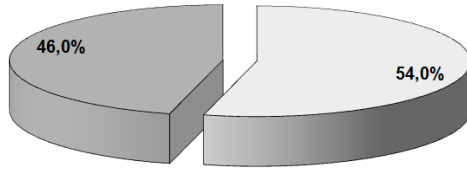


Рисунок 3 – Структура (розподіл) респондентів дослідження, проведеного у Полтавській області за статтю (2021 р.)

Джерело: власні дослідження.

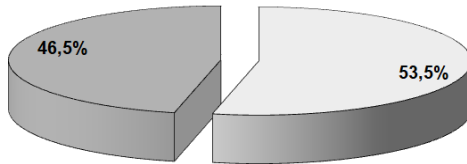


Рисунок 4 – Структура (розподіл) респондентів дослідження, проведеного у Полтавській області за статтю (2019 р.)

Джерело: власні дослідження

Серед усіх опитаних і поміж користувачів закладів ресторанного господарства (2019, 2021 рр.) найбільша питома вага респондентів, які мають доходи від 10 000 до 14 999 грн (2019: відповідно 30,3 та 38,0 %; 2021: 31,8 та 42,1 %); серед осіб, які не є відвідувачами закладів ресторанного господарства 71,4 % мали дохід до 5 000 грн (2019 р.); 2021 р. – 39,4 % мають дохід до 5 000 грн, 40,0 % – від 5 000 до 9 999 грн (табл. 2, 3).

Таблиця 1 – Структура респондентів проведеного дослідження за статтю (2019, 2021 р.)

	Чоловіки		Жінки		Разом	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Респонденти, всього:						
- кількість, осіб;	186	184	214	216	400	400
- питома вага, %	46,5	46,0	53,5	54,0	100,0	100,0
У тому числі: користувачі послугами:						
- кількість, осіб;	148	115	168	120	316	235

Продовж. табл. 1

	Чоловіки		Жінки		Разом	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021
- зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.;	×	-33	×	-48	×	-81
- питома вага, %	46,9	49,0	53,1	51,0	79,0	58,75
- 2021 р. у % до 2019 р.	×	-22,2	×	-28,6	×	-25,6
особи, які не користуються послугами:						
- кількість, осіб;	36	70	48	95	84	165
- зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	×	34	×	47	×	81
- питома вага, %	42,9	42,4	57,1	57,6	21,0	41,25
- 2021 р. у % до 2019 р.	×	94,4	×	97,9	×	96,4

Джерело: власні дослідження.

Спостерігається зниження кількості осіб з доходами до 5 000 грн (за рахунок зростання мінімальної заробітної плати) та незначне збільшення кількості осіб з доходами 5 000-9 999, 10 000-14 999, 15 000-29 999 грн, значно збільшилася кількість осіб, які не бажали вказувати свій дохід (табл. 4).

Таблиця 2 – Структура респондентів проведеного дослідження за середньодушовим місячним доходом (2019 р.)

Доходи, грн	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
До 5 000	103	25,8	43	13,6	60	71,4
5 000-9 999	114	28,5	94	29,7	20	23,8
10 000-14 999	121	30,3	120	38,0	1	1,2

Продовж. табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
15 000-29 999	33	8,3	33	10,4	–	
30 000 і вище	12	3,0	12	3,8	–	
Без відповіді	17	4,3	14	4,4	3	3,6
Разом	400	100,0	316	100,0	84	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 3 – Структура респондентів проведеного дослідження за середньодушовим місячним доходом (2021 р.)

Доходи, грн	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
До 5 000	80	20,0	15	6,4	65	39,4
5 000-9 999	118	29,5	52	22,1	66	40,0
10 000-14 999	127	31,8	99	42,1	28	17,0
15 000-29 999	34	8,5	33	14,0	1	0,6
30 000 і вище	11	2,8	11	4,7	0	0,0
Без відповіді	30	7,5	25	10,6	5	3,0
Разом	400	100,0	235	100,0	165	100,0

Джерело: власні дослідження.

Зростання кількості осіб-відвідувачів закладів ресторанного господарства спостерігається лише серед респондентів, які не надали відповідь щодо доходу (за рахунок їх значного збільшення серед усіх опитаних). Кількість осіб з доходом 15 000-29 999 грн не змінилася.

У всіх інших групах відбулося зменшення кількості осіб – користувачів, особливо з доходами до 5 000 грн (зменшення на 65,1 %) та 5 000-9 999 грн (зменшення на 44,7 %). Збільшення кількості осіб, які не є користувачами закладів ресторанного

господарства спостерігається серед респондентів з доходами до 5 000 грн (108,3 %), 5 000-9 999 (330,0 %), серед осіб, які не бажали вказувати свій дохід (166,7 %) та особливо серед респондентів з доходами 10 000-14 999 грн (збільшення в 28 разів).

Таблиця 4 – Динаміка структури респондентів проведеного дослідження за середньодушовим місячним доходом (2019, 2021 рр.)

Доходи, грн	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
До 5 000	-23	77,7	-28	34,9	5	108,3
5 000-9 999	4	103,5	-42	55,3	46	330,0
10 000-14 999	6	105,0	-21	82,5	27	2 800,0
15 000-29 999	1	103,0	0	100,0	1	–
30 000 і вище	-1	91,7	-1	91,7	–	–
Без відповіді	13	176,5	11	178,6	2	166,7

Джерело: власні дослідження.

Більшість опитаних – 65,8 % (2019 р.), 66,3 % (2021 р.) – це жителі міст, 10,3 % (2019 р.), 10,5 % (2021 р.) – приміської зони, 9,5 % (2019 р.), 9,8 % (2021 р.) – селищ міського типу, 14,5 % (2019 р.), 13,5 % (2021 р.) – сіл. Це також приблизно відповідає географічній структурі населення України (69,6 % – жителі міста та 30,4 % – сільські жителі) [11]. Відповідно серед користувачів підприємств ресторанного господарства жителі міст мають найбільшу питому вагу – 69,6 % (2019 р.), 75,7 % (2021 р.) (табл. 5, 6).

Таблиця 5 – Структура респондентів проведеного дослідження за місцем проживання (2019 р.)

Місце проживання	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Міста	263	65,8	220	69,6	43	51,2
Приміська зона	41	10,3	32	10,1	9	10,7
Селища міського типу	38	9,5	26	8,2	12	14,3
Села	58	14,5	38	12,0	20	23,8
Разом	400	100,0	316	100	84	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 6 – Структура респондентів проведеного дослідження за місцем проживання (2021 р.)

Місце проживання	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Міста	265	66,3	178	75,7	87	52,7
Приміська зона	42	10,5	21	8,9	21	12,7
Селища міського типу	39	9,8	17	7,2	22	13,3
Села	54	13,5	19	8,1	35	21,2
Разом	400	100,0	235	100,0	165	100,0

Джерело: власні дослідження.

Проаналізувавши структуру респондентів за місцем проживання (табл. 7) спостерігаємо зниження кількості осіб – користувачів ресторанних послуг усіх виокремлених груп. Але найбільше зменшення (50 %) спостерігається серед жителів сіл.

Таблиця 7 – Динаміка структури респондентів проведеного дослідження за місцем проживання (2019, 2021 рр.)

Місце проживання	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
Міста	2	100,8	-42	80,9	44	202,3
Приміська зона	1	102,4	-11	65,6	12	233,3
Селища міського типу	1	102,6	-9	65,4	10	183,3
Села	-4	93,1	-19	50,0	15	175,0

Джерело: власні дослідження.

Серед опитаних респондентів переважно групи осіб від 20 до 49 років: 76,8 % (2019 р.), 76,4 % (2021 р.). В групах до 20 років, 20–39 років більша питома вага користувачів закладів ресторанного господарства; в усіх інших групах за віком виявлено більшу питома вагу осіб, які не користуються послугами підприємств ресторанного господарства (табл. 8, 9).

Таблиця 8 – Структура респондентів проведеного дослідження за віком (2019 р.)

Вік	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7
До 20 років	25	6,3	24	7,6	1	1,2
20-29 років	98	24,5	85	26,9	13	15,5

Продовж. табл. 8

1	2	3	4	5	6	7
30-39 років	112	28,0	102	32,3	10	11,9
40-49 років	97	24,3	72	22,8	25	29,8
50-59 років	43	10,8	23	7,3	20	23,8
60 років і більше	25	6,3	10	3,2	15	17,9
Разом	400	100,0	316	100,0	84	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 9 – Структура респондентів проведеного дослідження за віком (2021 р.)

Вік	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
До 20 років	24	6,0	21	8,9	3	1,8
20-29 років	101	25,3	79	33,6	22	13,3
30-39 років	107	26,8	73	31,1	34	20,6
40-49 років	97	24,3	49	20,9	48	29,1
50-59 років	45	11,3	11	4,7	34	20,6
60 років і більше	26	6,5	2	0,9	24	14,5
Разом	400	100,0	235	100,0	165	100,0

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 10 – Динаміка структури респондентів проведеного дослідження за віком (2019, 2021 рр.)

Вік	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.	зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
1	2	3	4	5	6	7
До 20 років	-1	96,0	-3	87,5	2	300,0
20-29 років	3	103,1	-6	92,9	9	169,2

1	2	3	4	5	6	7
30-39 років	-5	95,5	-29	71,6	24	340,0
40-49 років	0	100,0	-23	68,1	23	192,0
50-59 років	2	104,7	-12	47,8	14	170,0
60 років і більше	1	104,0	-8	20,0	9	160,0

Джерело: власні дослідження.

Питома вага респондентів за віком у дослідженнях 2019, 2021 рр. майже співпадає (відхилення +/- 4,5–4,7 %) (табл. 10). Зменшення кількості осіб – користувачів закладів ресторанного господарства спостерігається в усіх виділених групах: найбільше скорочення серед осіб «60 років і більше» (-80,0 %), далі групи «50-59 років» (-52,2 %), «40-49 років» (-31,9 %), «30-39 років» (-28,4 %); найменше скорочення серед груп «20-29 років» (-7,1 %), «до 20 років» (-12,5 %). Відповідно спостерігається зростання кількості осіб, які не є користувачами закладів ресторанного господарства: «до 20 років» (в 3 рази), «20-29 років» (в 1,7 рази), «30-39 років» (в 3,4 рази), «40-49 років» (в 1,9 рази), «50-59 років» (в 1,7 рази), «60 років і більше» (в 1,6 рази).

Серед референтних груп респондентів проведених досліджень (2019, 2021 рр.) найбільша питома вага – члени сім'ї (2019 р. – 43,8 %; 2021 р. – 51,8 %), далі – друзі (2019 р. – 28,0 %; 2021 р. – 24,8 %), колеги (2019 р. – 17,5 %; 2021 р. – 14,3 %), не визначилися (2019 р. – 10,8 %; 2021 р. – 9,3 %). Але спостерігається збільшення значущості референтної групи «члени сім'ї» на 18,3 %, та зменшення значущості референтних груп «друзі» на - 11,6 % та «колеги» на - 18,6 % (табл. 11). На нашу думку це відбулося в результаті введених локдаунів – люди більше спілкувалися саме з членами сімей.

Таблиця 11 – Референтні групи респондентів проведених досліджень (2019, 2021 рр.)

Референтна група	2019		2021		Зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %		
Члени сім'ї	175	43,8	207	51,8	32	118,3
Друзі	112	28	99	24,8	-13	88,4
Колеги	70	17,5	57	14,3	-13	81,4
Не визначилися	43	10,8	37	9,3	-6	86,0
Разом	400	100,0	400	100,0	×	×

Джерело: власні дослідження.

Серед джерел інформації, які респонденти використовують під час вибору підприємств ресторанного господарства (2019, 2021 рр.), найбільшу питому вагу становить власний досвід респондентів (2019 р. – 71 %; 2021 р. – 70,3 %); далі – інформація від знайомих, колег, сусідів, членів родини (2019 р. – 49,3 %; 2021 р. – 50,3 %); заходи стимулювання збуту (2019 р. – 26,0 %; 2021 р. – 25,3 %); вулична реклама (2019 р. – 25,8 %; 2021 р. – 25,5 %); реклама в соціальних мережах (2019 р. – 24,5 %; 2021 р. – 48,5 %); інтернет-реклама (2019 р. – 23,3 %; 2021 р. – 20,5 %); реклама на телебаченні (2019 р. – 20,3 %; 2021 р. – 12,0 %); реклама на радіо (2019 р. – 17,0 %; 2021 р. – 13,3 %); реклама в журналах (2019 р. – 12,8 %; 2021 р. – 8,0 %); PR (2019 р. – 5,5 %; 2021 р. – 4,8 %); реклама в газетах (2019 р. – 3,5 %; 2021 р. – 1,3 %) (табл. 12).

За результатами проведених досліджень спостерігається значне зростання важливості такого джерела інформації щодо закладів надання ресторанних послуг як реклама в соціальних мережах (майже в 2 рази) та помітне зменшення важливості щодо реклами на радіо (-22,1 %), в журналах (-37,3 %), на телебаченні (-40,7 %), реклами в газетах (-64,3 %) (табл. 12).

Таблиця 12 – Джерела інформації, які респонденти досліджень використовують під час вибору підприємств, що надають ресторанні послуги (2019, 2021 рр.)

Джерела інформації	2019		2021		Зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %		
Власний досвід	284	71,0	281	70,3	-3	98,9
Знайомі, колеги, сусіди, члени родини	197	49,3	201	50,3	4	102,0
Заходи стимулювання збуту	104	26,0	101	25,3	-3	97,1
Вулична реклама	103	25,8	102	25,5	-1	99,0
Реклама в соціальних мережах	98	24,5	194	48,5	96	198,0
Інтернет-реклама	93	23,3	82	20,5	-11	88,2
Реклама на телебаченні	81	20,3	48	12,0	-33	59,3
Реклама на радіо	68	17,0	53	13,3	-15	77,9
Реклама в журналах	51	12,8	32	8,0	-19	62,7
Паблік рілейшенз	22	5,5	19	4,8	-3	86,4
Реклама в газетах	14	3,5	5	1,3	-9	35,7

Джерело: власні дослідження.

Серед факторів, які впливають на вибір підприємств, що надають ресторанні послуги (табл. 13), найвагомішими для респондентів є смакові якості страв (усі респонденти – 88,3 %, відвідувачі – 88,1 %, особи, які не є відвідувачами – 90,9 %); санітарний стан закладу (80,3 %; 80,4 %; 80,0 %); якість обслуговування (79,3 %; 85,5 %; 70,3 %); вартість страв (75,8 %; 71,1 %; 82,4 %); якість продукції (67,5 %; 78,7 %; 55,8 %); дотримання протиепідемічних вимог (66,8 %; 71,1 %; 60,6 %); наявність Wi-Fi (64,3 %; 83,4 %; 37,0 %); комфортність (60,8 %; 74,5 %; 41,2 %).

Таблиця 13 – Питома вага факторів, що впливають на вибір закладів ресторанного господарства (2021 р.)

Фактор	Респонденти, всього		У тому числі			
			відвідувачі		особи, які не є відвідувачами	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Якість продукції	270	67,5	185	78,7	92	55,8
Смакові якості страв	353	88,3	207	88,1	150	90,9
Широкий вибір страв	217	54,3	142	60,4	75	45,5
Широкий вибір спиртних напоїв	183	45,8	117	49,8	66	40,0
Широкий вибір безалкогольних напоїв	128	32,0	97	41,3	31	18,8
Вартість страв	303	75,8	167	71,1	136	82,4
Якість обслуговування	317	79,3	201	85,5	116	70,3
Спосіб обслуговування гостей	186	46,5	157	66,8	29	17,6
Комфортність	243	60,8	175	74,5	68	41,2
Інтер'єр	212	53,0	158	67,2	54	32,7
Санітарний стан закладу	321	80,3	189	80,4	132	80,0
Дотримання протиепідемічних вимог	267	66,8	167	71,1	100	60,6
Місце розташування	205	51,3	142	60,4	63	38,2
Наявність додаткових послуг	171	42,8	143	60,9	28	17,0
Доставка їжі	173	43,3	162	68,9	11	6,7
Продаж їжі та напоїв на виніс	85	21,3	83	35,3	2	1,2
Наявність Wi-Fi	257	64,3	196	83,4	61	37,0
Наявність літнього майданчика чи відкритої тераси	155	38,8	137	58,3	18	10,9
Наявність системи вентиляції та кондиціонування	175	43,8	125	53,2	50	30,3
Престижність закладу	216	54,0	176	74,9	40	24,2
Рівень шуму в приміщенні	183	45,8	157	66,8	26	15,8
Наявність парковки біля закладу	143	35,8	122	51,9	21	12,7
Контингент відвідувачів	131	32,8	107	45,5	24	14,5

Джерело: власні дослідження.

Серед відвідувачів підприємств ресторанного господарства також важливими є престижність закладу (74,9 %); доставка їжі (68,9 %); інтер'єр (67,2 %); спосіб обслуговування гостей та рівень шуму в приміщенні (по 66,8 %); наявність додаткових послуг (60,9 %); широкий вибір страв та місце розташування (по 60,4 %); наявність літнього майданчика чи відкритої тераси (58,3 %); наявність системи вентиляції та кондиціонування (53,2 %); наявність парковки біля закладу (51,9 %); широкий вибір спиртних напоїв (49,8 %).

Найменш значимими для респондентів виявилися продаж їжі та напоїв на виніс (усі респонденти – 21,3 %; відвідувачі – 35,3 %; особи, які не є відвідувачами – 1,2 %); широкий вибір безалкогольних напоїв (32,0 %; 41,3 %; 18,8 %); контингент відвідувачів (32,8 %; 45,5 %; 14,5 %) (табл. 13).

Найбільшою популярністю серед опитуваних 2019 р. користувалися ресторани (54,1 %), кафе (48,7 %), кав'ярні (42,4 %). 2021 р. ситуація змінилася: зараз найбільш популярні кафе (53,6 %), піцерії (51,5 %), кав'ярні (45,5 %), ресторани (41,7 %), кафе швидкого обслуговування (41,3 %). Зменшення популярності серед користувачів підприємств, що надають ресторанні послуги спостерігається за усіма видами закладів ресторанного господарства, крім піцерій (збільшення на 17,5 %). Найбільше знизилася популярність їдальнь (–59,3 %), ресторанів (–42,7 %), барів (–40,8 %) та пабів (–38,4 %) (табл. 14).

Таблиця 14 – Ресторанні заклади, яким респонденти дослідження віддають перевагу (2019, 2021 рр.)

Ресторанні заклади	2019		2021		Зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %		
1	2	3	4	5	6	7
Ресторан	171	54,1	98	41,7	–73	57,3
Кафе	154	48,7	126	53,6	–28	81,8
Кав'ярня	134	42,4	107	45,5	–27	79,9

1	2	3	4	5	6	7
Кафе швидкого обслуговування	123	38,9	97	41,3	-26	78,9
Піцерія	103	32,6	121	51,5	18	117,5
Нічний клуб	77	24,4	57	24,3	-20	74,0
Паб	73	23,1	45	19,1	-28	61,6
Бар	71	22,5	42	17,9	-29	59,2
Кафе-пекарня	61	19,3	44	18,7	-17	72,1
Їдальня	27	8,5	11	4,7	-16	40,7

Джерело: власні дослідження.

Серед респондентів проведеного дослідження (відвідувачів закладів ресторанного господарства) більша питома вага тих, які можуть замовляти як одні й ті ж страви, так і куштувати щось нове (57,9 %), 23,8 % опитаних кожного разу замовляють щось нове, а 18,3 % – прихильники одних і тих же страв (табл. 15).

Таблиця 15 – Страви, яким респонденти дослідження віддають перевагу (2021 р.)

Прихильність стравам	Кількість, осіб	Питома вага, %
Замовляють одні й ті ж страви	43	18,3
Кожного разу кушують щось нове	56	23,8
Можливі обидва варіанти відповіді	136	57,9
Разом	235	100,0

Джерело: власні дослідження.

Більшість опитаних респондентів (відвідувачів) серед додаткових послуг, якими вони користуються на підприємствах ресторанного господарства 2019 р. вказали живу музику (46,5 %), далі: 37,3 % – наявність Wi-Fi; 36,4 % – організацію банкетів; 25,9 % – дискотеку; 20,6 % – організацію бізнес-ланчів; 18,7 % – проведення дитячих свят; 17,7 % – доставку їжі; 17,1 % – продаж їжі та напоїв на винос; 16,5 % – караоке та шоу-програми; 11,4 % – кейтерінг; 3,8 % – можливість замовлення страви за

власним рецептом; 12,0 % – не користуються додатковими послугами (табл. 16).

Таблиця 16 – Додаткові послуги, якими респонденти користуються на підприємствах, що надають ресторанні послуги (2019, 2021 рр.)

Види послуг	2019		2021		Зміна кількості осіб 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %		
Жива музика	147	46,5	98	41,7	-49	66,7
Наявність Wi-Fi	118	37,3	158	67,2	40	133,9
Організація банкетів	115	36,4	84	35,7	-31	73,0
Дисотека	82	25,9	42	17,9	-40	51,2
Організація бізнес-ланчів	65	20,6	42	17,9	-23	64,6
Проведення дитячих свят	59	18,7	28	11,9	-31	47,5
Доставка їжі	56	17,7	112	47,7	56	200,0
Продаж їжі та напоїв навинос	54	17,1	78	33,2	24	144,4
Караоке	52	16,5	23	9,8	-29	44,2
Шоу-програми	52	16,5	31	13,2	-21	59,6
Кейтерінг	36	11,4	29	12,3	-7	80,6
Можливість замовлення страви за власним рецептом	12	3,8	11	4,7	-1	91,7
Не користуються додатковими послугами	38	12,0	56	23,8	18	147,4

Джерело: власні дослідження.

2021 р. серед додаткових послуг, якими клієнти користуються на підприємствах ресторанного господарства найбільша питома вага припадає на наявність Wi-Fi (67,2 % – збільшення на 29,9 % до питомої ваги 2019 р.); наступна позиція – доставка їжі (47,7 % – збільшення на 30,0 %); жива музика (41,7 % –

зменшення на 4,8 %); організація банкетів (35,7 % – зменшення на 0,7 %); продаж їжі та напоїв навинос (33,2 % – збільшення на 16,1 %); дискотека (17,9 % – зменшення на 8,0 %); організація бізнес-ланчів (17,9 % – зменшення на 2,7 %); шоу-програми (13,2 % – зменшення на 3,3 %); кейтерінг (12,3 % – збільшення на 0,9 %); проведення дитячих свят (11,9 % – зменшення на 0,7 %); караоке (9,8 % – зменшення на 6,7 %); можливість замовлення страви за власним рецептом (4,7 % – збільшення на 0,9 %), також збільшилася питома вага респондентів – відвідувачів закладів ресторанного господарства, які не користуються додатковими послугами (23,8 % – збільшення на 11,8 % до питомої ваги 2019 р.) (табл. 16).

Якщо порівнювати кількість користувачів додаткових ресторанних послуг 2021 р. до 2019 р. отримуємо наступні результати: значно збільшилася популярність послуг «доставка їжі» (в 2 рази), «продаж їжі та напоїв навинос» (+44,4 %), «Wi-Fi» (+33,9 %); спостерігається зменшення користування такими послугами як «караоке» (–55,8 %), «проведення дитячих свят» (–52,5 %), «дискотека» (–48,8 %), «шоу-програми» (–40,4 %), «організація бізнес-ланчів» (–35,4 %), «жива музика» (–33,3 %), «організація банкетів» (–27,0 %), «кейтерінг» (–19,4 %), «можливість замовлення страви за власним рецептом» (–8,3 %). Кількість клієнтів закладів ресторанного господарства, які не користуються додатковими послугами зросла на 47,4 % (табл. 16).

Метою відвідування підприємств, що надають ресторанні послуги, 2019 р. найчастіше були зустріч із другом (подругою) – 52,8 %; 45,6 % – банкет із нагоди дня народження та інших свят; 40,5 % – вечеря; 38,9 % – корпоративна вечірка; 32,9 % – ділова зустріч; 30,7 % – обід; 21,2 % – відпочинок; 16,5 % – сніданок. Сьогодні ситуація є трохи іншою: зустріч з другом (подругою) залишається пріоритетною метою – 40,4 %; 33,6 % – ділова зустріч; 28,9 % – вечеря; 28,5 % – обід; 23,0 % – банкет із нагоди дня народження та інших свят; 20,4 % – відпочинок; 17,9 % – сніданок; 13,2 % – корпоративна вечірка. За отриманими результатами спостерігається скорочення серед усіх цілей відвідування підприємств ресторанного господарства. Найбільше зменшення

візитів до них з приводу корпоративних вечірок (-74,8 %), банкетів з нагоди дня народження та інших свят (-62,5 %); вечері (-46,9 %); зустрічей з другом/подругою (-43,1 %) (табл. 17).

Таблиця 17 – Мета відвідування закладів ресторанного господарства (2019, 2021 рр.)

Мета відвідування	2019		2021		Зміна кількості відповідей 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %		
Зустріч з другом (подругою)	167	52,8	95	40,4	-72	56,9
Банкет з нагоди дня народження та інших свят	144	45,6	54	23,0	-90	37,5
Вечеря	128	40,5	68	28,9	-60	53,1
Корпоративна вечерка	123	38,9	31	13,2	-92	25,2
Ділова зустріч	104	32,9	79	33,6	-25	76,0
Обід	97	30,7	67	28,5	-30	69,1
Відпочинок	67	21,2	48	20,4	-19	71,6
Сніданок	52	16,5	42	17,9	-10	80,8

Джерело: власні дослідження.

Серед мотивів відвідування більшість користувачів закладів ресторанного господарства назвали вживання їжі (2019 р. – 79,7 %; 2021 р. – 65,5 %); спілкування (70,6 % та 64,3 %); бажання розважитися (51,6 %; 47,2 %); відволіктися від рутини (38,9 %; 26,4 %); бути на виду (32,6 %; 10,6 %); підкреслити свій соціальний статус (23,4 %; 11,5 %); самовинагороду (21,2 %; 20,4 %). За результатами проведених досліджень спостерігається зменшення за всіма мотивами відвідування підприємств, які надають ресторанні послуги: вживання їжі (-38,9 %); спілкування (-32,3 %); бажання розважитися (-31,9 %); відволіктися

від рутини (-49,6 %); бути на виду (-75,7 %); підкреслити свій соціальний статус (-63,5 %); самовинагорода (-28,4 %). (табл. 18). Така тенденція, на нашу думку пов'язана зі зменшенням кількості відвідувачів закладів ресторанного господарства.

Серед осіб, які не є клієнтами закладів ресторанного господарства, причиною невідвідування (2019 р.) найбільша кількість респондентів назвали нестачу грошей (67,9 %); 48,8 % опитуваних віддавали перевагу домашній кухні; 44,0 % – не мали бажання; 32,1 % відповіли, що їм не вистачало часу на відвідування закладів, що надають ресторанны послуги; 25,0 % – не подобаються людні місця.

Таблиця 18 – Мотиви відвідування підприємств, які надають ресторанны послуги (2019, 2021 рр.)

Мотив відвідування	2019		2021		Зміна кількості відповідей 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %		
Вживання їжі	252	79,7	154	65,5	-98	61,1
Спілкування	223	70,6	151	64,3	-72	67,7
Розваги	163	51,6	111	47,2	-52	68,1
Відволікання від рутини	123	38,9	62	26,4	-61	50,4
Бути на виду	103	32,6	25	10,6	-78	24,3
Підкреслити власний соціальний статус	74	23,4	27	11,5	-47	36,5
Самовинагорода	67	21,2	48	20,4	-19	71,6

Джерело: власні дослідження.

За результатами опитування респондентів 2021 р. питома вага респондентів, яким не вистачає грошей склала 81,2 % (зростання у 2,4 рази), у яких відсутнє бажання – 47,9 % (зростання в 2,1 рази), які віддають перевагу домашній кухні – 32,7 %

(зростання у 1,3 рази), яким не подобаються людні місця – 26,1 (зростання у 2 рази). Також з'явилася нова причина не відвідувати заклади ресторанного господарства – страх зараження коронавірусом, яку назвали 40 осіб (24,2 %) серед 165 опитаних (табл. 19).

Таблиця 19 – Причини невідвідування закладів ресторанного господарства (2019, 2021 рр.)

Причина	2019		2021		Зміна кількості відповідей 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %		
Не вистачає грошей	57	67,9	134	81,2	77	235,1
Віддають перевагу домашній кухні	41	48,8	54	32,7	13	131,7
Немає бажання	37	44,0	79	47,9	42	213,5
Не вистачає часу	27	32,1	27	16,4	–	100,0
Не подобаються людні місця	21	25,0	43	26,1	22	204,8
Страх зараження коронавірусом	×	×	40	24,2	×	×

Джерело: власні дослідження.

Серед осіб, які не є клієнтами підприємств ресторанного господарства (2019 р.), раніше їх відвідували 83,3 % (70 осіб), ніколи не відвідували лише 16,7 % (14 осіб) (рис. 5).

Серед респондентів, які не відвідують заклади, що надають ресторанні послуги (2021 р.), раніше їх відвідували 84,8 % (140 осіб), ніколи не відвідували лише 15,2 % (25 осіб) (рис. 6).

Серед тих, хто раніше був відвідувачем закладів ресторанного господарства (2019), перестали ним бути через те, що зменшилися доходи (67,1 %); з'явилася невпевненість у завтрашньому дні – 51,4 %; зменшилася кількість вільного часу – 44,3 %; змінилися смаки – 37,1 %; змінилося оточення – 20,0 %; змінився сімейний стан – 17,1 % (табл. 20).

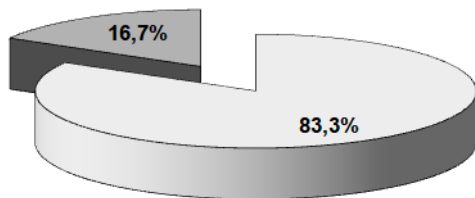


Рисунок 5 – Структура осіб, які не є клієнтами підприємств ресторанного господарства, залежно від того, чи відвідували вони в минулому вказані підприємства (2019 р.).

Джерело: власні дослідження.

За результатами дослідження 2021 р. також головною причиною відмови від відвідування закладів, які надають ресторанный послуги – зменшення доходів (77,1 %), причому питома вага кількості цих відповідей збільшилася на 10 %; з'явилася невпевненість у завтрашньому дні – 72,1 %, питома вага збільшилася на 20,7 %; змінилися смаки – 22,1 %, питома вага зменшилася на 15,0 %; поява коронавірусу – 28,6 %. Спостерігається зростання кількості відповідей серед усіх причин відмови від відвідування підприємств, що надають ресторанный послуги: невпевненість у завтрашньому дні (у 2,8 рази); зменшення доходів (у 2,3 рази); зменшення кількості вільного часу та зміна оточення (у 1,9 рази); зміна сімейного стану (у 1,8 рази); зміна смаків (у 1,2 рази) (табл. 20).

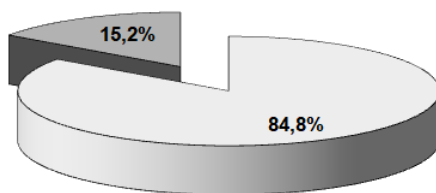


Рисунок 6 – Структура осіб, які не є клієнтами підприємств ресторанного господарства, залежно від того, чи відвідували вони в минулому вказані підприємства (2021 р.).

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 20 – Причини відмови від відвідування закладів ресторанного господарства (2019, 2021 рр.)

Причина	2019		2021		Зміна кількості відповідей 2021 р. до 2019 р.	2021 р. у % до 2019 р.
	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %		
Зменшилися доходи	47	67,1	108	77,1	61	229,8
З'явилася невпевненість у завтрашньому дні	36	51,4	101	72,1	65	280,6
Зменшилася кількість вільного часу	31	44,3	59	42,1	28	190,3
Змінилися смаки	26	37,1	31	22,1	5	119,2
Змінилося оточення	14	20,0	27	19,3	13	192,9
Змінився сімейний стан	12	17,1	21	15,0	9	175,0
З'явився коронавірус	×	×	40	28,6	×	×

Джерело: власні дослідження.

Серед факторів, які можуть посприяти перетворенню потенційних клієнтів («особа, яка не є реальним відвідувачем підприємств ресторанного господарства, але імовірно за певних обставин може ним стати» [5]) на реальних відвідувачів закладів ресторанного господарства більшість опитуваних дослідження обрали варіант відповіді «покращення матеріального стану» – 55,2 %; 18,8 % – «збільшення вільного часу»; 17,0 % – «зникнення загрози коронавірусу», 4,2 % – «зміна оточення»; 4,8 % – «не погодилися б ні за яких умов» (табл. 21).

Таблиця 21 – Фактори, за яких потенційні клієнти стали б відвідувачами закладів ресторанного господарства (2021 р.)

Фактори	Кількість, осіб	Питома вага, %
Покращення матеріального стану	91	55,2
Збільшення вільного часу	31	18,8
Зникнення загрози коронавірусу	28	17,0
Зміна оточення	7	4,2
Не погодилися б ні за яких умов	8	4,8
Разом	165	100,0

Джерело: власні дослідження.

Більшість респондентів, які головним фактором сприяння перетворення потенційних клієнтів на реальних відвідувачів закладів ресторанного господарства назвали покращення матеріального стану, вказали, що стали б відвідувачами цих закладів із рівнем доходів 10 000-14 999 грн – 45,1 %, 28,6 % – 15 000-29 999 грн, 19,8 % – 5 000-9 999 грн (табл. 22).

Таблиця 22 – Рівень доходів, при яких респонденти дослідження відвідували б заклади ресторанного господарства (2021 р.)

Рівень доходів, грн	Кількість, осіб	Питома вага, %
5 000-9 999	18	19,8
10 000-14 999	41	45,1
15 000-29 999	26	28,6
30 000 і вище	3	3,3
Без відповіді	3	3,3
Разом	91	100,0

Джерело: власні дослідження.

Отже, за результатами проведених досліджень (2019, 2021 рр.) щодо зміни ставлення споживачів до послуг підприємств ресторанного господарства в умовах коронавірусу, було зроблено наступні висновки: у наш час переважна більшість респондентів – 58,8 % (235 осіб) користуються ресторанными послугами. Але кількість користувачів послуг закладів ресторанного господарства в умовах COVID зменшилася на 20,2 % у 2021 р. в порівнянні до 2019 р. Відбулося зменшення клієнтів підприємств ресторанного господарства як серед чоловіків, так і серед жінок, проте більш значне скорочення користувачів (28,6 %), а відповідно, збільшення кількості не користувачів (97,9 %) саме серед жінок. Спостерігається зниження кількості осіб з доходами до 5 000 грн (за рахунок зростання мінімальної заробітної плати) та незначне збільшення кількості осіб з доходами 5 000-9 999, 10 000-14 999, 15 000-29 999 грн, значно збільшилася кількість осіб, які не бажали вказувати свій дохід.

Розглядаючи респондентів за місцем проживання спостерігаємо зниження кількості осіб – користувачів ресторанных

послуг як міст, так і сіл, СМТ та приміської зони. Але найбільше зменшення (50 %) спостерігається серед жителів сіл. Відповідно серед усіх виділених груп відбулося збільшення кількості осіб, які не є користувачами підприємств, що надають ресторанні послуги, найбільше зростання серед жителів приміської зони (у 2,3 рази). Питома вага респондентів за віком у проведених нами дослідженнях (2019, 2021 рр.) майже співпадає (відхилення +/-4,5–4,7 %).

Серед референтних груп респондентів проведених досліджень (2019, 2021 рр.) спостерігається збільшення значущості референтної групи «члени сім'ї» на 18,3 %, та зменшення значущості референтних груп «друзі» на –11,6 % та «колеги» на –18,6 %. На нашу думку це відбулося в результаті введених локдаунів – люди вимушені були більше спілкуватися саме з членами сімей. Тому підприємствам, що надають ресторанні послуги зараз необхідно акцентувати увагу саме на сімейних цінностях, затишку, спілкуванні.

Серед джерел інформації, які респонденти використовують під час вибору підприємств ресторанного господарства, спостерігається значне зростання важливості такого джерела інформації як реклама в соціальних мережах (майже у 2 рази) та помітне зменшення важливості щодо реклами на радіо (–22,1 %), у журналах (–37,3 %), на телебаченні (–40,7 %), реклами у газетах (–4,3 %). Найбільш вагомим джерелом інформації щодо закладів, які надають ресторанні послуги є «сарафанне радіо» та реклама в соціальних мережах. Тому під час розробки маркетингових заходів щодо комунікацій більшу увагу слід приділяти саме цим видам комунікацій.

Серед факторів, які впливають на вибір підприємств ресторанного господарства, найвагомими для респондентів є смакові якості страв (88,3 %), санітарний стан закладу (80,3 %), якість обслуговування (79,3 %), вартість страв (75,8 %), якість продукції (67,5 %), дотримання протиепідемічних вимог (66,8 %), наявність Wi-Fi (64,3 %), комфортність (60,8 %).

Серед відвідувачів також важливими є престижність закладу (74,9 %); доставка їжі (68,9 %); інтер'єр (67,2 %); спосіб обслу-

говування гостей та рівень шуму в приміщенні (по 66,8 %); наявність додаткових послуг (60,9 %); широкий вибір страв та місце розташування (по 60,4 %); наявність літнього майданчика чи відкритої тераси (58,3 %); наявність системи вентиляції та кондиціонування (53,2 %); наявність парковки біля закладу (51,9 %); широкий вибір спиртних напоїв (49,8 %).

Найменш значимими виявилися продаж їжі та напоїв на виніс (21,3 %); широкий вибір безалкогольних напоїв (32,0 %); контингент відвідувачів (32,8 %).

Найбільшою популярністю серед опитуваних 2019 р. користувалися ресторани (54,1 %), кафе (48,7 %), кав'ярні (42,4 %). 2021 р. ситуація змінилася: зараз найбільш популярні кафе (53,6 %), піцерії (51,5 %), кав'ярні (45,5 %), ресторани (41,7 %), кафе швидкого обслуговування (41,3 %). Зменшення популярності серед користувачів підприємств, що надають ресторанні послуги спостерігається за усіма видами закладів ресторанного господарства, крім піцерій (збільшення на 17,5 %). Найбільше знизилася популярність їдальнь (-59,3 %), ресторанів (-42,7 %), барів (-40,8 %) та пабів (-38,4 %).

Серед респондентів проведеного дослідження (відвідувачів закладів, що надають ресторанні послуги) більша питома вага тих, які можуть замовляти як одні й ті ж страви, так і куштувати щось нове (57,9 %), 23,8 % опитаних кожного разу замовляють щось нове, а 18,3 % – прихильники одних і тих же страв.

Більшість опитаних респондентів серед додаткових послуг, якими вони користуються на підприємствах ресторанного господарства 2021 р. вказали наявність Wi-Fi (67,2 %); доставку їжі (47,7 %); живу музику (41,7 %); організацію банкетів (35,7 %); продаж їжі та напоїв навінос (33,2 %); організацію бізнес-ланчів та дискотеку (по 17,9 %); шоу-програми (13,2 %); кейтерінг (12,3 %); проведення дитячих свят (11,9 %); караоке (9,8 %); можливість замовлення страви за власним рецептом (4,7 %); не користуються додатковими послугами (23,8 %). Якщо порівнювати кількість користувачів 2021 р. до 2019 р. отримуємо наступні результати: значно збільшилася популярність додаткових послуг «доставка їжі» (у 2 рази), «продаж їжі

та напоїв навинос» (+44,4 %), «Wi-Fi» (+33,9 %); спостерігається зменшення користування такими додатковими послугами як «караоке» (-55,8 %), «проведення дитячих свят» (-52,5 %), «дискотека» (-48,8 %), «шоу-програми» (-40,4 %), «організація бізнес-ланчів» (-35,4 %), «жива музика» (-33,3 %), «організація банкетів» (-27,0 %), «кейтерінг» (-19,4 %), «можливість замовлення страви за власним рецептом» (-8,3 %). Кількість клієнтів закладів ресторанного господарства, які не користуються додатковими послугами зросла на 47,4 %.

Метою відвідування підприємств, що надають ресторанні послуги, 2021 р. найчастіше є зустріч з другом (подругою) – 40,4 %; далі: 33,6 % – ділова зустріч; 28,9 % – вечеря; 28,5 % – обід; 23,0 % – банкет з нагоди дня народження та інших свят; 20,4 % – відпочинок; 17,9 % – сніданок; 13,2 % – корпоративна вечірка. За отриманими результатами спостерігається скорочення цілей відвідування закладів ресторанного господарства. Найбільше зменшення звернень до них із приводу корпоративних вечірок (-74,8 %), банкетів з нагоди дня народження та інших свят (-62,5 %); вечері (-46,9 %); зустрічей з другом/подругою (-43,1 %).

Серед мотивів відвідування більшість користувачів закладів ресторанного господарства 2021 р. назвали вживання їжі (65,5 %); спілкування (64,3 %); бажання розважитися (47,2 %); відволіктися від рутини (26,4 %); бути на виду (10,6 %); підкреслити свій соціальний статус (11,5 %); самовинагороду (20,4 %). За результатами проведених досліджень спостерігається зменшення за всіма мотивами відвідування підприємств, що надають ресторанні послуги: вживання їжі (-38,9 %); спілкування (-32,3 %); бажання розважитися (-31,9 %); відволіктися від рутини (-49,6 %); бути на виду (-75,7 %); підкреслити свій соціальний статус (-63,5 %); самовинагороду (-28,4 %). Така тенденція, на нашу думку пов'язана зі зменшенням кількості відвідувачів закладів ресторанного господарства.

Серед осіб, які не є клієнтами підприємств, що надають ресторанні послуги, причиною невідвідування (2021 р.) найбільша кількість респондентів назвали нестачу грошей – 81,2 %

(зростання у 2,4 рази), відсутність бажання – 47,9 % (зростання у 2,1 рази), віддають перевагу домашній кухні – 32,7 % (зростання у 1,3 рази), не подобаються людні місця – 26,1 % (зростання у 2 рази). Також з'явилася нова причина не відвідувати заклади ресторанного господарства – страх зараження коронавірусом, яку назвали 40 осіб (24,2 %) серед 165 опитаних.

Серед осіб, які не відвідують підприємства ресторанного господарства, раніше їх відвідували 84,8 % (140 осіб), ніколи не відвідували лише 15,2 % (25 осіб).

Серед тих, хто раніше був відвідувачем закладів ресторанного господарства, перестали ним бути через те, що зменшилися доходи (77,1 %); з'явилася невпевненість у завтрашньому дні – 72,1 %; змінилися смаки – 22,1 %; з'явився коронавірус – 28,6 % (спостерігається зменшення впливу внутрішніх факторів на поведінку споживачів та збільшення впливу – зовнішніх). Також результати дослідження демонструють зростання кількості відповідей серед усіх причини відмови від відвідування закладів ресторанного господарства (2019, 2021 рр.): невпевненість у завтрашньому дні (у 2,8 рази); зменшення доходів (у 2,3 рази); зменшення кількості вільного часу та зміна оточення (у 1,9 рази); зміна сімейного стану (у 1,8 рази); зміна смаків (у 1,2 рази).

Серед факторів, які можуть посприяти перетворенню потенційних клієнтів на реальних відвідувачів закладів ресторанного господарства більшість опитуваних дослідження обрали варіант відповіді «покращення матеріального стану» – 55,2 %; 18,8 % – «збільшення вільного часу»; 17,0 % – «зникнення загрози коронавірусу», 4,2 % – «зміна оточення»; 4,8 % – «не погодилися б ні за яких умов».

Більшість респондентів, які головним фактором сприяння перетворення потенційних клієнтів на реальних відвідувачів закладів ресторанного господарства назвали покращення матеріального стану, вказали, що стали б користувачами цих закладів із рівнем доходів 10 000–14 999 грн – 45,1 %, 28,6 % – 15 000–29 999 грн, 19,8 % – 5 000–9 999 грн.

Отже, пандемія COVID-19 кардинально змінила світ, який ми знали. Зараз люди в усьому світі живуть, думають, сприймають світ, ставляться до товарів та послуг, купують їх – інакше. Споживачі дивляться на товари та послуги через новий об'єктив.

Ставлення споживачів, поведінка, нові звички, у тому числі, пов'язані з процесами придбання товарів та послуг, сформовані зараз, залишаться і після цієї кризи, постійно змінюючи те, що люди цінують, як і де роблять покупки, як живуть і працюють.

Зважаючи на те, що криза продовжує розвиватися, досліджуючи зміни, які відбуваються зараз, підприємствам, в тому числі, тим, що надають ресторани послуги, сьогодні необхідно прикладати усі зусилля задля утримання існуючих та завоювання нових клієнтів.

Сьогодні споживачі глибоко стурбовані впливом COVID-19 як з точки зору здоров'я, так і з економічної точки зору. Люди реагують по різному на ситуацію, яка склалася, і яка призвела до зміни ставлення, поведінки та купівельних звичок. Настрій споживачів знизився, люди в усьому світі занепокоєні та намагаються пристосуватися до нового життя.

Страх посилюється, коли люди замислюються над тим, що ця криза означає для них, але що важливіше, що вона означає для їхніх родин, друзів та суспільства в цілому. Значна частина споживачів більше бояться економічного впливу коронавірусу, ніж можливості зараження. Споживачі побоюються, що внаслідок рецесії може відбутися зниження рівня безпеки роботи або втрата заробітку. Це впливає на їх поведінку двома основними способами.

По-перше, споживачі намагаються відкоригувати свої звички до покупок. Замість того, щоб просто шукати найдешевший продукт, споживачі почали ретельніше вивчати товари та послуги, частіше купувати упаковану їжу, вони прагнуть отримати оптимальне співвідношення ціни та якості. Надзвичайно важливо, щоб споживачі відчували, що запропоновані продукти відображають їхнє ставлення і погляд на життя та відповідають їхнім потребам. Підприємства повинні шукати шляхи «заспо-

коєння» споживачів через використання сприйняття цінності та прозорості, пропонування споживачам зручного способу захисту здоров'я та вирішення інших проблем, таких як системи доставки та вплив, який вони мають на навколишнє середовище. Замовлення через телефон чи інтернет отримали значний поштовх, спалах коронавірусу привів до більш широкого використання послуг доставки. Ця тенденція, ймовірно, буде стійкою і у наступні роки.

По-друге, споживачі намагаються покращити своє здоров'я: COVID-19 також призвів до того, що більша кількість споживачів ставить під сумнів власне здоров'я та свою вразливість до хвороб. Знову ж таки, значна кількість споживачів змінили свій раціон та спосіб життя, щоб підвищити свій імунітет. Відповідно вони будуть частіше шукати продукти, що містять корисні інгредієнти. У нинішній час у сфері ресторанного бізнесу спостерігається повернення до звичного життя, але необхідною складовою роботи закладів повинно стати посилення турботи про здоров'я клієнтів (пропонування страв, які забезпечують загальну підтримку, покращення здоров'я та підвищення імунітету; підтримання в закладі високого рівня гігієни).

Врешті, бажання клієнтів бути фінансово стабільними, покращити стан здоров'я, мінімізувати вразливість до хвороб у майбутньому, можна пов'язати з концепцією уникнення ризику. Споживачі все частіше будуть прагнути відвідувати ті заклади ресторанного господарства, які у них асоціюються з довірою, безпекою та здоров'ям.

Чому, що і як купують споживачі, змінюється через спалах COVID-19. Пріоритети споживачів стали зосереджені на самих основних (первинних) потребах. Не дивно, що особисте здоров'я, здоров'я сім'ї та друзів є головним пріоритетом для значної більшості споживачів. Харчова та медична безпека, фінансова безпека та особиста безпека стали, як ніколи, провідними пріоритетами.

Спалах коронавірусу виштовхнув споживачів зі свого звичного життя. Споживачі адаптують нові звички та поведінку, що,

як очікують багато хто, триватимуть у довгостроковій перспективі. Вірус викликав довгострокові тенденції.

1. Постійно зростаюча увага до здоров'я. Підприємства сфери торгівлі та послуг повинні прислухатися до цієї зміни та зробити пріоритетом підтримку здорового способу життя споживачів, покупців та працівників. «Стратегія захисту здоров'я» повинна стати стратегічним диференціатором на найближче майбутнє.

2. Зростання свідомого споживання. Споживачі уважніше ставляться до того, що купують. Вони прагнуть зменшити харчові відходи, робити покупки більш свідомими і купувати продукти з більшим строком споживання.

3. Формування переваг до місцевого. Фактори, що впливають на рішення щодо придбання товарів та послуг, також змінюються згідно з прискоренням тенденції «купуй місцеве». Карантин призвів до звички робити покупки та замовляти послуги в місцях проживання, частіше віддавати перевагу продукції місцевих виробників.

Споживачі реагують на коронакризу різними способами. Деякі відчувають почуття занепокоєння та невизначеності в майбутньому, що викликає паніку під час спілкування з зовнішнім світом. Але більшість населення спроможні адаптуватися до ситуації: те, що спочатку викликало шок і страх, із часом уже сприймається більш урівноважено. Люди втомилися від негативу, більшість намагаються переключитися на приємні чи корисні речі. З іншого боку, деякі споживачі залишаються байдужими до пандемії та намагаються продовжувати жити як зазвичай, незважаючи на застереження уряду та медичних працівників. Підприємствам ресторанного господарства потрібно зрозуміти, як реагують їх власні клієнти, та розробити індивідуальні та персоналізовані маркетингові стратегії для кожного. Часи універсального маркетингу залишилися в минулому. Нова поведінка споживачів змінить майбутнє ресторанної галузі.

Спалах COVID-19 змінив повсякденне життя багатьох споживачів, суттєво вплинув на стосунки з рідними, близькими

людьми, друзями, соціумом у цілому. Значна частина споживачів почала приділяти більше часу сім'ї. У ролі референтних груп сьогодні уже рідше виступають друзі та колеги.

В умовах коронакризи люди почали більше працювати дистанційно. Багато працівників, які раніше не працювали віддалено – або не часто – планують робити це частіше в майбутньому. Високий відсоток співробітників відчуває, що у них є належне середовище та інструменти для віддаленої роботи, але декому не вистачає соціальних контактів.

Способи проведення дозвілля людей теж змінюються внаслідок спалаху захворювання та пов'язаних із ним заходів соціальної дистанції, і знову ж таки, ці звички, ймовірно, зберуться. Розвиток, навчання та самовдосконалення також є відмінною рисою цього періоду. Ще зараз характерна популяризація соціальних мереж, розважальних сайтів серед споживачів. Основні потреби споживачів (наприклад, вчитися, бути поінформованими, розважатися) залишаються незмінними, проте технології змінюють спосіб, як це відбувається. Люди більше ніж будь-коли користуються сучасними технологіями, щоб підтримати усі аспекти та наслідки ізоляції. Підприємства, що надають ресторанні послуги, повинні зосередитись на традиційних та інтернет – інструментах для взаємодії зі споживачами та покращення досвіду.

Зміна реальності також є тому, що більшість закладів і людей змушені були перейти в on-line. Підприємства, що не мали власних сайтів чи on-line-послуг стали вимушені впровадити такий формат. Людям, які почувалися некомфортно в on-line-середовищі, довелося перебороти свої страхи пf дискомфорт с почати жити у новому для себе світі.

Період локдауну виявився для підприємств якнайкращим часом для on-line-діяльності з існуючими та потенційними клієнтами. Ця діяльність компаній повинна бути ефективною, супроводжуватися лайками, відгуками, розповсюдженням як у мережі, так і у реальному житті. Необхідно надавати можливість споживачам контактувати з підприємствами. Не повинно бути видалення повідомлень чи їх ігнорування, пустих відписок та

обіцянок, розірвання стосунків чи відвертого нахабства, це спричинить погіршення іміджу, розповсюдження негативної інформації серед оточуючих та втрату клієнтів. А ще Ф. Котлер говорив про те, що завоювання нових клієнтів у рази дорожче, ніж утримання існуючих [3].

Підприємства зобов'язані максимально спростити можливість персоніфікованого зворотного зв'язку зі споживачами. Адже вони зможуть довідатися та виправити можливі проблеми, поліпшити свій імідж, таким чином покращуючи ставлення клієнтів. Одержуючи відгуки та пропозиції, компанії отримають можливість упровадити перспективні ідеї в свою діяльність, завдяки чому матимуть змогу отримати переваги перед конкурентами. Доцільно не лише розповідати, що підприємства роблять («ми безпечно обслуговуємо»), а й показати візуально, – як саме це відбувається, що дозволить продемонструвати прозорість та досягти довіри серед клієнтів.

Отже, COVID-19 – це криза охорони здоров'я та економіки, що торкнулася і ресторанного господарства та має стійкий вплив на ставлення споживачів, звички та їх поведінку. Результати проведеного дослідження довели значне зниження попиту на послуги підприємств ресторанного господарства. Ресторанний бізнес повинен пристосуватися до змін, які виникли, вживаючи заходів щодо реагування, регулювання та оновлення, щоб закладам залишатися конкурентоздатними у майбутньому; покращувати відносини з клієнтами та працівниками. Лише високопрофесійний та мотивований персонал забезпечить більш повне задоволення потреб гостей. Необхідно постійно покращувати організацію та способи роботи, основні та додаткові послуги, комунікації зі своїми існуючими та потенційними клієнтами, враховуючи реалії сьогодення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебник / И. В. Алешина. – Москва : Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Київ : Знання, 2004. – 364 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – Компьютерное издательство «Диалектика», 2020. – 752 с.
4. Окландер М. А. Поведінка споживача : навч. пос. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. – Київ : Центр учбової л-ри, 2014. – 208 с.
5. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія [Електронний ресурс] / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с. – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4922>. – Назва з екрана.
6. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – Київ : Центр учбової л-ри, 2008. – 176 с.
7. Розподіл постійного населення України за статтю та віком на 1 січня 2020 року [Електронний ресурс] : стат. зб. – Державна служба статистики України, 2020. – 344 с. – Режим доступу: http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2020/roz_nas20.pdf. – Назва з екрана.
8. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон ; [пер. с англ. под ред. В. Е. Момота]. – Санкт-Петербург : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.
9. Статт Д. Психология потребителя / Дэвид Статт ; [пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова]. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 446 с. – (Серия «Практическая психология»).
10. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. ; [пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 352 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
11. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2021 року [Електронний ресурс] : стат. зб. – Державна служба статистики України, 2021. – 50 с. – Режим доступу: http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2021/zb_chuselnist%202021.pdf. – Назва з екрана.
12. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 2000. – 759 с.

РИЗИКИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ КРАФТОВИХ КОМПАНІЙ

Івасенко О. А., к. е. н.,

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки та торгівлі», м. Полтава

Постановка проблеми. Формування ефективного цифрового маркетингу – одне з найактуальніших завдань сучасних вітчизняних підприємств, адже в умовах карантинних обмежень на перший план вийшли інструменти інтернет-просування та продажів. Для більшості підприємств перенесення бізнес-процесів із реального в цифровий формат – стало питанням виживання. За останні два роки спостерігається інтенсивне зростання присутності малих і середніх підприємств у інтернет-просторі й поруч із питанням щодо ефективності цифрового маркетингу постає – попередженню, зниженню та виміру негативного впливу ризиків.

Події у світі лише прискорюють процеси оцифрування бізнесів, експерти з маркетингу прогнозують, що й у посткарантинний період значна частка підприємств намагатиметься дотримуватися балансу між on- та off-line діяльністю прагнучи комплексно здійснювати свою маркетингову діяльність. Звісно цей процес залежить від численних факторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань цифрового маркетингу присвячено праці таких визнаних іноземних авторів, як К. Бербері, І. Додсон, Ф. Елліс-Чедвік, Б. Кіган, Д. Раян, Дж. Ровлі, А. Шарлсворт та ін. Питання ефективного впровадження цифрових технологій у маркетингові комунікації розглядали в своїх працях такі вітчизняні науковці, як: Л. В. Балабанова, І. В. Бойчук, Т. В. Дейнекін, М. М. Іваннікова, Н. С. Ілляшенко, Н. В. Карпенко, В. Г. Корольок, І. Л. Литовченко, Т. І. Лук'янець, М. А. Окландер, В. Л. Плєскач, Т. О. Примак, Є. В. Ромат та багато інших. Стрімкий розвиток технологій цифрового маркетингу спонукає до сталого вивчення даного питання та його аналізу, зокрема в розрізі ризиків та загроз.

Відповідно до даних порталу ПриватКрафт – першого маркетплейса для українських крафтових виробників на якому

представлено понад 600 товарів від 50 постачальників у 11 категоріях: бакалія, сири, м'ясо, риба, равлики, мед, соуси, варення, шоколад, снеки, солодощі та набори. Доречним буде наголосити, що в Україні триває становлення цього ринку. Усе більше українців вирішують виробляти свою продукцію власноруч або цілими родинами.

Відповідно до даних Асоціації крафтових виробників Полтавщини, що об'єднує бізнесменів-однодумців, до числа таких виробників у регіоні належать численні малі підприємства з виробництва шоколаду, сирів, бакалії, тощо. Навіть у часи пандемії представниками асоціації реалізуються проекти у цифровому просторі, так, у травні – червні 2021 року було проведено online-ярмарок «Смакові легенди Полтавщини».

Більш детальний огляд крафтових компаній Полтавщини дозволив виокремити виробників: соків, пастили, сухофруктів, цукатів, фруктових чіпсів від ФГ «Еко Край»; – сирів, згущене молоко, сухофруктів і ароматної випічки від «Сергіївська сироварня»; карамелі м'якої в банках, печива, зефіру і пряників від Honeycake Workshop; сирів напівтвердих, йогурту від Леляківської сироварні; медової продукції ТМ «Меди Межиріччя»; пастили із малини з цукром, без цукру і з медом від ТМ «BerryJ»; сливи в'яленої, солодких соусів чилі від Targonі; джемів і варення від Endorfine Jam; крафтового шоколаду з фруктами і горіхами, шоколадних цукерок від Afrodiziak.

Постановка завдання. Метою дослідження є комплексний аналіз ризиків цифрового маркетингу у сфері крафтового бізнесу та пошук ефективних заходів їх своєчасного виявлення, попередження та зниження їх впливу.

Мета статті – з'ясувати сутність ризиків цифрового маркетингу для представників вітчизняного крафтового бізнесу, провести їх класифікацію, виявити причини виникнення та запропонувати шляхи уникнення, зниження чи подолання.

Зі зростанням конкуренції у інтернет-просторі значна увага з боку власників та топ-менеджерів буде приділена виявленню, попередженню або зниженню впливу ризиків digital маркетингу. Отже, саме цьому питанню присвячено дане дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досліджуючи питання цифрового маркетингу слід відзначити щодо різних позицій в тлумаченні цієї категорії. Серед маркетингологів-експертів сучасності не існує єдиного тлумачення категорії «маркетингові ризики», а це ускладнює процес їх ідентифікації та подолання. Наслідком цього є можливість переоцінки чи недооцінювання певного ризику, що завадить формуванню ефективної системи заходів, спрямованих на його зниження чи запобігання (табл. 1).

Таблиця 1 – Визначення «Маркетингові ризики» вітчизняними науковцями

Автор	Визначення
О. Устенко ²⁰	Вид ризиків, що пов'язані з ймовірністю виникнення втрат під час збуту товарів та надання послуг.
І. Волков, М. Грачов	Ризик збитків внаслідок невірної стратегії чи тактики на ринку збуту
А. Старостіна, В. Кравченко ¹⁹	Сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері діяльності компанії, що характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їх наслідками, що утруднюють чи унеможливають досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності чи цілком у сфері маркетингу.
О. Чурсіна	- ризик недоотримання прибутку в результаті зниження обсягу реалізації або ціни товару; - неправильний вибір ринків збуту продукції і визначення стратегічних рішень на ринку, неточний розрахунок місткості ринку, неправильне визначення потужності виробництва; необдуманість, незлагодженість чи відсутність збутової мережі на передбачуваних ринках збуту; - небажана подія, пов'язана зі збутом продукції; - невизначеність факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства під час прийняття маркетингового рішення.
Т. Данько	Можливу безпеку, дію з метою отримання можливого успіху, можливий збиток або невдачу у комерційній діяльності підприємства, основаних на мінливості ринкової кон'юнктури; випадкові обставини, які в певний час та у певному місці впливають на діяльність підприємства на ринку; маркетинговий ризик – негативні обставини, що підприємство повинне подолати щоб прийняти маркетингове рішення чи відмовитися від нього

Автор	Визначення
О. Лабурцева	Ймовірність втрат, що виникають під час вкладання підприємством коштів в реалізацію маркетингових заходів, а також у розробку управлінських рішень, що не принесуть очікуваного ефекту

Джерело: сформовано автором.

Отже, щодо категорії «маркетинговий ризик», то варто виокремити такі підходи до трактування поняття:

1) як діяльність, що призвела до негативних результатів господарської діяльності, скорочення обсягів прибутку чи отримання збитку;

2) група ризиків, що виникає та негативно впливає на процес реалізації продукції, тобто ті ризики, що виникають під час реалізації товарів чи послуг;

3) ризики, що виникають у результаті маркетингової діяльності підприємства;

4) ризики, що виникають як наслідок несистемного підходу щодо реалізації стратегії підприємства та впливають на результати діяльності. Саме вони розглядають проблему ризиків у маркетингу більш комплексно. Вони говорять про моніторинг, аналіз, прогнозування, розробку комплексу превентивних маркетингових заходів задля зниження ризиків у маркетинговій діяльності, адже, під маркетинговим ризиком на їх думку слід розуміти загрозу понесення збитків чи недоотримання прибутків у результаті певних управлінських рішень у сфері маркетингу.

Під час узагальнення різних поглядів маркетингологів-експертів можна сформулювати визначення маркетингового ризику, під ним слід розуміти загрозу виникнення та понесення збитків або недоотримання прибутків у результаті дії чинників мікро- чи макросередовища, що негативно вплинули на бізнес-процеси підприємства у сфері маркетингу. Отже, до маркетингових ризиків слід відносити ризики, що пов'язані прорахунками у формуванні та реалізації:

– стратегії просування товарів (послуг, бренду) підприємства;

- товарного портфеля, забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності товарів (послуг);
- ціноутворенні, політиці знижок та програм лояльності;
- рекламних компаній, pr- та brand-заходів;
- програм заходів стимулювання збуту тощо;
- ризик невідповідності якості товару вимогам споживачів.

Ризик виникнення маркетингових збитків будь-якого крафтового бізнесу варто вивчати та знижувати ймовірність їх прояву з урахуванням різноманітних факторів: мікро- та макросередовища, стратегічного планування та оперативної діяльності, формування самого комплексу маркетингу та застосування новітніх технологій просування та продажів.

Отже, дослідження ризиків цифрового маркетингу вітчизняного крафтового бізнесу є актуальним та доречним, а визначення категорії «цифровий маркетинг» потребує більш детального дослідження, адже й тут є певні розбіжності у поглядах провідних світових та вітчизняних експертів.

Вивчаючи праці іноземних авторів К. Бербері, І. Додсон, Ф. Елліс-Чедвік, Б. Кіган, Д. Раян, Дж. Ровлі, А. Шарлсворт щодо визначення цифрового маркетингу всі зазначають еволюційне виникнення терміну як явище постіндустріального суспільства.

Так, Тереза Пінейро-Отеро та Ксаб'єр Мартінес-Ролан⁴ зазначають, що цифровий маркетинг поступово виходить за межі ще одного з видів маркетингу, він виходить навіть за рамки контексту «технологій» стає все більш орієнтованим на користувача, більш вимірюваним, доступним та інтерактивним.

Таблиця 2 – Тлумачення категорії «Цифровий маркетинг»

Визначення	Автори
Інструмент/елемент у просуванні чи/та продажах, що включає окремі методи охоплення цільової аудиторії, просування та реалізації товарів і послуг за допомогою цифрових технологій	I. Rihan, Rajshree Satdive, В. Рубан, Т. Данько, І. Ско-робогаших, М. Окландера, О. Романенко, О. Марчук, О. Карпіщенко, Ю. Логінова, Rajshree Satdive

Визначення	Автори
Окрема складова комплексу маркетингу, що завдяки доступним технологічним рішенням здатний більш ефективно вирішувати маркетингові завдання, використовує новітні канали комунікації з потенційним клієнтом, такі як: інтернет, цифрові медіа, інші об'єкти, що функціонують на основі цифрових технологій (гаджети, бокси, POS-термінали, екрани).	С. Ілляшенко, Т. Іванова, Dave Chaffey, В. Рубан
Методи реалізації бізнесу в цифровому просторі починаючи з формування стратегії цифрового маркетингу, побудови тунелів зі застосуванням інструментів Google Ads Facebook manager, соціальних мереж, месенджерів, реалізації товарів та послуг, аналітики та моніторингу ефективності діяльності підприємства	N. V. Karpenko, M. M. Ivanikova, Д. Яцюк, С. Ілляшенко, Т. Іванова
Цифровий маркетинг окрім сучасного бачення маркетингу (завдяки новітнім цифровим технологіям) водночас може бути окремою сферою бізнесу, що дозволяє працювати великій кількості SMM- чи Digital-фахівців	Сформульовано автором

Джерело: укладено автором.

Еволюція тлумачень від «цифровий маркетинг це реалізація традиційного (класичного) маркетингу сучасними технологіями та каналами» – до «це нова концепція маркетингу відповідно її цілей, стратегій, інструментів, що через інтенсивність застосування, особливості здійснення, можливостей моніторингу та аналітиці потребує виокремлення та розгляду окремо» відбулася протягом останніх 30–40 років. Від спроб розсилати email з комерційними пропозиціями до побудови стратегії, що передбачає комбінування різних інструментів та технологій, гармонійно поєднуючи їх та доповнюючи з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності бізнесу. У своїй роботі «Тенденції розвитку цифрового маркетингу» І. Каліна зазначає, що «Цифровий маркетинг – це новий етап еволюції маркетингу».

Аналізуючи публікації експертів-маркетологів можна дійти до висновку, що цифровий маркетинг має як спільні з тради-

дійним (класичним/offline маркетингом), так й зовсім аутентичні ознаки. Тож, для вітчизняного крафтового бізнесу цифровий маркетинг – не лише сукупність високотехнологічних управлінських рішень в управлінні маркетингом підприємства, а й передумова виживання в сучасних умовах трансформації економіки країни, інтеграції в цифровий ринок ЄС та Світу.

Сучасні стратегії цифрового маркетингу мають широкий інструментарій, межі між деякими важко одразу провести та визначити. Отже й ризики, що виникають під час реалізації цифрового маркетингу теж мають бути різними за сферою прояву, ступенем передбачуваності та впливу.

Концепція організації цифрового маркетингу сучасних крафтових компаній реалізуються за двома підходами.

Перший, ієрархічний – коли мета, цілі, завдання цифрового маркетингу вбудовані як технологія в комплекс маркетингу. У цьому випадку, цифровий маркетинг має цілі та завдання відповідно до загально корпоративної стратегії бізнесу, має чіткі ознаки підпорядкованості.

Інший підхід – інтегрований – більш гнучкий, надає змогу враховуючи можливості сучасних технологій, інструментарій цифрового маркетингу, виходити за рамки тривіального виконання завдань, що надає змогу швидко реагувати на зміну кон'юнктури ринку, скорочувати дистанцію між продавцем та споживачем, підвищувати ефективність охопту цільової аудиторії, – дозволяє «прошивати» діяльність підприємства сучасними технологіями, інтегрувати у всю вертикаль управління ці технології там, де їх присутність ефективна, виправдана та має управлінський чи економічний зиск (рис. 1).

На практиці спостерігається у більшості випадках перехід від ієрархічного планування цифрового маркетингу до інтегрованого.

Наторіна А. в своїй роботі «Кон'юнктура ризик-менеджменту цифрового бізнесу» зазначає, що управління ризиками цифрового бізнесу необхідно для прийняття обґрунтованих виражених бізнес-рішень. Тому, розуміння та аналіз ризиків, що властиві різним етапам становлення та експансії цифрового бізнесу,

мають ключове значення для прийняття індивідуальних раціональних рішень щодо нівелювання ризиків цифрового бізнесу або їх ліквідації.

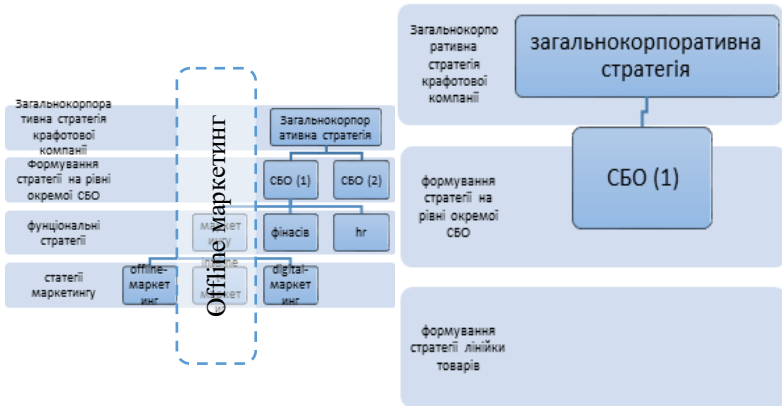


Рисунок 1 – Концептуальні підходи щодо організації та реалізації цифрового маркетингу вітчизняними крафтовими компаніями (ієрархічний та інтегрований)

Джерело: сформовано автором.

Досліджуючи праці авторів із питань цифрового маркетингу можна виокремити ризики що мають вірогідність виникнути та вплинути на роботу підприємства умовно можна поділити на дві великі групи: перша – притаманні в цілому маркетингу, в тому числі цифровому, незалежно від його виду та застосованих технологій (наприклад, помилки розумінні цільового ринку та аудиторії, чи помилки в формуванні УТП) та специфічні – властиві лише у сфері цифрового маркетингу (помилки під час формування семантичного ядра чи прорахунок у визначенні поведінки цифрового споживача).

Інший підхід у класифікації ризиків цифрового маркетингу – залежно від середовища їх походження. Зазначимо, що в цілому фактори та їх групи будуть схожими з традиційного маркетингу, але їх прояви та характер звісно набувають особливих рис. 1.

До ризик факторів маркетингового середовища належать: групи факторів макросередовища та фактори мікросередовища.

Розглядаючи групи факторів макросередовища та їх вплив на ймовірність ризиків цифрового маркетингу слід звернути увагу на групу економічних факторів, що безпосередньо впливають на цифровий маркетинг будь-якого підприємства в тому числі численні крафтові компанії.

Отже, з огляду на сучасні тенденції розвитку економіки та суспільства окрім ризиків реального ринку слід враховувати: обсяги реалізації товарів та послуг online, зростання саме online-попиту, й фактори присутності конкурентів інтернет-мережі, їх доступність, наявність маркетингових посередників та їх рівень компетентності, наявність логістичних каналів тощо.

Одним із вагомих факторів ризику цифрового маркетингу на рівні макросередовища є динаміка попиту та обсягів онлайн-продажів.

За результатами досліджень провідними експертами з питань цифрового маркетингу та цифрової економіки Better Regulation Delivery Office обсяг онлайн-попиту українців стало зростає (рис. 2).



Рисунок 2 – Моніторинг ринку e-commerce за 2018 рік

Джерело: Матеріали доповіді експертів Better Regulation Delivery Office «В Україні оприлюднили тренди ринку e-commerce за 2018 рік» [23].

Згідно з думкою багатьох експертів світова пандемія та відповідно обмеження негативно вплинули на роздрібну торгівлю особливо на представників малого бізнесу, водночас цей же фактор сприяв зростанню обсягів реалізації онлайн. У умовах COVID-19 аналітики відзначили активне зростання

онлайн-продажів. За 2020 рік в Україні частка e-commerce зросла на 45 % і становить тепер 8 % від загальної кількості продажу. В ЄС частка e-commerce зросла на 36 % і становить 10 % [18]. За оцінками експертів Світового банку, оцифрування економіки веде до розмивання кордонів і відкриває нові можливості для економічного, соціального та культурного розвитку суспільства, а також до загострення конкуренції. Як наслідок покупці стали рідше ходити до магазинів і ретельніше підбирати місце для шопінгу, а середній чек їхніх покупок зріс.

До Топ-10 найбільш відвідуваних сайтів України у 2018 році входили три майданчики, що пов'язані з online-торгівлею: OLX.ua, Rozetka.com.ua, Prom.ua.

Електронна комерція: одяг



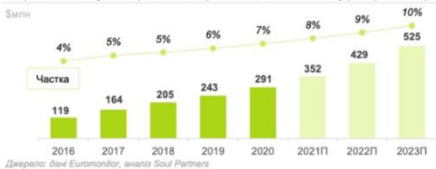
Обсяг електронної комерції одягом в Україні склав \$291млн в 2020 році та за прогнозами зросте у 1.8 разів за наступні 3 роки

Одяг – другий за обсягом і рівнем розвитку ринок електронної комерції в Україні після електроніки.

Обсяг електронної комерції одягом в Україні зростає у середньому на 26% з 2016 року і досягнув \$291млн у 2020.

Частка електронної комерції у роздрібній торгівлі одягом у 2020 році становила 6.8%.

Прогноз обсягу електронної комерції одягом та її частки у роздрібній торгівлі



Джерело: дані EuroMonitor, аналіз Soul Partners

ТОП-10 онлайн-магазинів та класифайнів у сфері одягу за обсягом трафіку в 2020 році:



Джерело: дані Semrush, аналіз Soul Partners
*Кількість візитів сайту; не враховує відвідуваність мобільних додатків

Ключові показники електронної комерції одягом, 2020

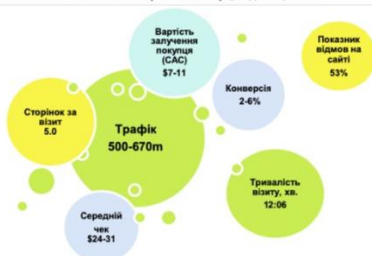


Рисунок 3 – Динаміка вітчизняного e-commerce за 2016–2019 рр. [23]

Джерело: Матеріали доповіді експертів Better Regulation Delivery Office «В Україні оприлюднили тренди ринку e-commerce за 2018 рік».

Відповідно до результатів досліджень фахівців найближчим часом у Україні такі мультикатегорійні маркетплейси як

Rozetka, Kasta, Allo, Epicentr, Prom, будуть збільшувати сумарно частку, будуть укріпляти власні позиції і спеціалізовані інтернет-магазини, на кшталт, MakeUp, Parfums, Yakaboo, Lebotique, Lamoda, Pampik, Antoshka і ін.

За даними державної статистики вітчизняні підприємства, що зберегли чи збільшили обсяги продажів у онлайні під час карантину як правило належать до таких галузей як: служби доставки, хорека (HoReCa), дитячі товари, одяг, взуття, товари для спорту, навчання іноземним мовам, онлайн-тренінги, курси, семінари та іт-навчання, ювелірні прикраси та аксесуари, будівництво та обладнання.

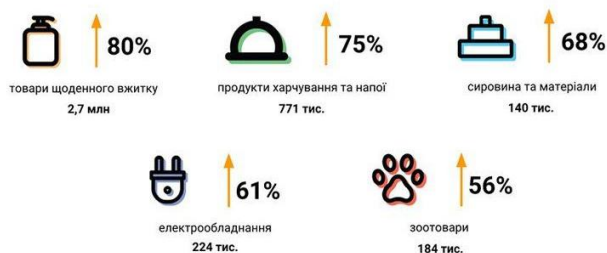


Рисунок 4 – Перспективні ніші інтернет-торгівлі за групами споживчих товарів

Джерело: Огляд «Електронна комерція в Україні 2018: факти, цифри та цікава статистика» [23].

Досліджуючи питання факторів ризику цифрового маркетингу на рівні макросередовища особливу увагу слід приділити питанню інфраструктурного забезпечення ринку саме у сфері digital, а саме: стану, динаміці, впливу на економічну систему.

Інфраструктурне забезпечення маркетингу крафтового бізнесу – це складна система суб'єктів ринку, до сфери діяльності яких належить: можливість надавати різного роду послуги (довідок, відповідей на їх запити, отриманні замовлень, заяв чи звернень у електронному вигляді, здійснення електронних платежів тощо).

Крім того, отримання миттєвих замовлень та необмеженого вибору товарів і послуг у інтернет-магазинах, мобільного-банкінгу, месенджерах чи соціальних мережах.

Таблиця 3 – Ризики та загрози чинників інфраструктури цифрового ринку

Опорні (тверді) складові		Сервісні (м'які) складові	
характеристика інфраструктури	ризики та загрози	характеристика інфраструктури	ризики та загрози
Широкосмуговий доступу до інтернету (ШДІ)	Низький рівень доступності ШДІ, його сталості та якості в порівнянні зі Світом уцілому чи поставачальниками-імпортерами	Інфраструктура ідентифікації та довіри	Ризики у citizen ID, Bank ID, mobile ID: питання, що гостро стоїть перед сучасним бізнесом та іншими інститутами інфраструктури цифрового ринку оскільки саме ці технології знижують загрози кібербезпеки
Мобільна інфраструктура зв'язку та широкосмугового доступу (3G, 4G, 5G)	Відставання темпах у розповсюдженні 4G, впровадження 5G інтернету їх доступність, сталості покриття	Інфраструктура відкритих даних	Питання щодо публічності даних та пов'язаних із цим ризиків. Тут ризики виникають на кожному кроці: у відкритості ліцензій, доступі та форматах
Радіоінфраструктура (LoRaWan тощо) для проєктів Інтернету речей (сенсори, датчики тощо)	Відставання впровадження цих технологій на виробництві	Інфраструктура державних послуг	Ризики e-government: Україна за останні роки активно розвиває саме e-government – як основи розвитку цифрових суспільства та економіки
Радіоінфраструктура (насамперед Wi-Fi на рівні міст, селищ, різних закладів туристичних об'єктів тощо)	Wi-Fi перестав бути лише споживацьким (у межах помешкання), мова їде про доступність Wi-Fi в	Інфраструктура інтероперабельності	Ризики сталі роботи, доступності та безпеці компонентів, довільних інформаційних ресурсів

Опорні (тверді) складові		Сервісні (м'які) складові	
характеристика інфраструктури	ризик та загрози	характеристика інфраструктури	ризик та загрози
	освітніх, медичних суспільно-вагомих закладах, громадських центрах тощо		(програмних компонентів, баз даних, знань, файлів даних тощо), що взаємодіють незалежно від апаратно-програмної платформи
Інфраструктура супутникового зв'язку	Сталість та якість забезпечення супутниковим зв'язком – запорука гнучкості бізнесу, швидкості його реагування	Інфраструктура е-комерції та е-бізнесу	Ризики e-contract, e-invoicing, e-logistics, що можуть виникнути під час укладання електронних контрактів, рахунків, логістиці поставок, доставки товарів тощо
Обчислювальна інфраструктура (т. з. хмарна, або віртуалізована Інфраструктура)	Наявність сучасних хмарних технологій, їх доступність та потужність Беззаперечно сприяє розвитку бізнесу, а їх відсутність навпаки	Транзакційно-процесингова Інфраструктура	Ризики онлайн-платежів, інструментів cashless, сервісів fintech, під час розрахунків за товари чи Послуги
Інфраструктура кібербезпеки	Забезпечення споживачів високим рівнем безпеки, превентивні заходи, ефективність роботи кіберполіції сприятиме зростанню обсягів продажів	Інфраструктура життєзабезпечення	Ризики у сфері надання медичних, освітянських, транспортних та інших послуг
		Геоінформаційна інфраструктура	Ризики у сфері прив'язки цифрових даних до просторових об'єктів

Джерело: сформовано автором.

Отже, оцифрування економіки відбувається як через реформи у сферах суспільного життя: публічному управлінні, освіті, медицині, бізнесі. Тому, інфраструктура цифрового ринку – комплекс технологій, продуктів і процесів, що забезпечують обчислювальні, телекомунікаційні та мережеві можливості електронної взаємодії, обміну даними, сигналами тощо.

Під час проведення опитувань серед власників та співробітників крафтових підприємств Полтавщини, було встановлено, що до вагомих складових інфраструктурного забезпечення цифрового маркетингу вітчизняного крафтового ринку є кібербезпека, наявність та якість 4G покриття, доступність та сталість роботи з застосуванням Wi-fi-технологій.

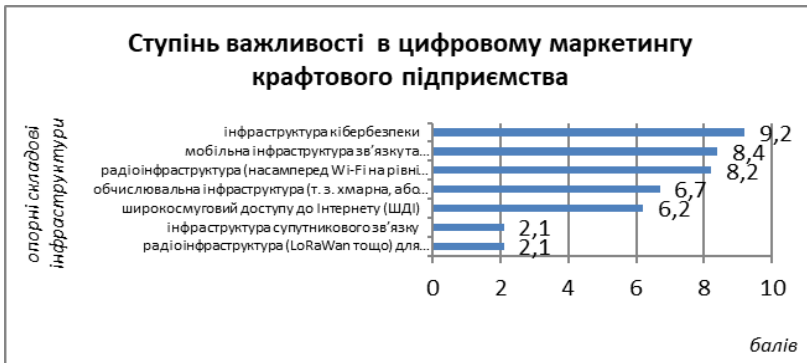


Рисунок 5 – Рейтинг опорних (твердих) складових функціонування цифрового ринку для крафтового бізнесу

Джерело: укладено автором.

Отже, зниження ризиків у сфері інфраструктурного забезпечення цифрового маркетингу крафтового бізнесу – це результат синергії всіх її елементів: установ, підприємств, організацій і служб, які забезпечують рух товарів і послуг, грошей, цінних паперів, робочої сили в цифровому економічному просторі, щодо зниження чи уникнення ризиків. Ризики що виникають інфраструктурному забезпеченні ринку маркетингової діяльності крафтового бізнесу полягають у самому процесі формування сталих опорних та сервісних його складових.

Оцифрування економіки істотно змінює класичні бізнес-процеси, відбувається кардинальна трансформація соціально-економічних та виробничих відносин учасників, що беззаперечно впливає й на цифровий маркетинг, адже:

- переважна більшість елементів економічної системи присутні одночасно у реальному світі з фізичною наявністю та задієнністю у виробничому процесі, а також їх цифрових копій;

- переважна більшість фізичних об'єктів, товари і бізнес-процеси стають елементами інтегрованої ІТ-системи за рахунок наявності їх цифрових копій та інструмента «підключеності» (connectivity);

- переважна більшість фізичних об'єктів, товари і бізнес-процеси стають елементами інтегрованої ІТ-системи за рахунок наявності їх цифрових копій та інструмента «підключеності» (connectivity);

- всі елементи цифрової економічної системи безперервно взаємодіють між собою в режимі близькому до реального часу, через те що їх цифрові копії (моделі) є частиною єдиної системи. Вони моделюють реальні процеси і здатні прогнозувати на майбутні періоди тим самим забезпечують постійну оптимізацію всієї системи. Саме в таких умовах працюють сучасні вітчизняні крафтові підприємства.

Таблиця 4 – Переваги та загрози оцифрування економіки та вплив на маркетингову діяльність вітчизняного крафтового бізнесу

Суспільство	Підприємство	Споживач/Працівник
Переваги		
<ul style="list-style-type: none"> - виникнення нових моделей і форм бізнесу; - позитивний економічний і соціальний ефект; - підвищення якості життя; - зростання продуктивності праці; 	<ul style="list-style-type: none"> - скорочення числа посередників або взагалі відмова від них; - оптимізація витрат: скорочення часу, зусиль, коштів на пошук та обробку інформації, ідентифікацію та вимір транзакцій, просування товарів і 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження вартості платежів і поява нових джерел доходу; - економія на інтернет-послугах; - товари та послуги максимально враховують споживчі переваги і потреби клієнтів;

Суспільство	Підприємство	Споживач/Працівник
<ul style="list-style-type: none"> - підвищення прозорості бізнесу у сфері банкінгу та податків, забезпечення можливості їх моніторингу; - підвищення ступеню доступності та ефективності просування товарів і послуг; - поява керуючих систем із штучним інтелектом 	<ul style="list-style-type: none"> послуг, переговори; - оптимізація бізнес-процесів у сфері маркетингу, логістиці тощо; - забезпечення гнучкості бізнесу; - зростає швидкість відповіді – реагування на ринкові зміни; - підвищення ефективності комунікацій із клієнтом через її спрощення, доступність, відкритість та швидкість; - створення нових продуктів і послуг, підвищення якості товарів, їх висока адаптивність під очікування та потреби споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> - значно розширюється спектр інформаційних, освітніх і розважальних послуг, рівень якості їх надання та швидкість їх отримання
Загрози		
<ul style="list-style-type: none"> - посилення напруженості між державами за технологічне домінування; - цифрова диктатура; - кібератаки, цифрові війни; - цифрова нерівність (цифровий розрив); - невідповідність і недостатність навичок; - демографічні фактори, такі як старіння населення; - зниження обсягів витрат на науку та інновації; - зниження кількості зареєстрованих нових патентів, інновації в 	<ul style="list-style-type: none"> - невідповідність і недостатність навичок, проблеми підвищення кваліфікації; - можливість виникнення цифрової диктатури - кібератаки - скорочення життєвого циклу продукту; - неурегульованість у правовому полі, в т. ч.: незапатентовані нові знання 	<ul style="list-style-type: none"> - невідповідність і недостатність навичок, потреби постійного підвищення кваліфікації; - цифрова нерівність (цифровий розрив): нерівність у доступі та можливостях застосування; - незапатентовані нові знання; - виникнення цифрового аутизму та гіперінформаційності середовища

Суспільство	Підприємство	Споживач/Працівник
ІКТ стають «інноваціями ефективності»; - зниження інвестицій у більш ризиковані (інноваційні); - цифровий аутизм та гіперінформаційність середовища		

Джерело: сформовано автором відповідно до «Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти» [22].

Нормативно-правові фактори макросередовища цифрового ринку безумовно впливають ефективність відповідного маркетингу. Як це впливає на його ефективність на ринку вітчизняних крафтових виробників?

Так, Україна лише розпочала свій шлях щодо інтеграції до світових організацій, що покликані сприяти розвитку цифрового бізнесу та економіки в цілому. Проте розбіжність правової бази маркетингової діяльності у сфері digital знижують можливості підприємств та крафтових компаній зокрема, щодо реалізації їх інтересів на міжнародному ринку. Нажаль, лише 5 вересня 2019 р. в Україні було укладено меморандум про створення Української національної цифрової коаліції «Коаліція цифрової трансформації». Чому це так важливо, не лише тому що цифрові коаліції на рівні держав на сьогодні створені у 23 європейських країнах. Насамперед, тому що мета їх діяльності – забезпечення прозорого партнерства між суб'єктами цифрових трансформацій, яке сприяє розвитку цифрових навичок у державах-членах, що працюють разом для втілення цифрових перетворень, розвитку цифрової економіки на національному, регіональному або місцевому рівнях.

Отже, діяльність української національної цифрової коаліції буде спрямована на консолідацію, координацію ініціатив і зусиль усіх партнерів в області цифрового розвитку й інтеграції України до європейського цифрового простору. Чому це стра-

тегічно важливо для вітчизняних виробників в тому числі крафтових?

Практика інших держав показує, що завдяки ним вдається закріпити концепцію цифрової економіки та її окремих елементів в правовому та геополітичному полі, все це робиться з метою захисту вітчизняного бізнесу та його інтересів, сприяння розвитку та надання можливостей рівноправного доступу на міжнародні ринки.

Одним із наочних прикладів того, як впливає геополітика на бізнес є: блокування в Україні російських сайтів і соціальних мереж у травні 2017 року. Це вплинуло на роботу майже всього вітчизняного бізнесу починаючи з інтернет-провайдерів, які мали обмежити доступ українських користувачів інтернету до низки російських сайтів, вимушеним абгрейдом всіх бізнес-сайтів у Україні, що не лише мали бізнес-зв'язки з російськими компаніями, а й ті, що використовували відповідні портали, системи платежів, ІТ-посередників. Крім того, довелося повністю перезапустити SMM вітчизняних підприємств, адже до переліку заблокованих сайтів ввійшло понад 450 російських організацій, серед яких були на той час досить поширені в Україні «ВКонтакте», Mail.ru та «Яндекс».

Інший приклад, щодо особливостей нормативно-правового поля в окремих країнах є Китайська Народна Республіка. Так, доступ до низки іноземних сайтів із території КНР обмежується в рамках проекту «Золотий щит». Веб-сторінки фільтруються за ключовими словами, пов'язаними з державною безпекою, а також за «чорним списком» адрес сайтів. Український бізнес враховує відсутність у КНР доступу до соціальних мереж Facebook, Instagram тощо, та активно використовує можливості найпопулярнішої соціальної мережі WeChat, всесвітньо відомих маркетплейсах AliExpress, Таобао, 1688 (на ринку B2C), Alibaba (на ринку B2B).

Більшість експертів у галузі ІТ та цифрового маркетингу констатують той факт, що неврегульованість вітчизняного нормативно-правового поля, пов'язаного з розвитком інформаційно-комунікаційної сфери з появою цифрових технологій, на-

жаль, набула ознак небезпеки. Цьому сприяло зростання кількості та зміни у технічному виконанні та реалізації бізнес-взаємозв'язків, що підвищило якість ризиків та загроз. Вони виявилися складними, різноманітними за видами та змістом, не оминула ця проблема й представників вітчизняного крафтового бізнесу. Ризики, що пов'язані з ймовірністю небезпеки, нажаль, зростають за математичною прогресією у порівнянні з можливостями вітчизняного бізнесу протистояти їм за допомогою норм діючого права. Саме на цьому тлі прогресує діяльність організованої кіберзлочинності, що спонукає державу діяти у відповідь, а саме формувати свою діяльність за наступними напрямками: забезпечення захисту персональних даних людини, в тому числі споживачів цифрових послуг; підвищення рівня безпеки ІТ-комунікацій бізнесу та державних структур, адже розвиток сфери цифрового сервісу та індивідуалізація багатьох видів послуг, нажаль, сприяє підвищенню рівня загроз шахрайства з боку широкого кола користувачів або провайдерів, а ризики витоку інформації вимагають постійних зусиль держави щодо підвищення рівня захисту цифрових систем.

За таких умов правові норми інформаційно-комунікаційного діяльності суб'єктів бізнесу сприймаються в країні поки що без належної уваги і критичного аналізу, часом просто ігноруються, і все це на тлі масштабної імплементації досягнень технічного прогресу. Державні органи управління та громадські організації, безумовно, мають сприяти та підтримувати розвиток цифрового ринку здійснюючи розробку загальних принципів інформаційно-комунікаційної політики. Однак цифрові технології, як і будь-яке інше глобальне явище, пов'язані з появою різного роду нових ризиків і загроз, які базуються на їх технологічній особливості. Слід враховувати, що під час переходу до цифрової економіки відбувається інституціональна трансформація, яка за самою своєю природою є потужним дестабілізуючим фактором для стійкого й успішного соціально-економічного розвитку країни.

За результатами опитувань крафтових виробників Полтавщини щодо їх досвіду роботи на міжнародних ринках 27,4 % рес-

понтентів відповіли, що поки що не мають такого досвіду, однак із них 64,5 % не виключають такої можливості з часом, 12,3 % – відповіли, що мають поодинокі випадки реалізації власної продукції закордон (із них 81 % прагнуть розвивати цей напрям бізнесу), 25,3 % респондентів вказало, що пробували продавати за кордон на маркетплейсах (ступінь зацікавленості їх у роботі на міжнародних ринках складає 4,1 із максимальних 5 балів), 24,1 % вказало що стало реалізують свою продукцію за кордон (однак, частка продажів за кордон у обсягах реалізації цих підприємств поки що складає до 20 %), активно реалізують власну продукцію за кордон за результатами опитувань 10,9 % респондентів (рис. 6).

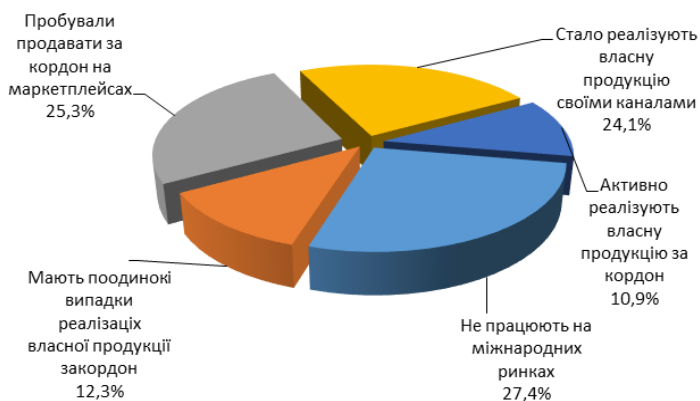


Рисунок 6 – Структура експорту продукції крафтових виробників Полтавщини

Джерело: за результатами соціологічних опитувань автора.

Головними перепонами у розвитку власної експортної діяльності представники крафтового бізнесу респонденти вказали: 34,2 % вказали на «проблеми у просуванні на міжнародних ринках», 28,5 % відповідей вказують на «правові норми та обмеження країн-імпортерів», 22,3 % – обрали «Нестача ресурсів (коштів, потужностей, кадрів)», 11,9 % – «Негативний досвід», 3,1 % – мають сумніви у доцільності (рис. 7).

Крім економічних, нормативно-правових, технологічних груп факторів макросередовища на цифровий маркетинг безумовно впливають й соціально-культурні. Вони відіграють все більш важливу роль, оскільки цільову аудиторію не можливо розглядати як просту однорідну масу, це сукупність потенційних споживачів із їх різними світоглядами, різноманітними стилями життя, потребами, прагненнями та інтересами.

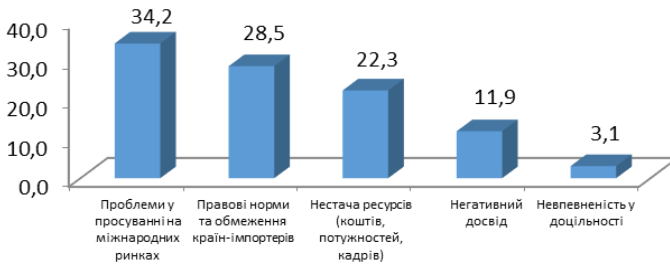


Рисунок 7 – Головні перепони розвитку експортної діяльності крафтового бізнесу

Джерело: складено за результатами інтернет-опитувань.

Ця аудиторія постійно змінюється, вона трансформується: суспільство в різних країнах стає більш різноманітним і мультикультурним, збільшується тривалість життя та тривалість трудової активності. У квітневому звіті The New York Times 2020 року наголошується на монументальних зрушеннях у поведінці інтернет-користувачів внаслідок карантинних обмежень у зв'язку з пандемією коронавірусної хвороби COVID-19.

Як і можна було очікувати, користувачі проводили більше часу вдома, і в них з'явилося більше часу для соціальних мереж та потокового перегляду онлайнвідео. У порівнянні з 15 січня 2020 року станом на 24 березня 2020 року трафік на сайт Facebook збільшився на 27 %, трафік на сайт Twitch.tv – на 19,7 %, трафік на сервіс Netflix – на 16 %, а трафік на сервіс YouTube – на 15,3 %²¹.

Під час опитувань серед мешканців Полтави чи вплинула на їх життя пандемія коронавірусної хвороби COVID-19, 61,7 %

респондентів відповіли, що вона вплинула на них суттєво, змінивши їх повсякденне життя, ще 22,5 % вказали, що відчують вплив пандемії на їх життя, 9,4 % вказали, що не відчують вплив, решта 6,4 % не визначилися з відповіддю.

Під час спроби визначитися, що саме змінилося в їх житті. Найпоширеніші відповіді були: зміни торкнулися повсякденного життя (81,2 %), змінилося ставлення до здоров'я (68,1 %), зросла кількість розрахунків та покупок засобами інтернету чи телекомунікації (54,6 %), довелося повністю або частково змінити роботу (32,7 %), через пандемію довелося переїхати (19,4 %).

Оскільки серед найпоширеніших відповідей була «зросла кількість розрахунків та покупок засобами інтернету чи телекомунікацій» ми звернулися до представників крафтового бізнесу з логічними запитанням: де, на їх думку, в інтернеті варто продавати крафтові товари? Відповіді отримали наступні: треба бути всюди – 81,4 %, присутність на карті Google – 78,9 %, власний сайт – 66,1 %, у Facebook та Instagram через сторінку та таргетинг – 57,1 %, на маркетплейсах – 54,4 %, Google Ads – 52,4 %, просувати з залученням блогерів – 44,1 %, у месенжерах – 43,8 %, в Tiktok – 37,9 %.

При цьому спроба проаналізувати фактичне застосування цифрового маркетингу крафтовим бізнесом Полтавщини ускладнюється різноманіттям його інструментів і дослідження лише розпочато, але є перші проміжні результати.

Для наочності, на прикладі двох крафтових виробників спробуємо проаналізувати ступінь використання цифрового маркетингу в цій сфері бізнесу. Для порівняння ми взяли виробників шоколаду та пастили (табл. 5).

Отже, виходячи з власних спостережень можемо впевнено стверджувати, що крафтові виробники активно впроваджують у свою діяльність інструменти цифрового маркетингу. Вже з першого погляду розуміємо що застосовуються інструменти SEO-просування, контекстної реклами, SMM. Більш глибокому дослідженню цього питання будуть присвячені наші наступні роботи.

Таблиця 5 – Моніторинг присутності товарної марки від крафтового виробника

	Afrodiziak	BerryЇЖ	
Основна асортиментна група	Вироби із шоколаду	Пастила	
Наявність власного сайту	Так	Так	
	Push – повідомлення	Ні	
	Послання на Facebook, месенджер Facebook, Instagram та Viber	Послання на Facebook, Instagram	Послання на Facebook, Instagram
		У футорі неклікабельні контакти, що ускладнює зв'язок	У футорі неклікабельні контакти, що ускладнює зв'язок
Форма зворотного зв'язку	Форма зворотного зв'язку		
Наявність сторінки у Facebook	Так	Так	
Наявність сторінки у Instagram	Так	Так	
результати пошуку в Google	1 позиція у видачі за пошуком «шоколад Полтава»	2 сторінки у видачі за пошуком «пастила Полтава»	
Наявність на провідних маркетплейсах України	ROZETKA	cascara.com.ua	
	Prom.ua	glossary.ua	
	Crafta	vegetus.ua	
	Bigl.ua	eatorganic.in.ua	
	fitodar.com.ua	ROZETKA	
	wildberries.ru	Prom.ua	
Google Maps	Ні	Ні	

Джерело: складено автором за результатами власного моніторингу.

Ефективність цифрового маркетингу залежить від багатьох факторів у тому числі тих факторів, що належать до традиційного (класичного/offline) маркетингу. Одним із ключових питань просування – є розуміння унікальності торговельного пропонування (УТП) (рис. 6).

Відповідно до даних таблиці 6 можна сміливо стверджувати, що переважна більшість крафтових компаній Полтавщини зараз переживають етап становлення адже чітко сформованого унікального товарного пропонування спостерігається далеко не в

усіх, більшість із підприємців лише на тому шляху коли УПТ лише формується та йде процес напрацювання відповідного контенту.

Саме тому, зростає вагомість заходів щодо зниження ризиків у формуванні УТП online: уникнення нечіткого формування самого УТП, недотримання визначених унікальностей під час digital-просування, помилки у реалізації стратегії просування та непослідовність відповідних дій, хибні рішення у формуванні контент-плану, в тому числі змісті самого змісту. Однак, припустимо, що викривлення та неточності у формуванні та закріпленні УТП виробниками виникають через більш глибокі та складні проблеми. Саме вони несуть загрозу та сприяють зростанню ризиків як на рівні макросередовища підприємства так і в його мікросередовищі.

Таблиця 6 – Унікальна торговельна пропозиція деяких крафтових виробників Полтавщини

	Назва бренду/ підприємства	Унікальна торговельна пропозиція	Продукція
1	Фермерський магазин «Еко край»	Виробляємо екологічно чисту продукцію	Натуральні соки прямого віджиму – сухофрукти висушені на дровах
2	Сергіївська Сироварня	Зроблено з любов'ю	Молочна продукція та сири
3	Лесяківська сироварня	Якість: усе найкраще для людей. Робимо для людей, як для себе!	Молочна продукція та сири
4	ПП «Меди Межиріччя»	Натуральний продукт	Продукти з меду
5	BerryJЖ	Екологічність: природна скарбниця	Пастила
6	Endorfine Jam	Не звичайні смаки та поєднання інгредієнтів, натуральні фрукти та ягоди, ручна робота	Конфітюри, джеми
7	Afrodiziak	Натуральні складові, ручна робота майстринь	Вироби з шоколаду

Джерело: сформовано автором за даними офіційних сайтів та сторінок у соціальних мережах крафтових компаній.

Ризики, що виникають через вплив факторів мікросередовища можна також згрупувати за їх суб'єктами. Ризики що виникають під час роботи з постачальниками чітко можна відстежити на прикладі online замовлення сировини. Найпоширенішими постачальниками є оптові вітчизняні компанії і співпраця з ними найчастіше відбувається у межах замовлень на маркетплейсах: prom.ua чи спеціалізованих, наприклад, для виробників шоколадної продукції це: cascara.com.ua, Crafta та fitodar.com.ua.

До числа головних ризиків крафтових виробників, під час інтерв'ювання їх співробітників, увійшли: брак обізнаності у сфері маркетингу та інтернет-просування, нестача фахівців необхідної кваліфікації у сфері маркетингу, інтернет-маркетингу, просування та інтернет-просування, брак ресурсів інтернет-просування, обмеженість у технологічних ресурсах виробництва, нестача коштів на розширення діяльності, обмеження що виникли через пандемію тощо (рис. 8).



Рисунок 8 – Основні внутрішні фактори ризику за думкою експертів співробітників крафтових компаній Полтавщини

Джерело: складено автором.

Ризики що пов'язані зі сталим забезпеченням виробництва сировиною та матеріалами, необхідної якості та кількості залежить від здатності підприємства аналізувати кон'юнктуру ринку, прогнозувати його розвиток, уважності під час укладання угод і чіткого дотримання графіку виробництва, або у випадку збільшення/зменшення його обсягів своєчасного корегування графіків постачань.

Безумовно й забезпеченість виробництва сировиною та матеріалами, й кадрові питання, й широке коло питань у сфері маркетингу, інтенет-маркетингу та інтернет-просування можна знизити або зовсім уникнути завдяки налагодженій роботі з планування маркетингової діяльності підприємства як у режимі реальності так і онлайн.

Планування маркетингу в тому, числі цифрового крафтових компаній Полтащини можна представити на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та операційному. Під час планування маркетингової діяльності online виникають і ризики, а їх ступінь залежить від різних факторів. Так стратегічне бачення діяльності крафтового бізнесу дозволяє бачити цілі не лише в рамках реального бізнесу, а й у сфері просування його цифровими технологіями. Помилки або не опрацювання тягнуть за собою зростання ризиків. Розуміючи реальні стратегічні цілі підприємства безумовно легше формувати стратегічні цілі цифрового маркетингу бо вони мають бути чітко їм підпорядковані. Неузгодженість цих цілей теж має місце в реальному крафтовому бізнесі й це нажалі несе не лише ризики а й реальні фінансові втрати, через неефективне використання цифрових ресурсів маркетингу, неоотримання прибутків, недостатніх обсягів реалізації. Дослідженню питання виникнення ризиків (зростання їх прояву) під час формування стратегічних цілей (зокрема цифрового маркетингу) – управлінська необхідність кожного підприємства в тому числі крафтового.

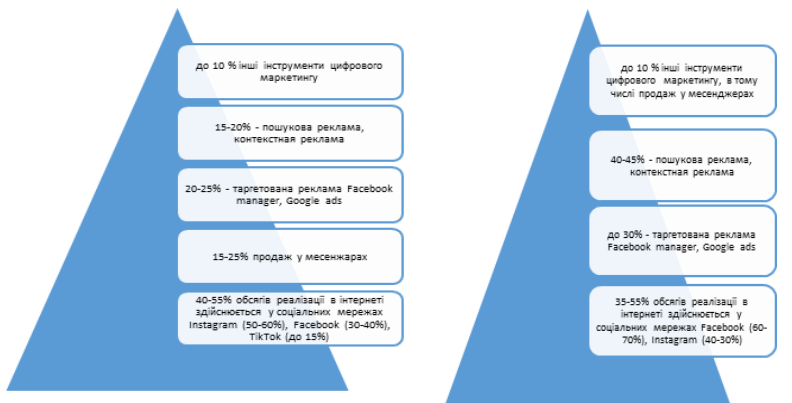


Рисунок 9 – Класифікація маркетингових ризиків вітчизняного крафтового бізнесу залежно від рівня управління діяльністю

Джерело: сформовано автором.

Отже, розглядаючи загрози виникнення/прояву ризиків у сфері цифрового маркетингу на стратегічному, тактичному чи оперативному рівнях слід зазначити, що вони можуть походити з маркетингу крафтового підприємства в цілому. Це можуть бути й помилки у дослідженні ринку збуту, виокремлення цільового ринку.

Важливо розуміння, що в переважній більшості випадків ознаки груп споживачів будуть мати спільні риси як online так й offline споживачів. Однак, самі технології та ґрунтовний аналіз поведінки цифрового споживача може внести певні корективи під час формування комплексу заходів цифрового маркетингу крафтового бізнесу. Наприклад, більш активними споживачами в цифрового маркетингу даних компаній є жінки у віці від 25–40 років, які досить активні у соціальних мережах та мають певний досвід online-покупок. За даними власних досліджень частка цієї групи споживачів у online-продажах складає понад 62 %, у порівнянні з тим, що дана група офлайн-покупців складає 47,8 %. Чим це викликано? Тим, що група споживачів жінки 40+ років схильна здійснювати покупки або оффлайн, або менш активна в online покупках. Певні диспропорції є й у покупках серед чоловіків різних вікових груп (рис. 10).



Переваги у технологіях online-покупок сегменту «Жінки, від 25–40 років»

Переваги у технологіях online-покупок сегменту «Жінки, від 41 року»

Рисунок 10 – Переваги digital-споживачів у технологіях що використовуються реалізації товарів

Джерело: сформовано автором.

Різняться групи споживачів крафтового бізнесу й за каналами комунікацій у цифровому маркетингу. Розглядаючи все ті ж групи, зазначимо що група споживачів «жінки, 25–40 років» купують online переважно в соціальних мережах, але вони досить активно відкликаються на таргетовану рекламу купуючи на сайтах крафтових компаній, більш активні й під час покупок на маркетплейсах.

За оцінками представників крафтового бізнесу Полтавщини, у структурі їх online-продажів значну частку мають продажі у соціальних мережах, через таргетовану рекламу та SEO-оптимізацію власних сайтів та контекстну рекламу. При цьому вікова група споживачок від 25 – до 40 років жваво реагує на рекламу як у соціальних мережах і на додаток до традиційних Facebook, Instagram все активніше купують і в Tiktok. Із часом межа між продажами в соціальних мережах та таргетованою рекламою в них нівелюється, оскільки практика показує, що найбільш ефективно просувати бренд крафтового бізнесу через сторінки гармонійно поєднуючи з рекламою. На додаток окрім купівлі у соціальних мережах дана група споживачок активна у месенжерах, вага цього каналу продажу поступово зростає. Однак, слід зазначити, що вибір каналу просування та реалізації обирає сам виробник залежно від наявних ресурсів та визначеної мети.

Окрім ризиків у сегментації та виборі цільового ринку існують численні ризики у позиціонуванні товарів крафтового бізнесу. Розуміння поведінки цифрових споживачів, їх мотивів, переваг та болів – забезпечує виробників певними перевагами, зниженням ймовірності прояву ризиків (табл. 7, рис. 11).

Реалізація заходів щодо зниження або уникнення маркетингових ризиків крафтових виробників Полтавщини на цифровому ринку, має передбачати розробку, впровадження та активне застосування певних бізнес-процесів, із боку власників, керівників та маркетологів цих підприємств. Їх діяльність має бути системною, послідовною, сталою та гнучкою відповідно до появи нових технологій. Слід зазначити, що реалізація керівних заходів щодо зниження ризиків цифрового маркетингу виробничого підприємства має стати ефективним інструментом на практиці, який сприятиме сталому розвитку бізнесу – нагальна потреба сучасних крафтових компаній.

**Таблиця 7 – Ризики комплексу цифрового маркетингу крафтових виробників
Полтавщини**

Концепція та елементи	Потенційні ризики цифрового маркетингу	Дії, щодо зниження ризиків
Класична концепція маркетинг – «4P»		
Товар	Виробник невідомий споживачам асортимент не відповідає очікуванням цільового ринку, недостатні обсяги пропонування, недостатній попит товари уступають товарам конкурентів за якістю / ціною сервісне обслуговування online не відповідає потребам, немає системного підходу, незадовільна ідентифікація через упаковку	Проведення рекламний онлайн-компаній із метою підвищення впізнаваність бренду, охоплення рекламної аудиторії, оновлення асортименту відповідно до онлайн-опитувань та запитів, чіткого аналізу та формування програм виробництва своєчасне прогнозування попиту, гнучке реагування на зміни та планування виробничої діяльності – запорука балансу попиту та пропозиції, проведення оцінки конкурентоспроможності товарів (засобами цифрового маркетингу), розробка пирогами дій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності та її реалізація налагодження сервісної підтримки засобами цифрових технологій оновлення дизайну упаковки та розміщення на ній рекламно-інформаційних елементів
Ціноутворення	Невідповідність цінової стратегії крафтового виробника неефективні методи ціноутворення, високі або підозріло низькі ціни, безгрунтовне зниження рівня цін, прорахунки у формуванні політики знижок	Моніторинг середньо ринкових цін на продукції відповідного сегменту ринку, аналіз цінової політики конкурентів, обрання ефективної цінової стратегії крафтовим виробником, застосування відповідних методів ціноутворення, проведення гнучкої політики знижок, формування цінових пропозицій для покупців, за можливістю

Продовж. табл. 7

Концепція та елементи	Потенційні ризики цифрового маркетингу	Дії, щодо зниження ризиків
Ціноутворення		створення сервісів де споживач зможе сам відкоригувати ціну (додаючи або спрощуючи деякі компоненти товару)
Просування	Недостатній охоптя цільової аудиторії рекламними компаніями крафтовий виробник невідомий споживачам	Формування портфеля споживача, розробка рекламного контенту відповідно до його потреб, очікувань, із урахувань його болів та страхів, налагодження комунікацій зі споживачем за межами купівлі, формування відповідних програм лояльності, співпраця з лідерами думок
Розподілу	Незначні обсяги реалізації порівняно з планованими незручність у доставці товарів, їх повернення, потреби у монтажі, гарантійному та пост-гарантійному обслуговуванню	Наближення сервісів доставок до споживача, створення сприятливих можливостей щодо легкої прополоти покупок, оформлення доставки, підбір транспортних сервісів та сервісів доставки до споживачів, вибір посередників із розвинутою сервісною мережею, побудова партнерських взаємин із локальними сервісними центрами, використання
Концепція маркетингу: 4С		
Cost	Низька або незадовільна цінність товару у сприйнятті споживачами крафтового товару, наявні витрати на поставку вже купленого товару, фінансові ризики щодо надійності поставок, його обслуговування	Маркетингові комунікації крафтових виробників мають сформувати цінність товару у сприйнятті цифрових споживачів, закріпити позитивний імідж товару (торгової марки, виробника), сформувати лояльність споживачів до крафтових виробів, формування бази відгуків задоволених споживачів, розповсюдження відгуків у соціальних мережах та на сайті крафтового виробника

Продовж. табл. 7

Концепція та елементи	Потенційні ризики цифрового маркетингу	Дії, щодо зниження ризиків
Customer needs and wants	Потреби та бажання споживачів, споживча цінність	Побудова маркетингових комунікацій у цифровому середовищі з урахуванням поведінки споживачів, дублювання каналів комунікацій зі застосуванням різних інструментів: месенджерів, контекстної реклами, реклами у застосунках тощо, інформування та нагадування споживачів щодо властивостей товарів, закріплення іміджу відповідно якого товар відповідає потребам та бажанням споживачів
Convenience	Зручність для споживача	Розробка ланцюгів поставок товарів для онлайн-покупців, побудова не лише основних способів покупки, оплати, доставки, а кількох їх варіантів. Інформування про можливості доставки товарів, переваги того чи іншого методу доставки, отримання певних бонусів тощо, постійний зв'язок із покупцем, зручне інформування про статус замовлення та рух товару під час доставки
Communication	Комунікація зі споживачем на всіх стадіях покупки	Заходи щодо зниження ризиків

Джерело: укладено автором.

контекстної реклами	<ul style="list-style-type: none"> • крафтові виробники Полтавщини досить активно використовують можливості контекстної реклами, але щільність конкуренції незначна. Головні ризики у професійності дій фахівців що виконують дані функції, низький рівень обізнаності в процесах
технологій Big Data	<ul style="list-style-type: none"> • за результатами інтервювання спіробітників крафтових компаній, створюються сюжети бадник, але процес лише розпочато й попереду довгий шлях становлення та розвитку
SMO	<ul style="list-style-type: none"> • (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж. Більшість підприємств має або прагне створити власний сайт, одночасно відбувається його оптимізація. Основні ризики полягають у несталості та переодичності цих робіт
SEO	<ul style="list-style-type: none"> • (search engines optimization) пошукова оптимізація – оптимізація сайту в пошукових системах. Крафтові компанії чітко розуміють потребу в цих діях та активно працюють над ним. Основний ризик це поява конкурентів та зростання конкуренції ні цифровому ринку
SEM	<ul style="list-style-type: none"> • (search engine marketing) – пошуковий маркетинг. Основний ризик за словами представників крафтового бізнесу - недостання чисельності фахівців
SMM	<ul style="list-style-type: none"> • (social media marketing) – соціальний медіамакетинг. Найактивніший інструмент, що використовується у цифровому крафтових виробників. спостерігається спад його ефективності, постійний пошук нових підходів.
мобільний маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Основний ризик інструменту - широке використання його всіма. Повідомлення губляться у телефоні споживача. Тому виробники у постійному пошуку або нових каналів або креативних рішень. Розробка власних застосунків потребує коштів та є ризики в їх окупності
маркетинг у месенджерах	<ul style="list-style-type: none"> • Головний ризик цього інструменту - наявність великої кількості звернень у месенджерах споживачів від інших продавців, ефективність комунікації знижується
реклама	<ul style="list-style-type: none"> • контекстна одна із найефективніших реклам, однак у споживачів формується упереджене ставлення на основі попереднього негативного досвіду, конкуренція висока, вартість досить висока, ризики в окупності заходів
контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • весь контент має бути відорядкований стратегічній меті, тим самим скорочуються ризики розмиття іміджу виробника, конетн має відповідати інтересам споживачів, формувати обізнаність, відповідати на болі та страхи
вірусний маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • потребує креативності , ризики у віроному сприйнятті споживачів ідеї вірусного маркетингу
RTB	<ul style="list-style-type: none"> • (real time bidding) – торги в реальному часі, ризики у застосуванні програмних забезпечень (все що вимагає додаткових дій споживачів несе додаткові ризики)
influencer marketing	<ul style="list-style-type: none"> • досить ефективний інструмент, перебуває в топ-5 інструментів цифрового маркетингу крафтовими виробниками. Вимагаю ретельний підбір інфлюенсерів (блогерів), проробку спільної стратегії просування, оцінки ефективності
Co-creation	<ul style="list-style-type: none"> • досить цікави та перспективний інструмент. У деяких виробників є певний досвід. Ризики полягають більш в самій організації, бо потребують домовленостей, проробки спільних програм комунікацій та публікацій

Рисунок 11 – Найпоширеніші маркетингові ризики крафтових підприємств Полтавщини

Джерело: укладено автором на основі [15].

Завдяки прагматичному підходу до прийняття рішень власниками та керівниками підприємств, що мають формуватися на ґрунті множинного вибору, найкращого із наявних альтернатив, та дають змогу досягти високих резульватів відповідно визначених КРІ.

Отже, комплексна діяльність, що спрямована на уникнення (зниження) ризиків маркетингових ризиків цифрового ринку має забезпечити конструктивне узгодження активних online-дій на всіх рівнях управління в органічному поєднанні offline-процесів виробництва та з метою зміцнення конкурентних позицій кравтових виробників у online-просторі з місією, візією та бажаними показниками ефективності діяльності, що сприяють досягненню стратегічних цілей та успішній реалізації оперативних планів.

Першим етапом керівних заходів щодо уникнення/зниження маркетингових ризиків цифрового маркетингу має: дослідження та аутентифікація специфіки контексту виникнення ризику. Цей етап передбачає всебічне дослідження умов виникнення ризику, та дослідження всіх чинників, що сприяють їх зростанню чи навпаки дозволяють зменшувати їх прояв.

Другим етапом управлінської діяльності щодо зниження ризиків цифрового маркетингу крафтових підприємства має бути ідентифікація ризику цифрового бізнесу та його аналіз. На цьому етапі аналізуються чинники що сприяють виникненню та їх зростанню та прогнозується ступінь впливу на розвиток крафтового бізнесу в перспективі.

Третій етап – під час якого відбувається експертне оцінювання ризику та ступеню вірогідності його прояву, що проявляється через оцінювання «прийнятності» ризику та можливих загроз цифрового маркетингу для крафтового бізнесу. Також на цьому етапі відбувається оцінювання здатності бізнесу уникнення або зниження ризиків цифрового маркетингу крафтових компаній.

Четвертий етап – передбачає детермінування ризиків цифрового маркетингу крафтового бізнесу, що пов'язане з розробкою сценаріїв їх уникнення або зниження, визначенням адекватних засобів та інструментів дії, розробкою розгорнутого плану щодо їх зниження (чи ліквідації).

Невід’ємними складовими всіх цих етапів є розвинуті комунікації та сталий моніторинг. Налагоджені та ефективні комунікації виступають центральною ланкою всіх задіяних суб’єктів: споживачів, виробників, маркетологів, менеджерів. Вони сприяють не лише зниженню прояву ризиків, а й попереджають їх, адже жозвол.ють вчасно оцінювати ступені їх впливу на бізнес в цілому, а також обґрунтуванню прийняття рішень щодо необхідних дій.

Моніторинг надають змогу систематично відстежувати зміни в контексті виникнення ризику крафтового бізнесу, а також результативність та наслідки, дозволяють уникнути або знизити ризики цифрового маркетингу крафтового бізнесу.

Отже, реалізація комплексної роботи щодо уникнення або зниження ризиків цифрового маркетингу крафтового бізнесу, а саме: аналіз та оцінка ризиків, детермінування їх характеру та напрямів впливу, дасть змогу власникам та керівниками крафтових підприємства розробити програми заходів та сценарії щодо уникнення ризиків цифрового маркетингу або ліквідації можливих їх наслідків. Визначити ймовірний вплив на ефективність бізнесу загалом.

Відповідно проведених досліджень виявлено наступні ризики цифрового маркетингу крафтового бізнесу на макро та макrorівнях:

- помилки в оцінці кон’юнктури ринку збуту;
- формування ефективної стратегії цифрового маркетингу та її реалізація;
- виборі цільової аудиторії та розумінні поведінки цифрових споживачів;
- формуванні системи «планування – реалізації – аналіз – корегування»;
- формуванні комплексу маркетинг;
- маркетингових комунікаціях;
- кадровому забезпеченні та компетенціях працюючих.

Отже, заходи щодо запобігання або зниження ризиків цифрового маркетингу крафтовим компаній вимагає від власників,

керівників та співробітників формування чіткого плану дії, що має містити конкретні програми зі зрозумілими, послідовними діями та сценаріями.

Управління ризиками цифрового маркетингу має забезпечити ефективну/оптимальну діяльність виробничих підприємств. Необхідною умовою розв'язання проблеми будь-якого ризику цифрового маркетингу є чітке усвідомлення цілей діяльності крафтового виробника. То ж виходячи з сформованих конкретних цілей, збираючи та аналізуючи зовнішнє та внутрішнє середовище, спів ставляючи з наявними ресурсами підприємства можна будувати плани на майбутє.

Управління ризиками в цифровому маркетингу крафтовим компаній у широкому сенсі – це процес виявлення та оцінки ступеню вірогідності та впливу ризиків у цифровому маркетинговому середовищі бізнесу. Крім цього це також вибір методів та інструментів управління щодо оптимізації ризиків.

Управління ризиками в цифровому маркетингу крафтовим компаній передбачає впровадження в управлінську діяльність різноманітних підходів та заходів, що надають змогу певною мірою прогнозувати можливість настання ризиків і домагатися зниження їх до допустимих меж.

Активне впровадження заходів щодо зниження ризиків у цифровому маркетингу крафтового підприємства – один із найоптимальніших напрямів розвитку крафтовим компаній Полтавщини в умовах конкуренції.

Список використаних інформаційних джерел

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England ; New York : Pearson, 2019. 545 p.
2. Ibrahim Rihan. Digital Marketing: Definition, History, Strategies, Developments, Advantages and Limitations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.academia.edu/29461503/Digital_Marketing_Definition_History_Strategies_Developments_Advantages_and_Limitations. – Назва з екрана.
3. N. V. Karpenko, M. M. Ivannikova. Digital marketing technologies for small and medium enterprises [Електронний ресурс] / Економічний

- вісник НТУУ «КПІ» – 2021. – Вип. 18 – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/233926>. – Назва з екрана.
4. Teresa Piñeiro-Otero, Xabier Martínez-Rolán. Understanding Digital Marketing – Basics and Actions. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/312190728_Understanding_Digital_Marketing-Basics_and_Actions_ – Назва з екрана.
 5. The Era of e-Commerce & Online Marketing: Risks Associated with Online Shopping/ d Change. www.ijcc.net Vol. 8, Issue 8, 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/338571354_The_Era_of_e-Commerce_Online_Marketing_Risks_Associated_with_Online_Shopping. – Назва з екрана.
 6. Волков И. М. Проектный анализ: продвинутый курс : учеб. пособие / И. М. Волков, М. В. Грачев. – Москва : Инфра-М, 2004. – 495 с.
 7. Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Инфра-М, 2001. – 726 с.
 8. Данько Т. П. Скоробогатых И. И. Количественные методы анализа в маркетинге : монография. Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 384 с.
 9. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи [Електронний ресурс] / В. О. Занора // Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 36 (1). – С. 117–120. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_36%281%29__26. – Назва з екрана.
 10. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20.
 11. Каліна І. І. Тенденції розвитку цифрового маркетингу [Електронний ресурс] / Економіка та управління. науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту, 2019, № 4. – Режим доступу: http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/4509/1/9%20%281%29__26.pdf. – Назва з екрана.
 12. Карпіщенко О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [Електронний ресурс] / Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. // Електронний архів Сумського державного університету. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>. – Назва з екрана.

13. Краус К. М. Маркетингові ризики малих торговельних підприємств: види, причини, шляхи уникнення та подолання [Електронний ресурс] / К. М. Краус // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2012. – № 5. – С. 233–238. – Те саме. – Спосіб доступу: електрон. чит. зал ПУЕТ.
14. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу [Електронний ресурс]: підручник / О. І. Лабурцева. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 476 с. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/b91940f6ce1604085a01abd6831fdc86.pdf>. – Назва з екрана.
15. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств [Електронний ресурс] / Г. Я. Левків. – Причорноморські економічні студії. 2016. – Режим доступу: irbis-pbuv.gov.ua. – Назва з екрана.
16. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43> ф.
17. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – № 12. – С. 362–371
18. Рекорд супермаркетів, зростання e-commerce, нові бренди. Як пережив перше півріччя ритейл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua-news.liga.net/economics/news/rekord-supermarketiv-zrostannya-e-commerce-novi-brendi-yak-perejiv-pershe-pivrichchya-riteyl>. – Назва з екрана.
19. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. /А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. – Київ : Кондор, 2004. – 200 с.
20. Устенко О. Л. Теория экономического риска : монография / Устенко О. Л. – Київ : МАУП, 1997.
21. Фактори, які впливають на трансформацію світового ринку цифрових медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_6/4.pdf. – Назва з екрана.
22. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf. – Назва з екрана.

23. Цифры Украинский e-commerce в семи графиках. Итоги 2020-го и тренды будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tech.liga.net/technology/article/ukrainskiy-e-commerce-v-semi-grafikah-itogi-2020-go-i-trendy-buduschego>. Огляд «Електронна комерція в Україні 2018: факти, цифри та цікава статистика» <https://ag.marketing/blog/elektrona-komerciya-v-ukraini-2018/>
24. Чурсіна О. Маркетинговий ризик [Електронний ресурс] / О. Чурсіна. – Режим доступу: <http://churzina.wordpress.com/2010/02/15>. – Назва з екрана.
25. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу [Електронний ресурс]. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf. – Назва з екрана.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА – ЯК ПІДҐРУНТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ

А. М. Захаренко-Селезньова, старший викладач
Вищий навчальний Укоопспілки «Полтавський університет
економіки та торгівлі», м. Полтава

Ступінь розвитку сучасного ринку, складність роботи виробничого підприємства на ньому багато в чому формується особливостями конкурентного середовища. До основної мети аналізу конкурентів можна віднести розподіл сфер впливу на ринок через посилення конкурентної боротьби.

Під час проведення аналізу найчастіше концентрують увагу на ролі конкурентів та конкуренції у формуванні пропозиції від підприємств. Як відомо конкуренти, що присутні на ринку поділяються на:

- прямі (пропонують аналогічні товари для тієї самої цільової аудиторії);
- непрямі (пропонують різні товари для одних і тих же категорій споживачів).

Приступаючи до аналізу конкурентного середовища відділ маркетингу виробничого підприємства досліджує ринок відповідно до шаблону (рис. 1).

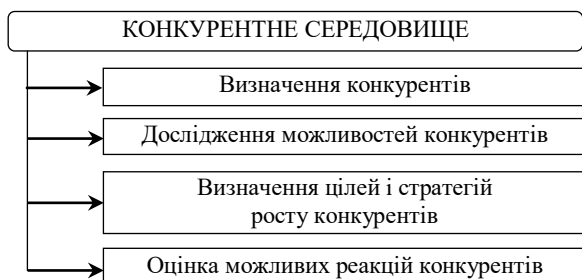


Рисунок 1 – Шаблон аналізу конкурентного середовища підприємства (сформовано автором)

Першим етапом під час проведення аналізу конкурентного середовища для виробничого підприємства є виявлення всіх

конкурентів, як реальних так і потенційних. При чому, розглядаючи діяльність конкретного виробничого підприємства (асоціація «KONSORT»TM), що працює на ринку «бізнес для бізнесу» (в подальшому B2B), виявляється, що у кожного напряму діяльності підприємства є своя група конкурентів [4]. Ці групи можуть відноситись як до однієї галузі, так і охоплювати кілька галузей відповідно до продукцію що випускає підприємство. Тому необхідним завданням є не тільки виявити всіх конкурентів за всіма напрямками виробництва, а й відповідно їх класифікувати.

Вибір методики класифікації конкурентів згідно різних ознак кожне виробниче підприємство обирає відповідно до виду своєї діяльності. Це можуть бути ознаки пов'язані з часткою ринку, з активністю на ринку, з ступенем впливу на розвиток бізнесу, з товарним принципом конкурентної боротьби продукції (хоча акцент у більшості виробничих підприємств B2B ринку є на унікальності пропозицій та індивідуальному вирішенні виробничих проблем клієнтів), із індивідуальними особливостями використання комплексу маркетингу.

Нестабільність сучасного ринку змушує більшість виробничих підприємств B2B ринку, що намагаються відстоювати та розширювати свою частку ринку на існуючому ринку, а також завойовувати нові ринки, систематично проводити аналіз конкурентного середовища. Швидко змінюється як кількість конкурентів, так перехід їх із одного класу до іншого [1].

Після виявлення кількості конкурентів настає черга більш ретельного вивчення можливостей кожного окремого конкурента. Збір інформації відносно господарської діяльності може включати напрями можливостей конкурентів: технічні, фінансові, управлінські, маркетингові а також оцінку сильних та слабких сторін. Джерелами для отримання інформації про конкурентів є: державні та регіональні статистичні дані, ділова періодика, інтернет-видання, спеціалізовані довідники, сайти конкурентів, інформація з проведення виставок/ярмарок і т. ін. Уся інформація систематизується та накопичується за напрями діяльності та окремо за кожним конкурентом. Ця інформація є дуже важли-

вою для подальшого коригування дій асоціації «KONSORT»™ на ринку. Результати презентуються на раді директорів і є доступними для всіх підрозділів, що пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції.

Не менш важливим напрямом аналізу конкурентного середовища виробничого підприємства є визначення цілей конкурентів які вивчають за наступними елементами (рис. 2).

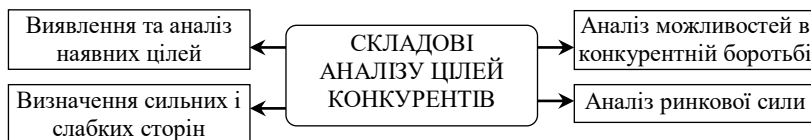


Рисунок 2 – Елементи аналізу цілей конкурентів (сформовано автором)

Перший елемент із якого починається аналіз цілей конкурентів – це виявлення цілей двох напрямів: немаркетингові та маркетингові. Немаркетингові цілі відображаються як місія яку викладають майже всі виробничі підприємства на сайті. Місія – це система цінностей яку використовує виробниче підприємство для всіх ринкових дій. До маркетингових цілей можна віднести аналіз даних щодо прибутку, клієнтів, продажу. Маркетингові цілі аналізуються відносно сегменту, галузі, ринку.

Наступним кроком буде дослідження сильних та слабких сторін конкурентів, а також співвідношення їх с показниками власного виробничого підприємства.

Аналізом можливостей в конкурентній боротьбі – це визначення позиції кожного конкурента за Ф. Котлером, відповідно до різновидів маркетингових конкурентних стратегій. А саме: фірми, що володіють найбільшою часткою на ринку (ринкові лідери); фірми, що займають другу та третю ринкову позиції (челенджери); підприємства, що тримають свою частку ринку (послідовники); фірми, що тримають невеликий сегмент, якому не приділяють увагу великі підприємства (нішери).

Для визначення цілей та стратегій росту конкурентів необхідно приділити увагу дослідженню: цільових сегментів; конку-

рентних переваг; широту конкурентної боротьби; стратегій маркетингового комплексу. Також увагу під час проведення аналізу ринкової сили приділяють еластичності попиту, а саме – оцінюється можливість виробничого підприємства заставити прийняти ціну вищу ніж у конкурентів-лідерів.

Приділяючи увагу аналізу можливих реакцій конкурентів необхідно визначити до якої групи відносяться конкуренти за реакцією на дії підприємства:

1) стримана реакція на події, можливо повне ігнорування подій на ринку;

2) відповідна реакція на спроби заволодіти часткою ринку;

3) хаотична реакція на дії конкурентів на ринку;

4) реакція на вибіркові дії.

У цілому аналіз конкурентного середовища також повинен виявити відношення клієнтів до підприємства, тобто популярність підприємства-конкурента.

Грунтуючись на теоретичних аспектах аналізу конкурентного середовища, необхідно прийняти до уваги специфіку діяльності конкретного виробничого підприємства. Прикладом аналізу конкурентного середовища обрано виробниче підприємство B2B ринку (асоціація «KONSORT»TM), що виробляє обладнання для підприємств різних галузей.

Початковою точкою діяльності виробничого підприємства було обладнання для складів, але конкурентне середовище, збільшення потужності, випуск інноваційних видів обладнання спонукало переорієнтуватися на розширення асортименту для різних галузей. Стрімкий розвиток діяльності підприємства, використання новітніх технологій для виробництва обладнання, розширення ринку збуту, все це було підґрунтям прийняття рішення керівництвом Товариства з обмеженою відповідальністю «Системи модернізації складів» (у подальшому ТОВ «СМС») для проведення ребрендингу.

Ребрендинг проводило FEDORIV AGENCY – маркетинг агентство, яке розвиває головні бренди України. У зв'язку з тим, що ТОВ «СМС» має власний відділ маркетингу, який систематично проводить аналіз конкурентного середовища підпри-

емства, для проведення ребрендингу була надана інформація, що була підґрунтям для можливості розробки кількох варіантів нового бренду який суттєво відрізняється від існуючих конкурентів.

Сьогодні ТОВ «СМС» – це асоціація «KONSORT»™, один із напрямів роботи відділу маркетингу й надалі пов'язаний із аналізом ринку конкурентів [4]. Хоча як свідчить приклад конкретного виробничого підприємства аналіз конкурентного середовища відповідно до мети може надати підґрунтя маркетинговій діяльності не тільки у сфері управління продажами, формування стратегій розвитку підприємства, а і зміни в діях відносно маркетингової комунікаційної політики.

Розглядаючи напрями аналізу конкурентного середовища за видами продукції, що випускає асоціація «KONSORT»™, сьогодні це рішення з автоматизації наступних напрямів:

- склади та логістика;
- аграрний бізнес;
- промисловість та виробництво;
- екологія та благоустрій.

Попередній досвід роботи відділу маркетингу підтвердив, вірність обраної методики аналізу конкурентного середовища для кожного напрямку випуску продукції досліджувати окремо конкурентне середовище (табл. 1–5).

Першим та найбільшим напрямом діяльності за обсягами виробництва є склади і логістика.

Таблиця 1 – Конкуренти асоціації «KONSORT»™ за напрямом «склади та логістика»

№	Назва підприємства	Сайт	Вид продукції
1	ТОВ «САВА»	https://sava.com.ua	Підйомне обладнання
2	Компанія «ROZFOOD»	https://rozfood.com.ua	Візки
3	ТОВ «ВІПЛАСТ»	http://viplast.com.ua	Підйомні столи
4	Мир Технологій	відсутній (prom.ua)	Стелажі під замовлення
5	ТОВ «Складські технології»	http://www.sklad.ws	Візки/стелажі
6	ТОВ «Компанія Докер»	https://doker-co.com.ua	Відкідний міст

Продовж. табл. 1

№	Назва підприємства	Сайт	Вид продукції
7	SDS Group	https://sds-group.com.ua/	Відкідний міст/під'ємний стіл/мобільна рампа
8	Ворота-Днепр	https://i-vorota.com.ua	Відкідний міст/мобільна рампа
9	ПП «АВ-ексім «	https://av-exim.com	Мобільні рампи
10	ТОВ ВТК «ПідйомЛіфтМаш»	https://kran-lift.com/	Підйомник вантажний
11	ТОВ «Техсклад Рішення»	https://tehsklad.in.ua/	Візки різних видів/рокли гідравлічні/штабелери (ремонти, ремкомплекти, запчастини)
12	Компанія «Тріометал Сервіс»	https://triobud.com	Стелажі/сітчасті контейнери/рокли/штабелери
13	Компанія Козак+	https://kozakplus.ua	Візки різних видів/рокли гідравлічні/штабелери/підйомні столи
14	ТОВ ТД «Складська техніка»	https://skladtex.com.ua	Візки різних видів/колеса і ролики до візків/контейнери транспортно-складські/велопарковки
15	Підприємство «Форстор»	https://forstor.ua	Стелажне обладнання
16	ТОВ «Інеріс»	відсутній	Складське обладнання
17	Українсько-польське СП ТОВ «МОДЕРН-ЕКСПО»	https://modern-expo.com	Стелажі: металеві, торгові, овочеві, складські, палетні, Cash&Carry, полицні/камери схову/шафи металеві/устаткування з нержавіючої сталі
18	ТОВ «ПРО-СТОК»	https://pro-stock.com.ua	Складське обладнання (візки, штабелери, вантажопідйомні столи)/стелажі
19	Науково-виробнича Фірма «ІНТЕГДІФ»	http://www.integdiff.com.ua	Складське обладнання (візки, контейнери)
20	ВІТО-Laqertehnik Bittmann GmbH, торговий дім «Складська техніка»	https://www.bito.com/uk-ua	Складське обладнання (стелажі/ контейнери)

№	Назва підприємства	Сайт	Вид продукції
21	ТОВ «ІПРИС-ПРОФИЛЬ»	https://ipris-profil.com/	Візки всіх видів/стелажі
22	Компанія KION UA	https://kion.com.ua	Рокли/штабелери/візки/стелажі
23	ТОВ «Компанія Мірмекс»	https://mirmex.com.ua	Рокли/штабелери/візки/запчастини

<https://konsort.com.ua/ru/kontakty/#info>.

На початок 2021 року за напрямом склади і логістика у асоціації «KONSORT»TM налічувалось 23 конкуренти, хоча кожен окремий конкурент випускає декілька видів із загальної кількості обладнання. У даному напрямку підприємство має лідируючі позиції саме завдяки тому, що клієнтові пропонується комплексний підхід стосовно підбору обладнання, яке комплектується в лінію, що необхідна для вирішення виробничих завдань. Основним клієнтом у даному напрямку є Група компаній «Нова Пошта». Група «Нова Пошта» надає клієнтам – як бізнесу, так і приватним особам – повний спектр логістичних та пов'язаних із ними послуг. До Групи входять українські та зарубіжні компанії, зокрема «Нова Пошта», «НП Логістик», «NovaPay» і «Нова Пошта Глобал». «Нова Пошта» – лідер логістичного ринку, який забезпечує легку доставку кожному клієнту – до відділення, поштомату, за адресою – і дозволяє тисячам підприємців створювати і розвивати бізнес не тільки в Україні, а й за кордоном. Мережа компанії налічує більше 6 000 відділень по всій Україні. Група компаній «Нова Пошта», за даними ДФС, входить до ТОП-100 найбільших платників податків в Україні. За 2019 рік Група компаній «Нова Пошта» перерахувала до бюджетів усіх рівнів країни понад 4,3 млрд грн податків і зборів.

Щорічне зростання кількості перевезень підштовхує виробництво асоціації «KONSORT»TM до пошуку інноваційних рішень щодо оптимізації роботи ліній із сортування вантажів. Саме тому пропозиції роботи обладнання налаштованого за схемою крос-досинг була схвалена та прийнята до впровадження на всіх терміналах Групи компаній «Нова пошта» України [6].



<https://konsort.com.ua/ru/kontakty/#info>.

Рисунок 3 – Обладнання для Групи компаній «Нова пошта» виробництва асоціації «KONSORT»™

Зрозуміло, що обладнання за напрямом склад і логістика зацікавило і інші підприємства аналогічного виду діяльності. Серед клієнтів з'явилися великі логістичні центри, які пов'язані з реалізацією товарів через маркетплейси, такі як ROZETKA, AXSOR, FLAGMAN і т. ін.

Поширення сфери інтересів асоціації «KONSORT»™ на аграрний бізнес пов'язано перш за все з тим, що після проведення досліджень ринку обладнання, з'ясувалось що аграрії після збору врожаю зіштовхуються з проблемою переробки, складування та зберігання врожаю.

Таблиця 2 – Конкуренти асоціації «KONSORT»™ за напрямом «аграрний бізнес»

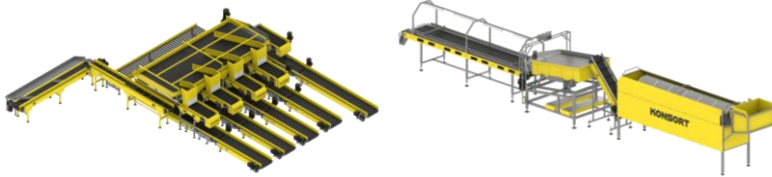
№	Назва підприємства	Сайт	Вид продукції
1	ПП Аеросила-Плюс	https://aerosila-plus.com.ua	Лінії по переробці овочів/фруктів/горіхів
2	Компанія «ROZFOOD»	https://rozfood.com.ua	Лінії по переробці овочів/фруктів/ягід
3	РУСБАНА інжиниринг	http://www.rusbana.ru	Лінії по переробці овочів/фруктів/ягід
4	ТОВ НПП Сервіс-Пак	https://service-pack.kiev.ua	Лінії по переробці горіхів
5	«ВОЕМА SPA»	https://boema.ub.ua	Обладнання для переробки фруктів/овочів/ягід
6	Компанія «Ореховод»	https://orehovod.com.ua	Обладнання по переробці горіхів

№	Назва підприємства	Сайт	Вид продукції
7	ТОВ «АР-Тех»	http://ar-tech.com.ua	Обладнання для переробки фруктів/овочів
8	Конвеєрне обладнання ТОВ А.Л.М.А.С	http://almas-m.com.ua	Обладнання по переробці горіхів
9	Компанія «SORTER»	відсутній	Сортувальне та пакувальне обладнання яблука/сливи/ягоди/овочі
10	ТОВ «СТК «Новітні технології»	https://www.novtech.com.ua	Обладнання сортування/заморожування/сушіння/переробки: овочів/фруктів/ягід

<https://konsort.com.ua/ru/kontakty/#info>.

Конкурентне середовище налічує 10 компаній на кінець 2020 року. Частіше пропонують окреме обладнання і не завжди власного виробництва, а ще 10 років назад взагалі працююче нове обладнання знайти було складно. Ця ніша й зараз не дуже зайнята вітчизняними виробниками. Готові лінії для переробки пропонують закордонні виробники, але стандартні рішення не завжди задовольняють аграріїв та переробників сільськогосподарської продукції. Необхідно адаптувати комплексне рішення під потужності та можливості приміщень клієнтів. Саме тому співпраця з асоціацією «KONSORT»TM, як показав досвід, є найбільш продуктивною. Виїзд конструкторів та проект-менеджерів на заміри, затвердження проекту, побажання відносно автоматизації лінії, навіть модернізація після введення в експлуатацію обладнання або лінії в цілому – це запорука успішного співробітництва між виробництвом та клієнтом. Прикладом є лінія для переробки цитрусових та лінія переробки горіхів, які з'явилися як плід тісної співпраці підприємства та клієнтів, адаптовано під сучасні вимоги автоматизації виробництва та контролю якості продукції (рис. 4).

Характерним є те, що клієнти зауважили, що такий індивідуальний підхід дуже складно знайти серед виробників. У більшості є стандартне обладнання і його намагаються вписати у потужності підприємства-замовника. Саме тому асоціація «KONSORT»TM наголошує, що підприємство є технологічним партнером для своїх клієнтів.



<https://konsort.com.ua/ru/kontakty/#info>.

Рисунок 4 – Лінії переробки агропромислової продукції виробництва асоціації «KONSORT»™

Аналіз конкурентного середовища ринку промисловості та виробництва, надав новий вектор для розвитку підприємства та пошук клієнтів саме в цій галузі. Конкуренти з виробництва конвеєрів на кінець 2020 року налічували 32 підприємства (табл. 3), з виробництва рольгангів відповідно 17 підприємств (табл. 4). Деякі виробники пропонують і конвеєри і рольганги, деякі тільки окрему групу продукції.

Таблиця 3 – Конкуренти асоціації «KONSORT»™ за напрямом «промисловість та виробництво» (конвеєри)

№	Назва підприємства	Сайт	Вид продукції
1	ТОВ «САВА»	https://sava.com.ua	Конвеєри
2	ТОВ «Редлер»	http://redler.in.ua	Норії/конвеєри
3	ТОВ ГРЕНТЕКС	https://grentex.net	Конвеєри
4	ПП Аеросила-Плюс	https://aerosila-plus.com.ua	Конвеєри/конвеєрні системи
5	ТОВ ПФ «Веда-Техно»	http://vedas.org.ua	Норії/конвеєри
6	ФОП Цветков О. В.	Відсутній	Конвеєри
7	ПП Конвеєр БЦ	https://konveer.org	Конвеєри
8	ТОВ машинобудівний завод «ВІТЯЗЬ»	https://www.zavodvityaz.com.ua	Конвеєри
9	ТОВ ADENA	відсутній (prom.ua)	Конвеєри
10	ТОВ «ВІПЛАСТ»	http://viplast.com.ua	Конвеєри
11	ТОВ НПП Сервіс-Пак	https://service-pack.kiev.ua	Конвеєри
12	ЧНПП «Зерноток»	Відсутній (prom.ua)	Конвеєри

№	Назва підприємства	Сайт	Вид продукції
13	ТОВ «СТРОНГАГРО»	http://strongagro.com.ua	Норії/конвеєри
14	Компанія «ВС-Україна»	http://www.vintovye-svai.net/	Конвеєри
15	Підприємство «СІС»	https://cic.com.ua	Конвеєри
16	ІВК «Техніка»	http://www.upakovka.com.ua	Конвеєри
17	ПП «Нова-Пак»	відсутній (prom.ua)	Конвеєри
18	ТОВ «ПРАСКОМ»	відсутній (prom.ua)	Конвеєри
19	ТОВ «Метал комфорт Сервіс»	відсутній (prom.ua) https://metall-comfort.od.ua	Конвеєри
20	Arabella Компанія ВС Україна	відсутній (prom.ua) https://arabella.in.ua	Конвеєри
21	ПрАТ «Конвеєр»	www.conveyer.com.ua	Конвеєри
22	ТОВ ТД «БРЕНД-ГРУП»	http://brend-group.com/ua	Конвеєри
23	ТОВ «Промконверсія»	Відсутній	Конвеєри
24	ТОВ «Мастер Мілк»	https://mastermilk.com	Конвеєри
25	ТОВ «РІЛЯ Україна»	https://riela.com.ua	Норії/конвеєри
26	ХАРКІВПРОДМАШ	http://www.xprod mash.com.ua	Норії/конвеєри
27	Альянс «Зернова столиця»	https://zeo.ua	Норії/конвеєри
28	Завод обладнання «FEROX»	http://ferox.com.ua	Конвеєри
29	ТОВ «Харківгумо-техніка»	http://www.hrti.com.ua	Конвеєри
30	ТОВ «БЦС-СЕРВІС»	https://bcs-service.com.ua	Конвеєри/норії
31	Підприємство «Форстор»	https://forstor.ua	Конвеєри
32	ТОВ «Інеріс»	відсутній	Конвеєри

<https://konsort.com.ua/ru/kontakty/#info>.

Таблиця 4 – Конкуренти асоціації «KONSORT»TM за напрямом «промисловість та виробництво» (рольганги)

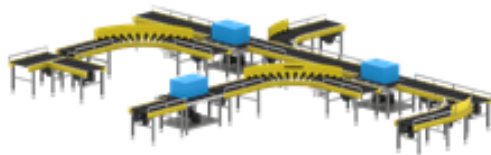
№	Назва підприємства	Сайт	Вид продукції
1	ТОВ «МАСТЕР-ГРИГ»	Відсутній (prom.ua)	Рольганги
2	ПП «Конвеєр БЦ»	https://konveer.org	Рольганги

№	Назва підприємства	Сайт	Вид продукції
3	ТОВ машинобудівний завод «ВІТЯЗЬ»	https://www.zavodvityaz.com.ua	Рольганги
4	ТОВ «ВІПЛАСТ»	http://viplast.com.ua	Рольганги
5	ЧНПП «Зерноток»	Відсутній (prom.ua)	Рольганги
6	Компанія «ВС-Україна»	http://www.vintovye-svai.net/	Рольганги
7	Підприємство «СІС»	https://cic.com.ua	Рольганги
8	ІБК «Техніка»	http://www.upakovka.com.ua	Рольганги
9	ПП «Нова-Пак»	Відсутній (prom.ua)	Рольганги
10	ТОВ «ІРАСКОМ»	Відсутній (prom.ua)	Рольганги
11	ТОВ «Метал комфорт Сервіс»	Відсутній (Prom.Ua) https://Metall-Comfort.Od.Ua	Рольганги
12	Підприємство «Форстор»	https://forstor.ua	Рольганги
13	ПрАТ «Конвеєр»	www.conveyer.com.ua	Рольганги
14	ТОВ «Промконверсія»	Відсутній	Рольганги
15	ТОВ «Мастер Мілк»	https://mastermilk.com	Рольганги
16	ПП «Аеросила-Плюс»	https://aerosila-plus.com.ua	Рольганги
17	ХАРКІВ ПРОДМАШ	http://www.xprodmash.com.ua	Рольганги

<https://konsort.com.ua/ru/kontakty/#info>.

Для підприємств що працюють у галузі промисловості та виробництва цікавою пропозицією стала ідея технологічного партнера, а саме втілення в життя самих новітніх пропозицій у вигляді готової лінії для виробництва. Що характерно, інші виробники конкуренти не завжди можуть вирішити проблеми підприємства – замовника, як через недостатній досвід у інноваційних рішеннях, так інколи через небажання зійти з рейок серійної продукції. Натомість команда асоціації «KONSORT»™ розуміє, що саме особистісний підхід до кожного клієнта – це формування кола постійних лояльних клієнтів, які у разі вдалого застосування маркетингових підходів у подальшому стануть пропагандистами та популяризаторами виробничого підприємства, на якому були вирішені всі питання стосовно виведення діяльності клієнта на новий рівень можливостей. Нестандартні рішення які було втілено це обладнання: лінія для сортування та переробки сипучих продуктів; лінія для сортування (транспортування та позиціонування) меблевої продукції (рис. 5); лінія

підрахунку стиків; лінія розливу ліцетину у бочки; лінія для переробки равліків; лінія для сортування кондитерських виробів.



<https://konsort.com.ua/ru/kontakty/#info>.

Рисунок 5 – Продукція асоціації «KONSORT»™
(лінія для сортування меблевої продукції)

Виклики сучасності які пов'язані з питаннями екологічної безпеки стали дуже актуальними згідно статті 32 Закону України «Про відходи», з 1 січня 2018 року зобов'язує сортувати все сміття за видами матеріалів, та сортувати його на придатне для повторного використання, захоронення та небезпечне. Також державна політика у сфері місцевого самоврядування, яка заснована на Європейській хартії місцевого самоврядування і направлена на децентралізацію, тобто передачу повноважень та фінансування від державної влади до органів місцевого самоврядування. Всі ці зміни у законодавстві надали поштовху до опанування випуску нового обладнання як інноваційної продукції, а саме напрям – екологія та благоустрій.

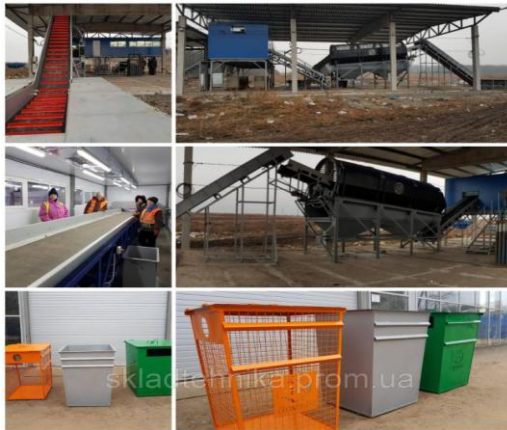
Таблиця 5 – Конкуренти асоціації «KONSORT»™ за
напрямом «екологія та благоустрій»

№	Назва підприємства	Сайт	Вид продукції
1	ТОВ «Стронгагро»	http://strongagro.com.ua/	Сміттесортувальні комплекси
2	BESTON (Henan) Machinery Co., Ltd.	https://bestonpyrolysisplant.com	Сміттесортувальні комплекси
3	НАММЕЛ Україна (СП ТОВ «ОЛНОВА»)	http://www.hammel.com.ua	Сміттесортувальні комплекси
4	ВАТ «Барський машинобудівний завод»	http://barmash.com.ua	Сміттесортувальні комплекси

№	Назва підприємства	Сайт	Вид продукції
5	МПП «РАДА»	http://mpprada.lgb.ua	Сміттесортувальні комплекси
6	ПП «НТ-ІНЖИНІРИНГ»	http://nti.com.ua	Сміттесортувальні комплекси
7	Завод обладнання «FEROX» ТОВ «ІНТЕРПЕТ»	http://ferox.com.ua	Сміттесортувальні комплекси

<https://konsort.com.ua/ru/kontakty/#info>.

Конкурентне середовище за напрямом екологія і благоустрій, налічує 7 виробників. Хоча реально виконані проекти з комплексних ліній по сортуванню твердих побутових відходів (надалі ТПВ) існує тільки у двох конкурентів: ВАТ «Барський машинобудівний завод» та HAMMEL Україна (СП ТОВ «ОЛНОВА»). Інші виробники анонсують що можуть виробляти обладнання, але проектів у реальному виконанні не існує. Необхідно підкреслити, що асоціація «KONSORT»™ була однією із перших, хто запустив комплекс із сортування сміття на початку лютого 2018 року у місті Дунаєвці, що на Хмельниччині (рис. 6). Перший досвід показав перспективи розвитку ліній для сортування твердих побутових відходів.



<https://konsort.com.ua/ru/kontakty/#info>.

Рисунок 6 – Перше обладнання із сортування ТПВ виробництва асоціації «KONSORT»™

Розглядаючи основну проблему співробітництва з територіальними громадами необхідно зауважити, що фінансування пов'язано з використанням бюджетних коштів, тому закупівля обладнання відбувається через систему «Прозоро», яка є також джерелом інформації щодо аналізу конкурентного середовища (табл. 6). Проведення тендерів дають можливість виявити конкурентів і орієнтуватися в ціні (використовувати більш гнучкі методи ціноутворення).

Таблиця 6 – Приклад тендеру на лінію сортування ТПВ через систему «Прозоро»

Participant	Starting proposal	Final proposal
ПрАТ «Барський машинобудівний завод»	1 155 000,00 UAH with VAT	1 149 200,00 UAH with VAT
ФОП «ХРИСТОФОР РОМАН ДЕМ'ЯНОВИЧ»	1 153 850,00 UAH with VAT	1 153 850,00 UAH with VAT
ТОВ «СИСТЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ СКЛАДІВ» (асоціація «KONSORT»™)	1 155 000,00 UAH with VAT	1 155 000,00 UAH with VAT
ФОП «ДУДНИК ОЛЕКСАНДР ГРИГОРОВИЧ»	1 160 000,00 UAH with VAT	1 160 000,00 UAH with VAT

<https://prozorro.gov.ua/>

За результатами досліджень рада директорів асоціації «KONSORT»™ визначила напрямок діяльності «екологія та благоустрій» як перспективний для розвитку бізнесу, але в зв'язку з наявністю державних та грантових коштів має довготривалий час від початку співпраці до кінцевого результату (запуску в роботу).

Але вивчаючи проблематику ліній із сортування ТПВ, їх розміщення (тобто територіальна прив'язка), наявність стихійних звалищ, пропозиції від конкурентів, а також фінансування великих витратних проєктів надало можливість розробити першу мобільну сортувальну лінію (рис. 7).



<https://konsort.com.ua/ru/kontakty/#info>.

Рисунок 7 – Перша мобільна лінія для сортування сміття виробництва асоціації «KONSORT»™

Унікальна мобільна лінія, аналогів якої немає в Україні почала свою роботу в травні 2019 року. Переробка ТПВ у місцях стихійних звалищ, без прив'язки до одного місця надає можливість переробляти сміття на всій території об'єднаної територіальної громади, а також приносити прибутки за можливість надання в оренду мобільної лінії сортування сміття іншим громадам. Також інноваційна розробка «Сміттевий бак, що розмовляє» що покликана привчити до роздільного сортування сміття, спочатку була розміщена як демоверсія в мікрорайоні Левада (міста Полтава), але після розповсюдження інформації зацікавила навчальні заклади, які замовляють цю продукцію в навчальних та просвітницьких цілях.

Також дуже користуються попитом серед об'єднаних територіальних громад елементи благоустрою виробництва асоціації «KONSORT»™: дитячі та спортивні майданчики різних модифікацій; велопарковки на різну кількість велосипедів; зупинки (обладнані Wi Fi та системою підзарядки); лавки; вивіски; арт об'єкти; зволожувач повітря; сенсорний автоматичний дезінфектор.

Що характерно, спостерігаються зміни кількості конкурентів за останні 2 роки. Це пов'язано: зі складнощами ведення бізнесу на внутрішньому ринку, умовами оподаткування, всесвітньою пандемією яка внесла зміни у функціонування виробничих підприємств. Із попередніх таблиць очевидно, що деякі конкуренти є конкурентами в декількох напрямках виробництва обладнання. У 2019 році у асоціації «KONSORT»™ з'явився новий конкурент ТОВ «ІНСОРТЕКС», який випускає продукцію

за всіма видами, і є конкурентом майже у всіх напрямках діяльності [5]. Зрозуміло, що потужності нового підприємства ще не дуже великі, але потенціал та стратегія яка направлена на захоплення ринку вже приносить свої результати і розглядається як потужний вітчизняний конкурент серед виробників обладнання ринку B2B.

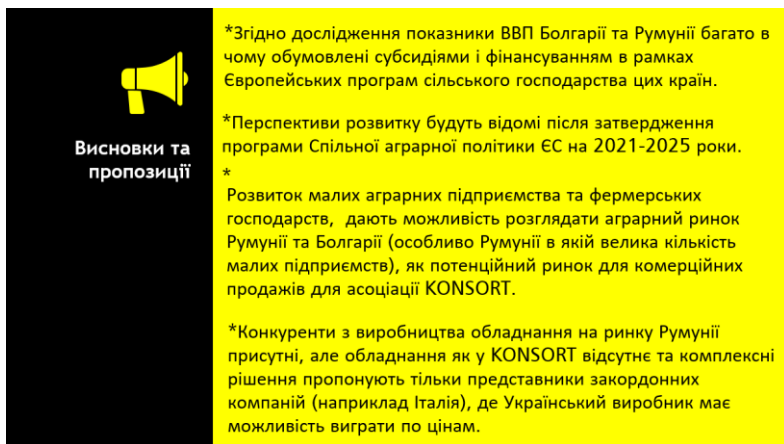
За всіма напрямками випуску продукції для B2B ринку асоціація «KONSORT»™ відчуває присутність високого ступеню конкуренції. Радою директорів прийнято було рішення щодо щомісячного аналізу конкурентного середовища за окремими видами продукції. Специфіка обладнання яке випускає асоціація «KONSORT»™ пов'язана з сезонністю деяких видів продукції. Саме тому відділ роботи з клієнтами використовуючи аналіз конкурентного середовища, обсяги та динаміку продажів попередніх років, що допомагає у зборі комерційних пропозицій від конкурентів відносно конкретної продукції, що користується попитом у даний час. Тісна співпраця відділу маркетингу та відділу роботи з клієнтами є додатковим джерелом інформації для проведення аналізу конкурентного середовища підприємства. Результат дослідження доповідається на раді директорів кожного місяця за окремими видами продукції (рис. 8).



<https://konsort.com.ua/ru/kontakty/#info>.

Рисунок 8 – Приклад щомісячного звіту результатів дослідження конкурентного середовища асоціації «KONSORT»™

Можливості виходу на нові ринки також оцінюються керівництвом асоціації «KONSORT»™. Перспектива реалізації продукції в держави Європейського союзу надасть можливість як розвитку власне підприємства, так і розширення асортименту з інноваційними рішеннями. Приклад результату аналізу Болгарії та Румунії щодо перспектив виходу на ринки цих країн (рис. 9).



Висновки та пропозиції

- *Згідно дослідження показники ВВП Болгарії та Румунії багато в чому обумовлені субсидіями і фінансуванням в рамках Європейських програм сільського господарства цих країн.
- *Перспективи розвитку будуть відомі після затвердження програми Спільної аграрної політики ЄС на 2021-2025 роки.
- *
Розвиток малих аграрних підприємств та фермерських господарств, дають можливість розглядати аграрний ринок Румунії та Болгарії (особливо Румунії в якій велика кількість малих підприємств), як потенційний ринок для комерційних продажів для асоціації KONSORT.
- *Конкуренти з виробництва обладнання на ринку Румунії присутні, але обладнання як у KONSORT відсутнє та комплексні рішення пропонують тільки представники закордонних компаній (наприклад Італія), де Український виробник має можливість виграти по цінам.

<https://konsort.com.ua/ru/kontakty/#info>.

Рисунок 9 – Приклад щомісячного звіту результатів дослідження перспектив виходу на закордонні ринки асоціації «KONSORT»™

Покрокова щомісячна оцінка країн ЄС, як перспективного напрямку роботи асоціації «KONSORT»™ надають можливість пошуку нових форм співробітництва на зовнішньому ринку. Завдяки представництвам за кордоном ринок збуту окрім внутрішнього розширився на інші країни: Білорусь, Польща, Грузія, Болгарія, Молдова, Азербайджан, Вірменія, Казахстан, Литва, Латвія, Естонія, Швеція, Німеччина, Італія, Канада, Португалія, Нідерланди. За дослідженням на початок 2021 року, наявність сайту на англійській мові – дало можливість збільшити обсяги реалізації обладнання за кордон у 2 рази наприкінці 2020 року, порівняно з попереднім 2019 роком.

Пошук нових та розширення старих ринків збуту підштовхує підприємство до використання всіх можливих джерел спілкування з клієнтами: «холодні» та «гарячі» дзвінки з використанням баз підприємств і баз учасників галузевих виставок; використання баз клієнтів попередніх років; виїзди «в поля» тобто сліпий пошук клієнтів під час відряджень на підприємства-замовники; надсилання листів головам об'єднаних територіальних громад із каталогами продукції та пропозиціями щодо співпраці.

Розвиток інтернет технологій та широке використання маркетплейсів конкурентами надає можливість відділу маркетингу асоціації «KONSORT»TM використовувати для аналізу конкурентного середовища не тільки сайти конкурентів виробників обладнання, а і маркетплейси через які конкуренти реалізують свою продукцію. Зрозуміло, що збір інформації щодо конкурентних пропозицій відбувається напряму через відкриті електронні джерела, а вже більш конструктивні питання уточнюються відповідно до комерційних пропозицій підприємств-конкурентів.

Враховуючи незвичайні сучасні умови функціонування економіки актуальним виступає знання та застосування маркетингу на підприємствах, що прагнуть розвитку. Використання виробничим підприємством всіх інструментів маркетингу дає змогу зайняти та утримати необхідну частку внутрішнього та європейського ринку, сформувати у клієнтів B2B ринку лояльне відношення до продукції та підприємства-виробника в цілому та отримати стабільний попит на продукцію та як кінцевий результат високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат.

Сучасні тенденції на ринку показали також зміни і в маркетингових рішеннях. Виробничі підприємства, що працюють на ринку B2B, повинні пере усвідомити, що вони працюють не на ринку товарів і послуг, а на ринку створення та задоволення потреб. Саме тому асоціація «KONSORT»TM, після ребрендингу позиціонує себе як технологічний партнер для клієнтів. Тобто клієнт отримує супровід від першої зустрічі з менеджером

проекту до встановлення та гарантійного обслуговування обладнання. Змінюється філософія співпраці з замовником починаючи з порядку виконання і продажу обладнання, в подальшому післяпродажний супровід і обслуговування. Анонсований термін виконання замовлення – 15 діб із часу підписання узгодженого обома сторонами договору і затвердження проекту. Але сучасні ІТ – технології надають можливість клієнту через мобільний додаток отримувати інформацію про стан виконання замовлення, навіть із фото або відео звітністю виконання проекту. Ця сучасна адаптивність допомагає тісній взаємодії виробничого підприємства та клієнта, а також формування лояльного відношення та подальшого співробітництва з асоціацією «KONSORT»™.

Із практичного досвіду зрозуміло, що на маркетингову діяльність виробничого підприємства використовується досить великі кошти. Саме тому керівництво відслідковує ефективність використання коштів, що витрачені на маркетингові заходи. Зрозуміло, що управління маркетинговою діяльністю впливає на виконання як маркетингового плану підприємства, так і загального плану діяльності підприємства, як складової його частини. Саме тому нові та більш ефективні методи управління, вдосконалення маркетингової діяльності за всіма напрямками відповідають сучасним викликам ринку та розвитку діяльності підприємства.

У даному випадку рада директорів асоціації «KONSORT»™, розробляючи стратегію розвитку підприємства та відводячи особливу роль маркетинговому відділу, як ключовому напрямку щодо просування нового бренду пішла на розширення штату відділу маркетингу. Основні принципи, які беззаперечно необхідно дотримуватись задля розвитку виробничого підприємства на ринку B2B, наступні:

1) чітка орієнтація на потреби клієнтів (враховуються потужності підприємства, тенденції на ринку та наявність конкурентів);

2) виявлення потенційного споживача (налагодження співпраці з перспективою довготривалого співробітництва);

3) систематичне проведення маркетингових досліджень (надає можливість швидкого реагування на будь які зміни на ринку);

4) довготривалий результат, як запорука успішної діяльності на ринку (співпраця під час виробництва, збуту, післяпродажного обслуговування).

Усі ці принципи надають асоціації «KONSORT»™ не тільки «триматися на плаву», але і розширювати виробництво [4]. Аналіз сучасних тенденцій на ринку за всіма напрямками діяльності надає можливість випуску нового обладнання для потреб клієнта та випуск продукції під цільового покупця з відповідною автоматизацією, що суттєво відрізняється від продукції конкурентів. У свою чергу принцип довготривалого результату допомагає не тільки формувати базу постійних лояльних клієнтів, а і залучати нових покупців завдяки популяризації продукції через покупців.

Коефіцієнт корисної дії відділу маркетингу виробничого підприємства також залежить від наступних напрямків маркетингу:

- безпосередньо робота відділу маркетингу підприємства;
- маркетингове планування (як короткострокове, так і довгострокове) з врахуванням стратегії маркетингу підприємства;
- систематичні маркетингові дослідження;
- планування та впровадження комунікаційної політики;
- співпраця з відділом роботи з клієнтами відносно ефективності збуту (пошук нових та вдосконалення старих форм співпраці з клієнтами);
- управління елементами комплексу маркетингу на підприємстві.

Налагоджена робота співробітників маркетингу на підприємстві – це запорука успіху асоціації «KONSORT»™ на ринку. Ребрендинг підприємства відкрив нові горизонти перед виробником, але додав і роботи відносно його просування для нових клієнтів та ідентифікації для постійних клієнтів. Для маркетингового планування також з'явилися виклики відносно коригу-

вання планів та постановки та виконання нових завдань. Поділ роботи у відділі маркетингу на напрями, що відповідають компетенціям і фаховості співробітників надав можливості сконцентруватись на наступних напрямках:

- аналіз конкурентного середовища та ринку в цілому;
- просування продукції та пошук клієнтів за допомогою Інтернет технологій (сайт, соціальні мережі, мобільний додаток);
- елементи комплексу маркетингу (товарна, цінова, збутова, комунікативна політики).

Система роботи з короткостроковими планами та звітування щодо їх виконання на щомісячних радах директорів надає можливість оперативного виявлення прогалин у роботі та внесення коригувань до плану відповідно до загального стратегічного плану розвитку підприємства.

Володіючи інформацією щодо конкурентів і загальної ситуації на ринку можливо розробити заходи, що привернуть увагу клієнтів своєю неповторністю та незвичайністю.

Пропозиції що пропонуються для клієнтів не запозичені, а розроблені співробітниками асоціації «KONSORT»TM. Використання на виробничому підприємстві Lean мислення допомагає саме у оптимізації бізнес-процесів, але з урахуванням інтересів клієнтів і мотивацією працівників [8]. Застосування так званого «Хакатон», зібрання фахівців різних відділів що пропонують інноваційні ідеї в різних напрямках, що стосуються продукції, ціни, просування і таке інше (майже щомісячний «мозковий штурм»).

За результатами аналізу внутрішньої діяльності підприємства та за підсумками роботи за рік приймається рішення щодо випуску продукції. А саме – що знімається з виробництва, а який напрям необхідно розширювати та розробляти інноваційні рішення, що підвищують конкурентоспроможність обладнання.

Особливе місце відділ маркетингу асоціації «KONSORT»TM приділяє маркетинговій політиці комунікацій. На даному етапі розвитку підприємства це пов'язано з ребрендингом. І якщо враховувати, що основними завданнями маркетингових комуні-

кацій є: інформування, умовляння і нагадування, стає зрозумілим, що й зусилля будуть направлені на різні цільові аудиторії відповідно.

Інформування за мету має створення уявлення потенційних споживачів стосовно переваг роботи із даним виробником, асоціація якості продукції з даним брендом, строки виконання замовлення та гнучку цінову політику, переваги післяпродажного обслуговування, формування образу виробничого підприємства, як надійного високотехнологічного партнера, що випускає продукцію за міжнародними стандартами якості.

Умовляння надає можливість попереднім клієнтам крім того, що провести ідентифікацію старого бренду ТОВ «СМС» (товариство з обмеженою відповідальністю «Системи модернізації складів»), отримати обґрунтування чому тепер це асоціація «KONSORT»™, навіть для незадоволених раніше клієнтів є привід оцінити зміни не тільки зовнішні (логотип) а і системні (як технологічний партнер клієнта, який супроводжує продукцію від моменту ідеї створення – до монтажу та сервісного обслуговування).

Щодо нагадування. Більшість лояльних клієнтів маючи перед очима брендovanу продукцію пам'ятають про виробника, але асоціація «KONSORT»™ пропонує постійним клієнтам програму гнучких цін, преференцій під час виконання замовлення які на етапі попередньо вибору можуть суттєво вплинути на рішення замовника якого саме виробника обладнання обрати.

Починаючи планування роботи з маркетингових комунікацій необхідно не тільки чітко визначити цільову аудиторію або аудиторії, а і відповідно до неї – що, коли, як, де і від чого імені надати інформацію яка буде впливовою на рішення клієнта.

Основними видами комунікацій які використовують виробничі підприємства є:

- 1) Реклама (раніше у засобах масової інформації, сьогодні включаючи соціальні мережі і Інтернет). Асоціація «KONSORT»™ використовує галузеві видання як паперові так і інтернет-видання, публікуючи інформацію за напрямками діяльності. Також використовується телебачення для популяризації як підприємства, так і просування інноваційних проєктів.

2) Акції зі стимулювання збуту тісно пов'язані з діяльністю виробничого підприємства. Клієнти що відвідують виробничі потужності асоціації «KONSORT»™ отримують екскурсію по підприємству на якій можна відслідкувати весь технологічний цикл виробництва обладнання – починаючи з конструкторського відділу, де можна ознайомитися з 3D моделлю обладнання, закінчуючи ознайомленням із роботою камери порошкового фарбування. Також показовим є робота відділу технічного контролю якості на кожному етапі виробництва контролюється відповідність міжнародним стандартам якості. Завдання такої співпраці з клієнтами показати прозорість процесів виробництва, ознайомлення з інноваціями в процесі виробництва продукції, впевненість у надійності вітчизняного виробника. Додатково презентується сувенірна продукція з логотипом асоціації «KONSORT»™ (еко сумка, каталоги: основний та відповідно до напряму діяльності замовника, блокноти, щоденники, еко ручки, чашки та інші сувеніри). До кожного нового року клієнти отримують брендovanі подарунки та календар на наступний рік. Що цікаво дизайн календаря обирають співробітники шляхом голосування в системі Бітрікс24 (обирається один із трьох запропонованих варіантів). Також для клієнтів запропонована програма залучення інших клієнтів – знижка на замовлення, якщо клієнт приводить іншого замовника. Взагалі через соціальні мережі також проводяться розіграші брендovanі сувенірної продукції задля популяризації бренда. Сувенірна продукція оновлюється, щоб постійні клієнти отримували різноманітні брендovanі подарунки.

3) Зв'язки з громадськістю покликані сформувати позитивне відношення до підприємства в цілому та закріпити позитивне враження від бренду на всю продукцію даного виробника. Публічні виступи керівництва асоціації «KONSORT»™. Випуск та презентація вже другого видання книги власника Дмитрієва В. О. «Не бійся відчиняти будь-які двері» є своєрідною автобіографією що тісно переплелася з історію виникнення та розвитку підприємства – що це, як не зв'язки з громадськістю. Книга розігрувалася як приз у вікторинах у соціальних мережах

та розповсюджувалась під час зустрічей із студентами та молоддю.

Крім основних видів комунікацій відділ маркетингу асоціації «KONSORT»™ використовуються додаткові:

✓ Брендування всієї продукції яку випускає асоціація «KONSORT»™.

✓ Спонсорство (спортсмени та для лікарень апарати штучної вентиляції легень, дезінфектори для рук).

Дуже важливим напрямом маркетингової політики комунікацій є виставкова діяльність.

У свій час керівництво асоціації «KONSORT»™, відмовлялося від участі у виставках, вважаючи, що витрати на участь у них не відповідають тому результату, який можна отримати. У наявності явний парадокс: усі визнають що виставка – ефективний маркетинговий інструмент і при цьому відмовляються його використовувати, мотивуючи це тим, що він втрачає свою ефективність.

Зараз виставки, особливо провідні галузеві, починають грати призначену їм роль «події року» на відповідному ринку. Для того, щоб отримати максимальну ефективність від участі в них, необхідно використовувати весь арсенал маркетингових технологій. Тому наявний досвід організації участі у виставці і, тим більше оцінка результатів виставки за аналогією з досвідом попередньої участі, часто вимагає переосмислення.

Виставкова діяльність, як інструмент впливу враховує, що формування лояльності споживачів промислових товарів потребує деякого часу і має власний життєвий цикл: зародження, зростання, зміцнення, насичення. Саме застосування маркетингових інструментів впливу або їх відсутність, під час участі підприємством у виставках, може призвести до зменшення лояльності споживачів і навіть до її зникнення.

Розглядаючи інструменти впливу на формування групи лояльних клієнтів, керівництво асоціації «KONSORT»™, прийшло до висновку, що специфіка продукції, що випускає підприємство: обладнання для промисловості та виробництва; обладнання для складу та логістики; обладнання для аграрного

сектору; обладнання для екології та благоустрою, саме участь у виставці за галузями діяльності надає можливість сформувати цільові групи лояльності.

Завдяки збільшенню підприємств, що надають свої майданчики для проведення виставок, ця конкурентна боротьба за учасників та відвідувачів, а також із огляду на сучасні виклики розвитку економіки у світі, з'явилися нові формати проведення галузевих виставок, які цікаві для промислового підприємства саме в розрізі формування групи лояльності клієнтів:

- ✓ Міжнародні Дні поля в Україні (майданчики, провідні агропромислові підприємства та фермерські господарства).

- ✓ Агропорти (новий клубний формат та нова стратегія проекту «Агропорт 2020–2030», що покликані формувати національну мережу хабів із центром у кожному окремому регіоні).

- ✓ Галузеві форуми.

- ✓ Галузеві конференції (презентації та обговорення практичних кейсів за тематикою).

- ✓ Традиційні міжнародні виставки, які проводять на міжнародних виставкових майданчиках України.

- ✓ Виставки присвячені питанням поводження з відходами (особливий розвиток і різноманіття у 2019–2021 роках).

Ефективність від участі у галузевих заходах напряму залежить від ретельного аналізу до прийняття рішення щодо участі. За результатами участі у виставках керівництво асоціації «KONSORT»TM дійшло наступних висновків щодо користі та відшкодування витрат на них. А саме під час участі у виставках для підприємства:

- створюються передумови для так званих «випадкових» зустрічей;

- забезпечується спілкування як із потенційними, так і реальними клієнтами;

- заощаджується час для спілкування з покупцями та використання інструментів впливу на формування групи лояльних клієнтів;

- демонструються відеоматеріали реальних проектів у роботі;

- надається можливість порівняти пропозиції підприємства і конкурентів;
- інформуються клієнти відносно інновацій у технологіях виробництва;
- реалізується можливість обміну інформацією як із клієнтами так і з компаньйонами;
- відвідувачі, що беруть участь у виставках формують групи лояльних клієнтів серед потенційних клієнтів – знайомих, компаньйонів і т. ін.;
- підвищується кваліфікація співробітників, що працюють на стенді;
- збирається та накопичується інформація для проведення маркетингових досліджень.

Згідно практичного досвіду після участі у виставці клієнти замовляють обладнання виробництва асоціації «KONSORT»™ протягом періоду до наступного проведення виставок. Показник конверсії виставок через рік як правило збільшується у декілька разів відповідно до профілю виставки та залежить саме від групи лояльних клієнтів сформованих за допомогою інструментів маркетингу під час здійснення виставкової діяльності.

Якщо уявити, що весь ринок, на якому працює виробниче підприємство, звузився до розмірів виставки. На цьому просторі доведеться працювати ті кілька днів, поки триває виставка. Саме у розрізі такого сприйняття виставкова діяльність, як інструмент впливу на формування групи лояльності клієнтів надає можливість оцінити ситуацію. Першим кроком необхідно визначитись відносно відвідувачів, із ким співробітники підприємства зустрінуться на виставці, і хто буде відвідувачами стенду:

✓ Потенційні клієнти – це, напевно, найбажаніші гості, заради них компанія й бере участь у виставці.

✓ Існуючі клієнти та партнери – з ними необхідно підтвердити досягнуті домовленості, можливо, запропонувати новинки, які презентуються на виставці, в загальному, зробити на них гарне враження.

✓ Постачальники – у будь-якому випадку на виставці працюють і ті, для кого цільовою групою є підприємства учасники виставки.

✓ Конкуренти – без них не обходиться жодна виставка. Де ще можете отримати стільки інформації та ще в одному місці?

✓ Кінцеві споживачі. Виставка-потужний інструмент впливу на формування групи лояльних клієнтів. Крім того, це можливість отримати думку покупця «з перших рук».

✓ Інші відвідувачі – це не цільова група для виробника.

За досвідом співробітники асоціації «KONSORT»™, що працюють на стенді виставки чітко визначають до якої групи відноситься відвідувач. Для ефективної організації роботи з кожною групою виділяються їх характеристики. Підсумком сегментації є методи ефективної роботи з кожною з груп.

Для залучення уваги відвідувачів до стенду на виставці необхідний так званий ефект «вау». Після проведеного ребрендингу у 2019–2020 роках асоціація «KONSORT»™ використовує сучасний стенд із додатковими 3-D деталями, освітленням, вмонтованим телевізором відповідно до сучасних тенденцій та інноваційних прийомів, що застосовуються саме для залучення первинної уваги відвідувачів. Зовнішній вигляд стендистів відповідно до фірмового стилю, увага та комунікабельність допомагають у формуванні групи лояльних клієнтів. Сучасні методи комунікацій і можливості зв'язку надають можливість надати фахову консультацію з будь-яких питань, навіть оформити попереднє замовлення або надати комерційну пропозицію.

Розглядаючи виставку як модель ринкових відносин в концентрованому вигляді, необхідно зосередити увагу на інформації про цю подію. Відділ маркетингу асоціації «KONSORT»™ за допомогою e-mail розсилки розповсюджує інформацію про час, місце та програму проведення заходу. Із урахуванням цієї інформації розробляється стратегія ефективної участі підприємства. Підсумком цього етапу повинен стати алгоритми роботи з відвідувачами для членів виставкової команди, але це вже можна зробити безпосередньо перед інструктажем команди перед початком виставки. Головне завдання під час роботи виставки – забезпечення потрібної реакції по відношенню до експозиції з боку цільових груп. Концепція експозиції повинна відповідати позиціонуванню компанії на ринку.

Як показує досвід участі у виставках асоціації «KONSORT»TM конверсія максимальний результат показує не за правилами розрахунків через 3–6 місяців, а через рік. Тобто деякі клієнти замовляють обладнання майже через рік після проведення виставки. Це обумовлено не тільки сезонністю більшості продукції агропромислового господарства, а і наполегливій роботі відділу маркетингу та відділу роботи з клієнтами. Річ іде про наступний напрям маркетингових комунікацій – дірект-маркетинг, як персональна рекламна пропозиція для клієнтів. У комплексі накопиченої бази даних під час участі у виставках та активних маркетингових зусиль на кожного потенційного клієнта з індивідуальним підходом, саме така робота і дає конверсію протягом майже року.

Зрозуміло, що на виробничому підприємстві поняття маркетингової політики комунікацій не може обмежуватись тільки основними інструментами просування. У різні періоди часу відділ маркетингу асоціації «KONSORT»TM використовує і інші складові всього комплексу маркетингу. Але після ребрендингу особливу увагу приділяється зовнішньому вигляду обладнання що випускається (промисловий дизайн), на сайті надається систематизована інформація та 3D моделі обладнання, контролюється дотримання корпоративних кольорів. Особливу увагу потребує саме дотримання фірмового стилю та корпоративних кольорів у всій рекламній продукції в тому числі і зовнішній рекламі.

Розвиток та перспективи що відкриваються перед асоціацією «KONSORT»TM як на внутрішньому так і на зовнішніх ринках, надають можливості всебічно застосовувати основні принципи маркетингу: аналіз потреб, динаміку попиту, дослідження ринкової кон'юнктури, створення умов для розвитку виробництва з урахуванням довгострокових планів, вплив на замовників із використанням всіх маркетингових інструментів.

Повертаючись до практичної діяльності відділу маркетингу асоціації «KONSORT»TM, необхідно зробити наголос, що в сучасних умовах наявність відділу – це не примха, а вимушена необхідність виживання виробничого підприємства в складних

сучасних реаліях. А саме тому, що асоціація «KONSORT»™ має багатовекторність у напрямках випуску продукції, і також бажання у керівництва використовувати крім традиційних інструментів маркетингу (продукція виробничого підприємства, ціна, збут та комунікації) також і цифрові інструменти (створення контенту, соціальні мережі, веб-сторінка, медійна та тизерна реклама, підтримка клієнта та стратегічне партнерство, вірусний маркетинг, e-mail, SEO). І хоча задач перед відділом маркетингу постає безліч, можна визначити два вектори що координують та направляють у роботу в цілому й отримується результат.

- аналіз ринкової ситуації за напрямами випуску продукції;
- вивчення тенденцій розвитку ринку;
- дослідження попиту на продукцію за напрямами діяльності;
- координація та направлення діяльності відділу роботи з клієнтами;
- співпраця з конструкторським відділом і пошук інноваційних рішень для нового обладнання з урахуванням аналізу ринкових тенденцій для даної продукції;
- дослідження та корегування впливів на купівельну поведінку замовників;
- розробка бюджету маркетингу відповідно до планів роботи відділу;
- формування та підтримка іміджу виробничого підприємства, як для постійних так і для потенційних клієнтів.

Саме тому існують функціональні підрозділи відділу маркетингу, працюють відповідно до задач, але проводять аналіз конкурентного середовища саме за двома векторами: традиційний та діджитал-маркетинг. Для кожного підприємства структура відділу маркетингу розробляється індивідуально. За багаторічний досвід роботи асоціації «KONSORT»™, розроблено структуру відділу маркетингу, що надає можливість: ефективно взаємодіяти з зовнішнім середовищем підприємства; продуктивно та оптимально розподіляти задачі для співробітників (згідно з досвідом та компетенціями); направляти зусилля всіх співробіт-

ників задля досягнення максимального результату в роботі; досягати мети високої прибутковості через задоволення потреб клієнтів.

Але розвиток ринку, нові стратегічні задачі, які ставить перед собою керівництво асоціації «KONSORT»TM, все це є підґрунтям для гнучкої адаптації роботи відділу маркетингу. Перелік конкретних задач відповідно до тактичних планів виробничого підприємства надає можливість оперативного перерозподілу завдань між співробітниками, що надає як можливість набуття нових та розширення попередніх компетенцій, так і можливість особистісного зростання, що є привабливим стимулом для маркетологів.

В асоціації «KONSORT»TM введена сучасна модель оплати праці, і якій враховано робочу систему ефективних показників співробітника (так званий KPI). До них відносяться: підвищення конкурентоспроможності та іміджу підприємства; виконання маркетингового плану; покращення конкурентних позицій підприємства; залучення нових замовників обладнання; підвищення інтенсивності поінформованості клієнтів; ефективність засобів просування; систематичне оновлення аналітичних даних для проведення досліджень; забезпечення інформаційних потреб ради директорів; показники індексу істинної лояльності (так званий NPS) як клієнтів так і співробітників. Заохочення працівників відділу маркетингу ґрунтується на затвердженій системі показників і коефіцієнтів, за допомогою яких оцінюється вплив кожного окремого співробітника на результат роботи всього відділу маркетингу в цілому.

Керівництво асоціації «KONSORT»TM відверто ділиться досвідом своїх досягнень і надає інформацію щодо сучасних методів виробництва обладнання, що формує позитивний імідж підприємству.

Таким чином, діяльність конкурентів, вплив результатів цієї діяльності на розвиток виробничого підприємства асоціацію «KONSORT»TM, пошук нових форм співробітництва з клієнтом та пропозицій інноваційних рішень для вирішення виробничих завдань – є результатом ретельно проведеного аналізу конку-

рентного середовища. З завданнями що постають перед відділом маркетингу асоціації «KONSORT»™, відділ справляється на відмінно і саме результати аналізу конкурентного середовища підприємства є підґрунтям подальшого планування маркетингової діяльності асоціації «KONSORT»™ на вітчизняному ринках та закордонних.

Список використаних інформаційних джерел

1. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навч. посіб. / І. О. Зюкова. – Львів : Магнолія-2006, 2019. – 340 с.
2. Карпенко Н. В. Маркетингова парадигма інноваційних конкурентних переваг підприємства / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : зб. тез доп. П'ятої міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 29 вересня–1 жовтня 2011 року / Гол. ред. СМ Ілляшенко. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 92–94.
3. Матеріали сайту публічної закупівлі Prozorro [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prozorro.gov.ua/> (дата звернення: 25.07.2021). – Назва з екрана.
4. Матеріали сайту підприємства KONSORT [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://konsort.com.ua/ru/kontakty/#info> (дата звернення: 25.07.2021). – Назва з екрана.
5. Матеріали сайту підприємства INSORTEX [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://insortex.com/ua/catalog> (дата звернення: 25.07.2021). – Назва з екрана.
6. Матеріали сайту підприємства Нова Пошта [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 25.07.2021). – Назва з екрана.
7. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.
8. Філософія Toyota / Джефрі К. Лайкер. – Київ : Наш формат, 2017. – 424 с.

Наукове видання

**МАРКЕТИНГОВА
ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ:
СУЧАСНИЙ ЗМІСТ.
ЧАСТИНА 2**

МОНОГРАФІЯ

(За науковою редакцією Н. В. Карпенко)

Головна редакторка *М. П. Гречук*
Дизайн обкладинки *Т. А. Маслак*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 19,9.
Тираж 300 пр. Зам. № 220/1879.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Ковалю, 3, м. Полтава, 36014; ☎ (0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.