

**ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНІ  
ПРОЦЕСИ  
У МАРКЕТИНГУ**

**МОНОГРАФІЯ**

Дніпро  
Журфонд  
2019

*Рекомендовано вченою радою  
Національної металургійної академії України  
(протокол № 8 від 28.10. .2019 р.)*

*Рецензенти:*

**Перезовова І.В.** – д-р. екон. наук, проф., Івано-Франківський  
Національний технічний університет нафти і газу  
**Крикавський Є.В.** – д-р. екон. наук, проф., Національний університет  
«Львівська політехніка»  
**Череп О.Г.** – д-р. екон. наук, проф., Запорізький національний  
університет

**Головні редактори**

Савчук Л.М. – к.е.н., професор,  
Національна металургійна академія України  
Багорка М.О. – д.е.н., професор,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

**Колектив авторів**

167 Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу : монографія/за ред.  
Л.М. Савчук, М.О. Багорка. – Дніпро: Журфонд, 2019. – 336 с.

ISBN 978-966-934-230-0

Монографія виконана в межах держбюджетної теми дослідження «Маркетинг інновацій та інноваційної продукції аграрного сектору» (державний реєстраційний номер 0117U003055) та теми дослідження «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (державний реєстраційний номер 0116U006782) і розрахована на широке коло вітчизняних фахівців, науковців. Представлено результати досліджень з теорії, методології та практики сучасних інноваційно-інформаційних процесів у маркетингу.

*Матеріали колективної монографії подано в авторській редакції.  
При повному або частковому відтворенні матеріалів даної монографії  
посилання на видання обов'язкове.*

*Представлені у виданні наукові доробки та висловлені думки  
належать авторам.*

ISBN 978-966-934-230-0

© Колектив авторів, 2019

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b>	8
<b>РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА МІСЦЕ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	11
<b>1.1. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві</b> <b>Багорка М. О.</b> - д.е.н., доцент, <b>Біленко В. О.</b> - магістрант, <b>Гребенок Д.М.</b> - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	11
<b>1.2. Роль маркетингу в діяльності підприємств</b> <b>Олех А.О.</b> - магістрант, <b>Піддубський В.А.</b> - магістрант, <b>Сігалю В.В.</b> - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	23
<b>1.3. Особливості формування комплексу маркетингу в сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах</b> <b>Безус Р.М.</b> - д.е.н., професор <b>Крючко Л. С.</b> - к.е.н, доцент, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	33
<b>1.4. Особливості організації маркетингу аграрних формувань</b> <b>Крючко Л. С.</b> - к.е.н., доцент, <b>Мельниченко Д.І.</b> - магістрант, <b>Салманов Р.М.</b> - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	44
<b>1.5. Маркетингові аспекти інноваційно-інформаційної діяльності підприємств</b> <b>Кобернюк С.О.</b> - к.е.н., доцент, <b>Цимбалов О. О.</b> - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	52

<b>РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ</b>	71
<b>МАРКЕТИНГУ</b>	
<b>2.1. Про особливості і державне регулювання діяльності суб'єктів e-commerce</b>	71
<b>Павлова В. А.</b> - д.е.н., професор, <b>Ситник О. С.</b> , Університет імені Альфреда Нобеля	
<b>2.2. Ребрендинг концепції «Мозг фірми» в світле цифрової и технологической трансформации бизнес-процессов</b>	82
<b>Прокопчук Ю.А.</b> - д.т.н., к.ф.м.н., с.н.с., Институт технической механики НАНУ и ГКАУ	
<b>2.3. Іntenції розвитку цифрового бізнесу ритейлерів в Україні</b>	94
<b>Наторіна А. О.</b> - к.е.н., Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая	
	104
<b>РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b>	
<b>3.1. Стартап- індустрія компаній і сучасні вимоги до побудови бізнес-моделей в умовах смарт-спеціалізації</b>	104
<b>Мних О.Б.</b> - д.е.н., професор, <b>Кіндрат С.В.</b> Національний університет «Львівська політехніка»	
<b>3.2. Маркетинг та його роль у розвитку туристичної індустрії</b>	127
<b>Юрченко Н. І.</b> - к.е.н., доцент, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
<b>3.3. Красзнавчі ресурси у маркетинговому забезпеченні розвитку сфери туристичних послуг</b>	137
<b>Горб К. М.</b> - к.геогр.н., доцент, <b>Корнеєв М. В.</b> - д.е.н., професор, <b>Разінькова М. Ю.</b> - к.е.н., доцент, Університет митної справи та фінансів	
<b>3.4. Вдосконалення інноваційно-інформаційних процесів у маркетингу готельного та туристичного бізнесу</b>	149
<b>Комарова Є. С.</b> - -магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	

<b>3.5.</b>	<b>Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу на ринку медичного туризму</b>	161
	<b>Набока Юрій Васильович,</b> Дніпровський гуманітарний університет	
<b>3.6.</b>	<b>Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу рекламного агентства</b>	170
	<b>Абрамович І. А.</b> - к.е.н., доцент, <b>Горяїнова Є. А.</b> - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
	<b>РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНИХ ІННОВАЦІЙ</b>	178
<b>4.1.</b>	<b>Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві</b>	178
	<b>Багорка М. О.</b> - д.е.н., доцент, Дніпровський державний аграрно-економічний університет, <b>Писаренко В. В.</b> - д.е.н., професор, Полтавська державна аграрна академія	
<b>4.2.</b>	<b>Інноваційний розвиток інституціональної системи ринку органічної сільськогосподарської продукції</b>	190
	<b>Білоткач І.А.</b> - к.е.н., доцент, докторант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
<b>4.3.</b>	<b>Характеристика та класифікація конкурентних стратегій аграрних підприємств</b>	199
	<b>Кадирус І. Г.</b> - к.е.н, доцент, доцент, <b>Донських А. С.</b> - к.е.н., доцент, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
<b>4.4.</b>	<b>Особливості формування маркетингової політики розподілу пивної продукції підприємства</b>	209
	<b>Россовська А.П.</b> - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
<b>4.5.</b>	<b>Соціально-економічний та соціально-культурний ефект від розвитку підприємств екотуризму</b>	217
	<b>Безугла Л. С.</b> - к. н. держ. упр., доцент Дніпровський державний аграрно-економічний університет	

<b>РОЗДІЛ 5. ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ</b>	227
<b>5.1. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій України</b>	227
<b>Хмарська І. А.</b> - к.е.н., доцент, Первомайська філія Національного університету кораблебудування ім.адм.Макарова	
<b>5.2. Формування іміджу підприємства</b>	237
<b>Воловик Д. В.</b> - к.е.н, доцент, <b>Чеботаренко А. М.</b> - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
<b>5.3. Роль виставково-ярмаркової діяльності у системі маркетингових комунікацій</b>	246
<b>Воловик Д. В.</b> - к.е.н, доцент, <b>Моня С. В.</b> - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
<b>5.4. Аналіз інтерактивних комунікаційних каналів зв'язку операторів роздрібної торгівлі зі споживачами</b>	255
<b>Проскурніна Н.В.</b> - к.е.н., доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	
<b>5.5. Особливості застосування маркетингових комунікацій сільськогосподарськими підприємствами</b>	270
<b>Білоткач І.А.</b> - к.е.н., доцент, докторант, <b>Кравець С.А.</b> - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
<b>5.6. Значення комплексу маркетингових комунікацій у функціонуванні сільськогосподарських підприємств</b>	278
<b>Крючко Л.С.</b> - к.е.н, доцент, <b>Локотькова А. В.</b> - магістрант, <b>Кравченко Ю.В.</b> - магістрант Дніпровський державний аграрно-економічний університет	

## **РОЗДІЛ 6. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

- 6.1. Необхідність дослідження закордонних сегментів ринку та залучення іноземних інвестицій при здійсненні маркетингової діяльності** 286  
Удовиченко Т. Є. – к.е.н., доцент,  
Національна академія сухопутних військ ім. П. Сагайдачного  
Дорошкевич К. О. - к.е.н., доцент  
Маслак О. О. – д.е.н., доцент,  
Національний університет «Львівська політехніка»
- 6.2. Конкуренція, як основа забезпечення ефективного розвитку національної економіки** 301  
Курбацька Л.М., к.е.н., доцент  
Купріянов Д.В. - магістрант,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
- 6.3. Особливості організації маркетингових досліджень на ринку сільськогосподарської продукції** 309  
Горбей Д. О. - магістрант,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
- 6.4. Роль маркетингових досліджень в забезпеченні інноваційної діяльності аграрних підприємств** 317  
Льченко Т. В. - к.е.н., доцент,  
Матросова І. - магістрант,  
Єлецький А. -магістрант,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
- 6.5. Сутність маркетингових витрат підприємства та контроль за їх здійсненням** 327  
Курбацька Л.М., к.е.н., доцент  
Головаха А.В.- магістрант,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

## ПЕРЕДМОВА

За доброю традицією факультету комп'ютерних систем, енергетики та автоматизації Національної металургійної академії України щороку підсумки науково-дослідної роботи оприлюднюються в монографіях, електронні версії яких розміщено на сайті факультету.

Черговий етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових прийомів у своїй повсякденній діяльності.

В сучасних умовах маркетинг є одним із необхідних визначальних інструментів організації раціонального виконання товарно-збутової політики ведення бізнесу в умовах посиленої конкуренції та відкритості ринків. Маркетингова діяльність справляє визначальний вплив на формування системи економічних відносин конкретних виробників із споживачами у напрямі ефективного позиціонування товару на ринку та забезпечення його збуту.

Мета бізнесу в конкурентному світі – це розробка і реалізація стратегії, організація діяльності, які можуть задовольнити потреби клієнта ефективніше, ніж конкуренти. Компанії, які здатні створювати переваги для клієнтів – зростають і процвітають, ті, що не можуть конкурувати – зникають з ринку. Потреби споживачів не є статичними, вони змінюються зі смаками, модою, конкурентними пропозиціями та новими технологічними можливостями. Те, що сьогодні покупці вважають хорошим продуктом, може завтра вже не бути таким. У багатьох галузях продукція та послуги швидко застарівають, а тому вимагають ефективних інноваційних рішень. В мінливому ринковому середовищі компанія не може довго утримувати частку ринку або стабільно отримувати прибуток, якщо вона не є інноваційною і не орієнтованої на новітні інформаційні технології.

Сучасні компанії намагаються розвивати інновації чотирма основними шляхами, одним з яких є розвиток маркетингу.

В теперішніх умовах успішність роботи підприємства значною мірою залежить від ефективної маркетингової

діяльності. Сучасні умови ринкового реформування економіки України обумовили формування нового маркетингового підходу, орієнтованого на інноваційно-інформаційні процеси, пов'язані з швидким поширенням цифрових технологій у світовій економіці в умовах Четвертої індустріальної революції. Одним із свідчень цьому є внесення у якості компонента для розрахунку Глобального рейтингу конкурентоспроможності індикаторів впровадження інновації та інформаційно-комунікаційних технологій.

Авторами даного монографічного дослідження охоплено досить широке коло проблем, висвітлених в параграфах шести розділів.

Авторами першого розділу досліджено роль маркетингу та процес формування комплексної системи маркетингу на підприємстві, особливості формування комплексу маркетингу та організації маркетингу на агропідприємствах.

У другому розділі висвітлено сучасні аспекти цифровізації маркетингу, зокрема, інтенції розвитку цифрового бізнесу ритейлерів в Україні, особливості і державне регулювання діяльності суб'єктів e-commerce.

Третій розділ присвячено встановленню основних інноваційно-інформаційних тенденцій у маркетинговій діяльності і підприємств сфери послуг, а саме, готельно-туристичного бізнесу, медичного туризму, рекламних агенств.

Четвертий розділ містить результати досліджень щодо маркетингових стратегій екологічно спрямованих інновацій сільськогосподарських підприємств, інноваційного розвитку інституціональної системи ринку органічної продукції, розвитку екотуризму.

П'ятий розділ розкриває сучасний стан розвитку інновацій у маркетингових комунікаціях. Розглянуто інноваційні тренди маркетингових комунікацій в Україні, питання формування іміджу підприємств, інтерактивні комунікаційні канали, значення комплексу маркетингових комунікацій у функціонуванні підприємств.

Шостий розділ містить напрацювання щодо розкриття ролі маркетингових досліджень у забезпечення розвитку підприємства. Науковцями обґрунтована необхідність дослідження закордонних сегментів ринку та залучення іноземних інвестицій при здійсненні маркетингової діяльності,

доведена визначна роль маркетингових досліджень в забезпеченні інноваційної діяльності підприємств.

Повною мірою усвідомлюючи, що далеко не всі аспекти досліджуваної теми отримали в монографії всебічне відображення, а деякі положення й висновки можуть бути предметом наукової дискусії, маємо сподівання, що теоретичні узагальнення, методичні напрацювання, висновки та рекомендації, наведені в даній монографії, стануть в нагоді широкому колу читачів, які цікавляться проблемами розвитку різних сфер національної економіки.

Глибоко шануючи результати наукових досліджень, авторський стиль та внесок кожного з авторів у загальний результат, редакційна колегія визначила значення і місце кожного з цих матеріалів у монографії, а також їх взаємодію, ієрархічну структуру і відображення, намагаючись внести лише самі необхідні корективи та максимально точно передати авторський стиль викладення матеріалів.

Монографія є результатом плідної співпраці науковців різних навчальних закладів України.

Вона виконана в межах держбюджетної теми дослідження «Маркетинг інновацій та інноваційної продукції аграрного сектору» (державний реєстраційний номер 0117U003055) та теми дослідження «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (державний реєстраційний номер 0116U006782) і спрямована на обмін результатами наукових досліджень за проблематикою монографії.

# **РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА МІСЦЕ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

## **1.1. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві**

Черговий етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових прийомів у своїй повсякденній діяльності.

Відомо, що головною умовою економічного розвитку підприємства є його активна діяльність на ринку. При цьому комерційний успіх забезпечується такими вагомими факторами, як знання бажань та потреб споживачів, швидке та гнучке реагування на всі їх вимоги. Це забезпечується завдяки вивченню можливостей та ефективного використання різних методів, форм та способів продажу товарів та послуг, формуванню попиту існуючих та потенційних споживачів, тобто за умов маркетингового підходу в організації збутової діяльності підприємств [1, с. 210].

Маркетинг має бути основою функціонування підприємницьких суб'єктів будь-якої сфер діяльності.

Маркетингова діяльність справляє визначальний вплив на формування системи економічних відносин конкретних виробників із споживачами у напрямі ефективного позиціонування товару на ринку та забезпечення його збуту.

В сучасних умовах маркетинг є одним із необхідних визначальних інструментів організації раціонального виконання товарно-збутової політики ведення бізнесу в умовах посиленої конкуренції та відкритості ринків.

На нашу думку, важливо, щоб формування і функціонування маркетингової діяльності на підприємствах проводити на основі системного підходу, що являє собою організаційну і функціональну цілісність, всі складові частини якої гармонійно взаємопов'язані і від яких залежить успішна діяльність підприємства у ринковому середовищі.

Комплексна система маркетингу підприємства являє собою внутрішньо організовану по відношенню до зовнішнього

середовища сукупність взаємопов'язаних складових (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого – досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей. Це є реальним за умови цілеспрямованого і ефективного функціонування в системі таких підсистем, як маркетингова інформація, комплекс маркетингу, управління маркетингом.

При формуванні комплексної системи маркетингу на підприємстві важливо враховувати конкретні умови його виробничо-господарської діяльності, особливості товарної номенклатури й асортименту, кількості та розмірів освоєних та перспективних ринків, цільових ринкових сегментів, організаційної структури управління, кваліфікації спеціалістів, просторового розміщення підрозділів виробничого та обслуговуючого призначення.

Виходячи із сутності системного підходу, систему маркетингу можна визначити як єдиний комплекс елементів, які мають тісний зв'язок із зовнішнім середовищем, що обумовлює наявність вхідних та вихідних змінних.

Процес формування комплексної системи маркетингу є складним і базується на наступних принципах:

- комплексність елементів, що дозволяє визначити систему як ціле, та обумовлює її єдність;
- зміни через вплив зовнішніх і внутрішніх факторів;
- стратегічна спрямованість з метою досягнення конкретної, загальної для всіх елементів, стратегічної цілі;
- ієрархічність елементів системи, які мають свої обов'язки та інструменти їх реалізації, залежно від пріоритетності;
- невизначеність майбутнього;
- взаємоузгодженість елементів системи для реалізації поставлених завдань.

Згідно з комплексним системним підходом, елементи, що входять до маркетингової системи підприємства, не просто функціонально впливають один з одного, а всі без винятку пов'язані між собою. Зміна одного з них неминуче зумовлює зміни в інших, а в кінцевому підсумку – і в усій маркетинговій діяльності. Це вимагає комплексного розв'язання будь-яких її проблем: великих і малих, простих і складних, тактичних і

стратегічних. Ми зробили спробу узагальнити основні складові комплексної системи маркетингу підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Складові комплексної системи маркетингу підприємства

Джерело: сформовано авторами

Безумовно, при формуванні комплексної системи маркетингу на підприємстві необхідно враховувати наступні складові:

1) аналітико-стратегічна (дослідження ринку, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів);

2) розроблення комплексу маркетингу (товарна політика, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації);

3) організування та управління маркетингом (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, управління маркетинговою діяльністю).

Основне завдання досліджень середовища підприємства полягає в аналізі факторів макро- і мікросередовища підприємства, з метою виявлення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз ринку, в якому концентрується результат аналізу всіх аспектів виробництва, фінансів, збуту й стратегії підприємства, формулюються висновки щодо можливих способів протистояння негативному впливу факторів. Важливим є процес адаптації підприємства до змін навколишнього середовища і передусім до дії неконтрольованих факторів. Результати дослідження середовища підприємства дозволять правильно використовувати внутрішнє (кероване) і зовнішнє (некероване) середовища, щоб досягти успіху у споживачів і забезпечити стабільне функціонування підприємства в сучасних умовах [2, с. 126].

Т.О. Олійник наголошує, що за допомогою проведення маркетингових досліджень можна ідентифікувати як проблем, так і можливостей підприємства, визначити його конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності і міри ризику прийняття рішень, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності. Результати, які отримані в результаті проведення маркетингових досліджень дозволяють оцінити ситуацію на ринку і серед конкурентів, отримати необхідну інформацію, яка дозволить ефективно працювати в маркетинговому середовищі [3, с. 57].

Важливо розуміти, що маркетингові дослідження це проведення класичних досліджень (ринку, мотивів попиту, потенціалу), а також, що не менш важливо вивчення найкращого,

передового з досвіду партнерів та конкурентів з метою його використання у власній діяльності.

Варто виділити основні об'єкти маркетингових досліджень (рис. 2).



Рис. 2. Об'єкти маркетингових досліджень  
Джерело: узагальнено авторами

Треба розуміти, що маркетинговий аналіз і маркетингові дослідження – це різні, хоча пов'язані між собою поняття.

Шиманська А.А. визначає, що маркетинговий аналіз є одним із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за минулий період з метою вироблення ефективної маркетингової політики на майбутнє» [4, с. 168].

Маркетинговий аналіз повинен проводитись за будь-яких ситуацій, в яких знаходиться фірма, зокрема, при зміні оточуючого середовища, досягненні позитивних кінцевих результатів, наявності упущень тощо.

Маркетингове управління на підприємстві реалізується за допомогою комплексу інструментів маркетингу. Гаркавенко С.С.

дає наступне визначення «комплекс маркетингу – це набір інструментів менеджменту підприємства, що використовуються з метою управління попитом. Впровадження інструментів маркетингу означає перенесення планів маркетингу в робочі завдання та їх реалізація. Проблеми з впровадженням маркетингу можуть виникнути на трьох рівнях: на етапі виконання маркетингових функцій, при впровадженні програм маркетингу і при впровадженні політики маркетингу на підприємстві в якості концепції бізнесу [5, с. 135].

Високій ефективності маркетингової концепції управління діяльністю промислового підприємства значною мірою сприяє застосування комплексного і системного підходу, проявом якого стала постійна й цілеспрямована дія на ринок (споживачів) з урахуванням потреб розробленим комплексом засобів маркетингу, найважливішими елементами якого є «4Р» [6, с.72].

Головна мета розроблення підприємством маркетингового комплексу – забезпечити їй стійкі конкурентні переваги задля завоювання стабільних позицій на ринку. Сутність комплексного і системного маркетингового забезпечення полягає в оперативному реагуванні на зміни становища на ринку. Такої оперативності можна досягти, виконавши глибокий економічний аналіз і комерційні розрахунки з використанням сучасних економіко-математичних методів. Велику роль у розробці комплексного маркетингу відіграють практичний досвід та інтуїція керівника. Діяльність підприємства на ринку буде успішною, якщо вона застосовуватиме елементи Marketing-mix у комплексі. Застосування окремих складових комплексу не дає бажаних результатів, оскільки вони взаємозалежні й відображають різні напрями діяльності промислового підприємства. Не варто сподіватися, що підприємство працюватиме на ринку ефективно, якщо ринковий механізм його функціонування поділений на складові.

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу [7, с. 145]. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів (рис. 3).

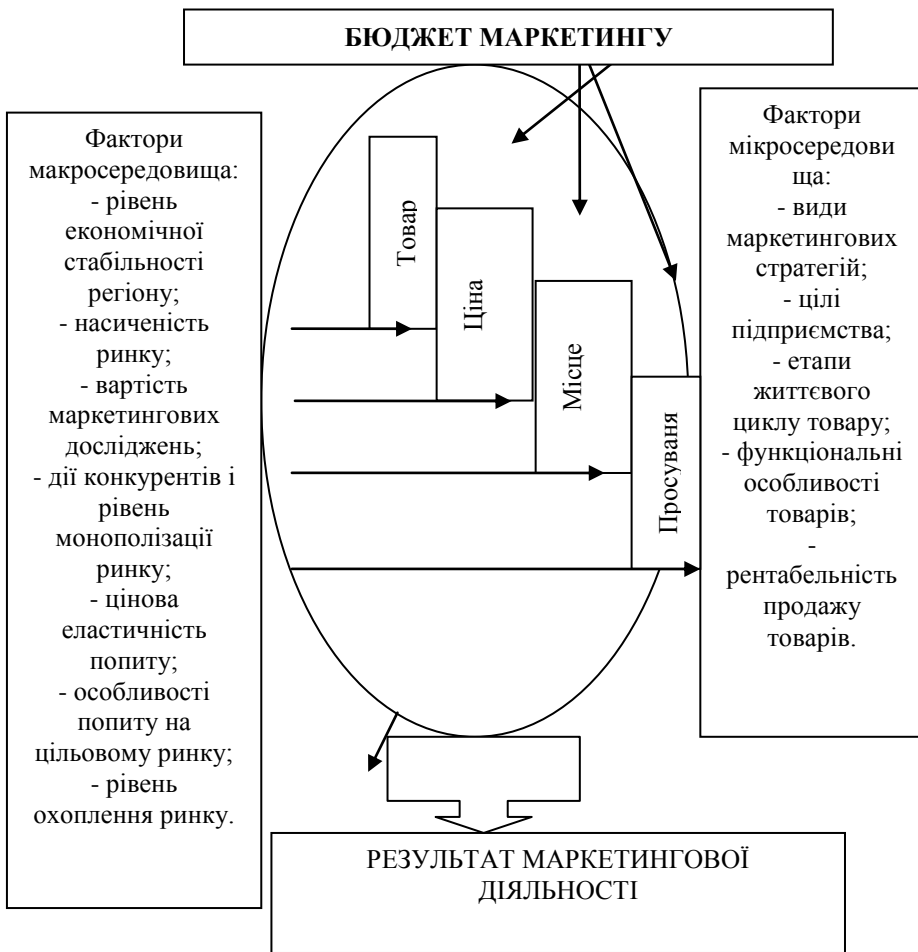


Рис. 3. Схема розподілу ресурсів між елементами маркетингового комплексу «4Р»

Визначення оптимального співвідношення у витратах на елементи маркетинг-міксу сприятиме отриманню максимального ефекту від маркетингової діяльності та досягненню збалансованості маркетингового комплексу.

Важливу роль у правильній організації маркетингового управління відіграє організаційна структура. Кількість можливих варіантів організаційних структур може бути досить великою. У

загальному, тип структури залежить від розміру підприємства, його стратегічних цілей, ринкових можливостей, обраних стратегічних зон господарювання.

Організація відділу маркетингу на підприємстві – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями, яка встановлює відповідальність та підпорядкування підрозділів, осіб за виконання певних завдань. Відділ маркетингу на підприємстві здатна запропонувати ефективні заходи для вирішення проблем, що виникають в процесі діяльності підприємства, сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств, зміцнює його конкурентні позиції на ринку [8, с. 213].

Організаційні структури відділу маркетингу повинні задовольняти певним вимогам, головними з яких є:

- мала кількість ланок (чим менше ланок, тим швидше передається інформація знизу вгору і розпорядження директора зверху вниз);

- простота маркетингової структури (функціональна структура);

- взаємоузгодженість цілей;

- принцип ієрархічності;

- створення умов для розвитку інтегрованого маркетингу на підприємстві;

- сприяння підприємству в постійному задоволенні потреб існуючих і потенційних покупців; забезпечення розвитку творчості та інноваційної діяльності співробітників;

- гарантія швидкої адаптації вироблених продуктів до вимог ринку; сприяння зростанню обсягів продажу та зниження собівартості.

Основні завдання, які необхідно вирішити при організації служби маркетингу на підприємстві є наступні:

- обрати найбільш підходящу структуру управління маркетингом виходячи із цілей і завдань підприємства;

- залучити висококваліфікованих спеціалістів-практиків, або провести перепідготовку існуючих працівників;

- прописати перелік обов'язків, а також відповідальність працівників маркетингової служби залежно від їх фаху;

– створити належні умови праці для працівників служби маркетингу, а саме автоматизацію робочих місць, формування сприятливого психологічного клімату у колективі;

– координування роботи служби маркетингу з іншими наявними підрозділами на підприємстві.

Ми вважаємо, що для ефективності управління маркетинговою діяльністю, необхідно, на нашу думку, розширити структуру відділу маркетингу відповідно до складових елементів комплексу маркетингу (рис. 4.).



Рис. 4. Проект функціональної організаційної структури служби маркетингу

Джерело: запропоновано авторами

Відділ маркетингу має стати основною ланкою, що координує усі напрями збутової діяльності підприємства та здійснює збір ринкової інформації: щодо товарній продукції підприємства, її аналіз, визначення видів, обсягів і термінів постачання продукції, виявлення купівельних потреб, можливостей обсягів реалізації і передбачуваних цін, вибір каналів реалізації, дотримання стандартів якості і нормативно-правових положень, здійснення торговельно-збутової діяльності і

матеріально-технічного постачання, координації діяльності виробничих структур.

На нашу думку, організаційна структура відділу маркетингу (рис. 4) є найбільш прийнятною для ефективної координації її діяльності керівником служби маркетингу, який нестиме повну відповідальність за її роботу.

Основними перевагами запропонованої маркетингової структури управління є наступні:

- концентрація зусиль на виконанні основних завдань маркетингу;

- можливість спеціалізації;

- комплексність виконуваних завдань;

- високий професійний рівень виконавців;

- простота управління.

Основним завданням служби маркетингу є розробка маркетингової політики підприємства, підвищення ефективності виробництва підприємства на основі аналізу споживчих властивостей виробленої продукції і прогнозування споживчого попиту і ринкової кон'юнктури. Разом з тим, служба маркетингу повинна чітко відображати можливості підприємства, що дасть можливість виробляти ту продукцію, яка є затребуваною серед споживачів, матиме реальну ціну.

Варто зауважити, що для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Разом з тим маркетингові структури значною мірою залежать від розмірів підприємства, специфіки продукції, що випускається, а також від загальної структури управління підприємством.

Обов'язковою складовою частиною комплексної системи маркетингу є незалежна оцінка досягнутих результатів (аудит), періодичний аналіз та перегляд складових даної системи [9, с. 135].

На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності маркетингової діяльності підприємства (табл. 1).

Кожен із розглянутих підходів має свої переваги й недоліки, виявляється більш придатним для досягнення різних цілей оцінки – від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності.

Таблиця 1

Огляд методик оцінки ефективності  
маркетингової діяльності

<b>Складові маркетингової діяльності</b>	<b>Показники оцінки ефективності</b>
Реалізація маркетингових стратегій	Ступінь адаптованості стратегій до певного сценарію розвитку зовнішнього середовища
Система маркетингового менеджменту	Співвідношення частки прибутку, отриманому в результаті маркетингової діяльності та пов'язаних із цим витрат
Логістична діяльність підприємства	Відношення економічного ефекту, одержаного за результатами реалізації логістичної концепції до обсягу капіталу, що інвестований у логістику
Маркетингові інформаційні системи	Ранжування важливості повідомлень, що дозволяє розглядати найважливіші з них

Джерело: узагальнено авторами

Таким чином, аналіз ефективності маркетингової діяльності за основними напрямками оцінки витрат, функцій та неекономічних показників маркетингу з використанням економіко-математичних методів і моделей з чітко визначеним алгоритмом дозволить ефективно організувати маркетинг на підприємстві, оцінювати досягнуті кінцеві результати маркетингової діяльності (прибуток, частка на ринку, обсяг реалізації тощо), а також приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства загалом. Перспективними напрямками дослідження у цій галузі є розробка методики проведення аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності на підприємствах.

Усі із перерахованих складових маркетингу є основними і в комплексному використанні, вони формують комплексну систему маркетингу, яку підприємства мають використовувати постійно в залежності від господарської діяльності, а також ситуації на ринку. Вміння правильно використовувати вище зазначені елементи – складає основу маркетингу.

Отже, з вищевикладеного можна зазначити, основу комплексної системи маркетингу складають механізми її реалізації, що забезпечують сталість системи, її цілеспрямованість, взаємопов'язаність, взаємозалежність та комплексність її елементів визначає цілісність системи; всі завдання, що виконують окремі елементи системи пов'язані між собою; елементи системи та пов'язані з ними дії мають певну підпорядкованість, що вибудовує ієрархічність; система змінюється під впливом конкретних факторів, що обумовлює її динамічність; здатність системи пристосуватись до мінливості зовнішнього середовища, не втрачаючи при цьому власної індивідуальності.

Кожне підприємство, формуючи комплексну систему маркетингу, орієнтує свою діяльність на досягнення маркетингових цілей і має налаштовувати динамічні взаємозв'язки між чинниками зовнішнього та внутрішнього середовища шляхом побудови ключових підсистем підприємства: стратегічного й корпоративного управління, інформаційно-аналітичної, контрольно-адаптаційної, управління потенціалом. Завдяки існуванню такої системи кожне підприємство, виходячи з власних умов господарювання та соціально-економічних інтересів, може адаптувати її для себе.

#### Література

1. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах / Т.В. Мордвінцева // Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво. – 2006. – № 3. – С. 209-211.
2. Грешко Р.І. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на фінансово-господарську діяльність промислових підприємств / Р.І. Грешко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №2, Т. 2. – 173 С.126–130.
3. Олійник Т.О. Напрями та методичні засади досліджень у маркетингу / Т.О. Олійник // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2006. – №4. – С. 56–59.
4. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи / А.А. Шиманська // Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. – 2015. – №3 (19). – С. 166–171.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. — К.: Лібра, 1998. – 384 с.

6. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Серія «Економіка». – К. : Вид-во КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2010. – № 5. – С. 70-75.

7. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу / С.В. Мамалига // Зб. наукових праць ВНАУ. – 2012. - №4 (70), Т.2. – С. 144-149.

8. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві / Т.І. Балановська, О.В. Сепенко // Вісник ЖДТУ. – 2014. - №4 (54). – С. 213-215.

9. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві / А.В. Карпенко // Держава та регіони. – 2007. – №1. – С. 135-136.

© Багорка М.О., Біленко В.О., Гребенюк Д.М., 2019

## **1.2. Роль маркетингу в діяльності підприємств**

Одним з перспективних напрямків пов'язаних з покращенням умов добробуту населення є використання маркетингу в діяльності підприємств. Узагальнено можна назвати три орієнтири спрямованості сучасної економіки: розвиток підприємництва, розробка концепцій бізнес-планування та впровадження маркетингової діяльності на підприємствах.

Розвиток підприємництва сприяє створенню широкого кола товаровиробників, які спроможні повністю вирішувати проблеми щодо виробництва високоякісної продукції та її реалізації у відповідності до вимог споживача. Але створення потужної мережі товаровиробників не гарантує повноцінного товарозабезпечення. Саме маркетинг та його моделі є механізмом, вищою формою управління добробутом, за якої на зміну достатку товарної маси взагалі приходять достаток товару конкретної якості й асортименту для кожного споживача [2].

На сучасному етапі, функціонування підприємства не можливе без використання маркетингу. На сьогодні маркетинг необхідний для всіх галузей економіки України. Існує п'ять основних підходів, на основі яких підприємства ведуть свою маркетингову діяльність: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації

комерційних зусиль, концепція маркетингу і концепція соціально-етичного маркетингу [7].

Концепція удосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а, отже, підприємство повинне зосередити свої зусилля на удосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу.

Застосування концепції удосконалення виробництва підходить у двох ситуаціях. Перша, коли попит на товар перевищує пропозицію. У цьому випадку керівництву варто зосередитися на пошуку способів, збільшити виробництво. Друга ситуація – коли собівартість товару занадто висока і її необхідно знизити, для чого потрібно підвищення продуктивності [4].

Концепція удосконалення товару стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, що мають найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості і характеристики, а, отже, підприємство повинне зосередити свою увагу на постійному удосконаленні товару.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не будуть купувати товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не почне прикладати значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

Концепція маркетингу стверджує, що заставою досягнення цілей підприємства є визначення цільових потреб ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що задачею підприємства є встановлення нестатків, потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (чим у конкурентів) способами з одночасним збереженням чи зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому [3].

Концепція маркетингу може використовуватися на будь-яких підприємствах незалежно від обсягу і характеру реалізованих товарів і послуг. Відмінності в типах товарів, що поставляються, у розмірах і характеристиках споживчих чи промислових ринках для різних груп товарів, у тих цілях, заради яких товари виготовляються, і в методах їхнього розподілу не виключають

універсального застосування маркетингу до господарських операцій.

Концепція маркетингу дозволяє аналізувати, максимізувати і задовольняти споживчий попит, вона є лише керівництвом до планування. Підприємство повинне також враховувати свої сильні і слабкі сторони в таких сферах, як виробництво, технологія, фінанси і збут. Плани маркетингу повинні погоджувати мету, вимоги споживачів і ресурсні можливості підприємства. Крім того, необхідно оцінювати вплив конкуренції, державного регулювання й інші сили.

В основі діяльності виробників, що працюють на основі принципів маркетингу, покладено девіз: «Виробляти тільки те, що вимагає ринок». Вихідним моментом, що лежить в основі маркетингу, виступає ідея людських потреб, бажань, запитів, а не спроба нав'язувати покупцю «не погоджену» попередньо з ринком продукцію.

Особливо важливого значення набуває вплив обраної концепції маркетингу на визначення асортименту, якості продукції, забезпечення збутової діяльності підприємства, вибір каналів збуту, прийняття маркетингових рішень, обґрунтування маркетингової ціни на продукції.

Маркетингова діяльність тісно пов'язана з комерцією і повинна відповідати вимогам ринку. Для цього необхідно вивчати і прогнозу товарні ринки, удосконалювати збутову діяльність, а також впроваджувати в комерційну діяльність інновації, при необхідності змінювати профіль діяльності, вносити зміни в організаційну структуру підприємства.

В економічній науці існує безліч визначень маркетингу. Дане явище пов'язує із складністю та багатогранністю даної категорії. Умовно визначення маркетингу можна поділити на такі категорії:

- маркетинг як філософія бізнесової діяльності;
- маркетинг як система управління ринковою діяльністю;
- маркетинг як методологія дослідження ринку [6].

Майже кожен дослідник по-своєму розуміє сутність маркетингу. Кожне з них, від стислого до академічного, тією чи іншою мірою відображає його призначення, функції, основний зміст.

Термін «маркетинг» походить від слова англійського

походження «marketing», що означає продаж, збут, ринкова діяльність. Його появу пов'язують з американськими фермерами, які, шукаючи ринок збуту продукції, ввели поняття «Market Getting», що означало оволодіння ринком. Пізніше це словосполучення дало єдине слово – «маркетинг». Розуміння суті і значення маркетингу полегшується при розгляді цього терміну з різних методологічних позицій [1].

На думку Дж.Р. Еванса, маркетинг представляє собою процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізацію ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій.

Маркетинг є двостороннім процесом обміну між внутрішнім та зовнішнім середовищем – із зовні надходить інформація про запити ринку, яка шляхом перетворення (розробка нової продукції, виробництво та реалізація) набуває певної корисності для кінцевого результату.

Аналізуючи стратегії бізнесу, Гебей Дж. Приходить до висновку, що «маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту [4]. Нам таке порівняння здається неправомірним. З тією ж впевненістю можна стверджувати, що і товарна пропозиція створює попит. Отже, наведене визначення надмірно звужує рамки маркетингу і не розкриває його сутності.

Для тлумачення поняття маркетингу в економічному словнику Мочерного С. В., який під маркетингом розуміє аналіз і прогнозування ринкової ситуації з метою орієнтації виробництва і забезпечення кращих економічних умов реалізації виробленої продукції.

На наш погляд, у визначенні сутності явища важлива не стільки його всебічна характеристика, що включає подібності з однорідними явищами, скільки головна відмінна риса, його особливість. Така відмінна риса маркетингу як стилю, методу, концепції управління бізнесом полягає, на наш погляд, у постійній турботі підприємства про задоволення потреб, їх активному формуванні, в орієнтації на споживача.

Інші науковці під поняттям маркетингу розуміють вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та підчас агресивні підходи [9].

Так, Дихтль Е., під маркетингом розуміє постійний та систематичний аналіз потреб ринку, який виводить підприємство на розробку ефективних товарів, призначених для конкретних груп споживачів і які мають характерні властивості, що відрізняють їх від товарів-конкурентів і таким чином створюють виробнику стійку конкурентну перевагу [5]. І далі він підкреслює, що стратегічний маркетинг – це перш за все аналіз потреб фізичних осіб та організацій. Роль стратегічного маркетингу, на думку Куденко Н.В., полягає у спрямуванні зусиль підприємства на привабливі економічні можливості, тобто можливості, які адаптовані до її ресурсів та ноу-хау, що забезпечують потенціал для економічного росту та рентабельності [10].

Завдяки зусиллям фахівців у галузі маркетингу це поняття стало трактуватися більш широко, включаючи як вивчення ринку і розвиток виробництва нових видів продукції, так і створення попиту поряд із фізичним розподілом товарів.

Старостіна А.О. відмічає, що «...під маркетинговою діяльністю розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у задалегідь встановлених обсягах» [11].

Ключовим поняттям маркетингової діяльності, є потреби споживачів. Секрет успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку – в умінні якнайкраще їх задовольнити. Розглянемо це поняття в контексті ключових понять маркетингу: ринок, потреба, бажання, товар, обмін, угода, ринок (рис. 1).

Сутність маркетингу визначається його принципами. Принципи маркетингу – основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу. До основних принципів можна віднести:

- орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів вирішення проблем споживачів;
- гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього;
- комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових

заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначених цілей;

– спрямованість на довгострокову перспективу розвитку підприємства [9].

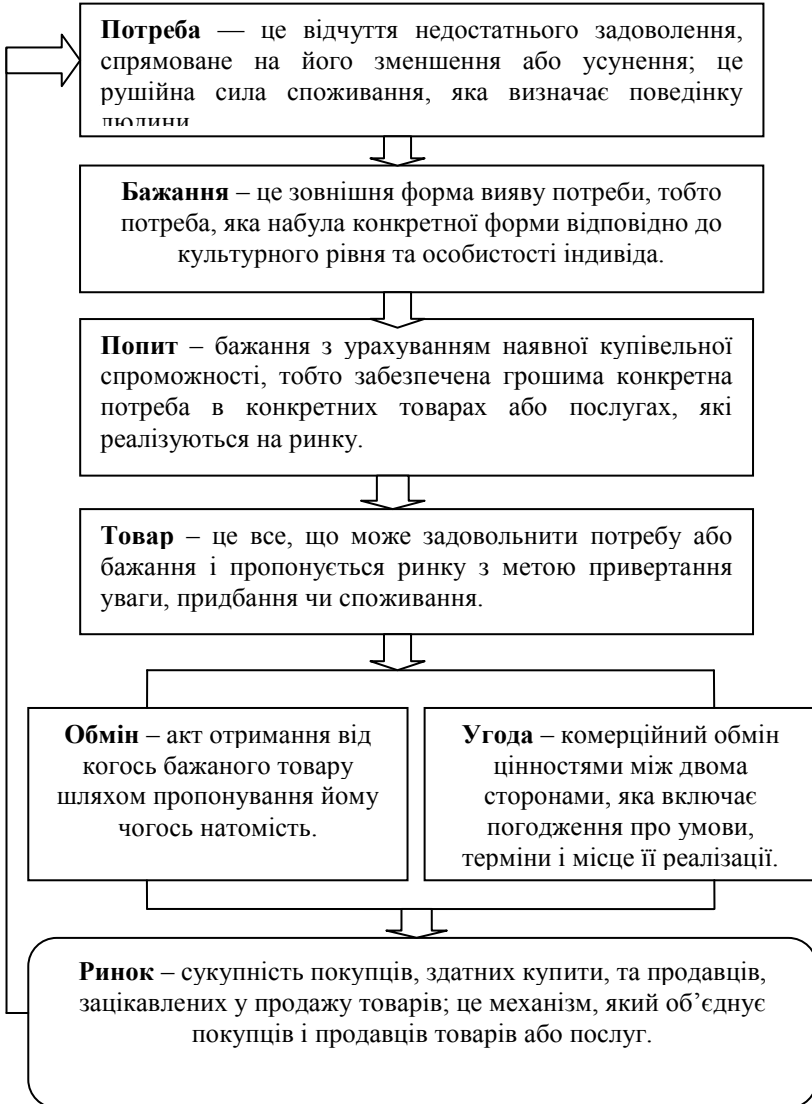


Рис. 1. Основні складові маркетингу [3]

Перший принцип виходить з того, що підприємство в центр своєї діяльності ставить споживача та його потреби. Вирішення проблем споживача – єдиний спосіб досягти цілей підприємства, найважливішими з яких є отримання прибутку.

Другий принцип наголошує на необхідність дослідження можливих змін у зовнішньому середовищі і розробку механізмів пристосування до неконтрольованих підприємством факторів і, в той же час, підкреслює важливість активної політики, яка передбачає створення нових товарів, технологій, вдосконалення форм стимулювання збуту, каналів товароруку, методів виходу на нові ринки, інших маркетингових заходів.

Актуальність третього принципу визначається неможливістю ефективного впливу на споживачів через використання якогось одного, навіть дуже ефективного, інструменту маркетингу. Йдеться саме про розробку оптимального комплексу взаємодоповнюючих елементів маркетингу.

Спрямованість на довгострокову перспективу, як принцип маркетингу, передбачає прогнозування розвитку ринку і розробку відповідної стратегії маркетингу як складової стратегії розвитку фірми із урахуванням очікуваних змін.

Наведеним переліком принципи маркетингу не обмежуються. Так багато науковців називають 11 принципів маркетингу, а Гаркавенко С. – 8, серед яких:

- дотримання взаємодії та міжгалузевої координації планів з метою збалансованості попиту та пропозицій;
- концентрація зусиль на досягненні кінцевого результату виробничо-експортної діяльності фірми;
- оптимальне використання в управлінні централізованих та децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників підприємств;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз, використання програмно-цільового методу управління, маркетингових досліджень, а також зворотного зв'язку та інші [3].

Перед сучасним маркетингом, як ринковою концепцією управління, поставлені завдання, які поділяють на загальні та конкретні.

До загальних завдань маркетингу відносяться: досягнення

максимально можливого високого споживання, що сприяє максимальному зростанню виробництва, зайнятості і збагачення;

– досягнення максимального задоволення споживачів; надання широкого вибору товарів і послуг; підвищення якості життя населення.

До конкретних завдань маркетингу належать: задоволення вимог споживачів і покупців; зростання частки ринку; забезпечення зростання обсягів збуту; досягнення переваг над конкурентами; вдосконалення маркетингових структур управління збутом; активізація стимулювання збуту і рекламної діяльності на підприємстві; застосування нових методів дослідження ринку [1].

Зміст функцій маркетингу визначається масштабами виробництва і збуту, умовами конкуренції, товарним асортиментом, особливостями споживання і попиту на продукцію підприємства, характером зв'язків з товаропровідною мережею тощо (рис. 2).

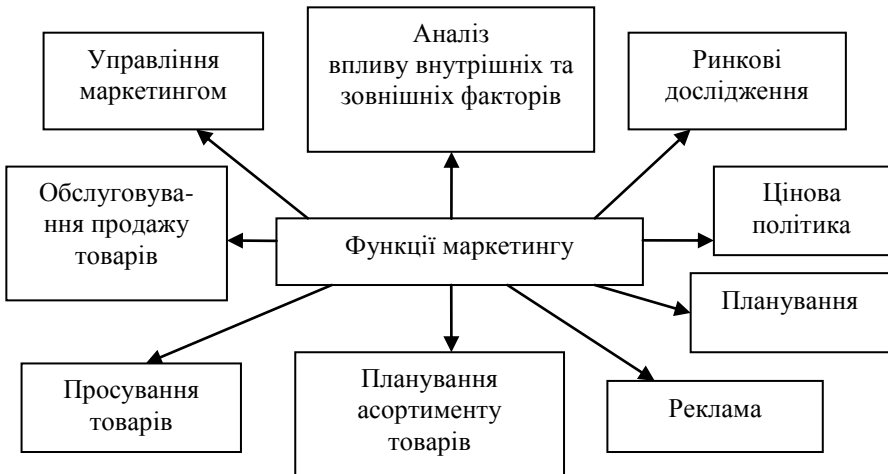


Рис. 2. Основні функції маркетингу [1, 3]

Маркетинг є однією з найважливіших функцій управління підприємством, поряд з такими, як фінанси, облік господарських операцій, добір і розміщення кадрів. Повноцінний сучасний маркетинг стає потужним системним методом дослідження виробництва на основі інформаційних технологій і моделювання. У такий спосіб з функції управління збутом, маркетинг

перетворився у функцію «управління виробничою, збутовою і торговою діяльністю фірми», тобто в одну з найважливіших функцій управління підприємством.

Маркетингове середовище є предметом вивчення і оцінки за допомогою маркетингових досліджень. Тому в сучасних умовах зростає значення даної функції маркетингу. Для забезпечення стабільних конкурентних переваг підприємствам необхідно проводити постійний моніторинг маркетингового середовища.

В сучасних умовах підприємство здатне підвищити економічну ефективність шляхом удосконалення технології виробництва або ж, змінюючи систему організації діяльності підприємства. Зміна системи управління повинна бути підпорядкована потребам ринку та враховувати стан маркетингового середовища [4].

Для проведення ефективної маркетингової діяльності на підприємстві необхідно здійснювати:

- аналіз зовнішнього середовища, у який включається не тільки ринок, але і політичні, економічні, соціальні, культурні й інші фактори. Аналіз дозволяє виявити чинники, що сприяють комерційному успіху чи перешкоджають йому. В кінці аналізу формується банк даних для оцінки навколишнього середовища і його можливостей;

- аналіз споживачів як реальних, так і потенційних. Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, соціальних, географічних і інших характеристик споживачів, що приймають рішення щодо купівлі і процесу придбання ними як продукції підприємства так і товарів конкурентів;

- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів чи модернізації старих, включаючи їхній асортимент, упаковку і т.д. Товари, що знаходяться на останньому етапі життєвого циклу і не дають бажаного знімаються з виробництва і ринку;

- планування товароруху і збуту, включаючи створення, при необхідності, власних збутових мереж зі складами і магазинами;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом застосування комплексу маркетингових комунікацій;

- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні системи і рівнів цін на товари, що реалізуються;

– управління маркетинговою діяльністю як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного працівника підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень [8].

На основі вищесказаного можна сказати, що маркетинг – це економічна система, що приводить всі ресурси підприємства у відповідність з вимогами і можливостями ринку для отримання прибутку. Тобто маркетинг є адаптивною системою, що органічно включається до ринкової системи. Саме наявність розвиненої маркетингової системи є головним критерієм адаптації та конкурентоспроможності підприємства у маркетинговому середовищі.

#### Література

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник. – [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>

2. Волікова М.В.Ю Данько Т.В. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова\\_періодика/vestnik/](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/)

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К. : Лібра, 2008. 717 с.

4. Гэбей Дж. Маркетинг: новые возможности. – пер. с англ. К. Ткаченко. М.: ФАИС-ПРЕСС, 2005. 368 с.

5. Дихтль Е., Х. Хершген. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 2006. 253 с.

6. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 143–153.

7. Дерев'янченко Т.Є. Проблеми оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2005. №2 (22).

8. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. За ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. К.: ЦНЛ, 2006. 192 с.

9. Котлер Филип. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс». 2007. 656 с.

10. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. / Н.В. Куденко. – К. КНЕУ, 2006. – 152 с.

11. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. і доп. К.: Знання – Пресс, 2003. 326 с.

© Олех А.О., Піддубський В.А., Сітало В.В., 2019

### **1.3. Особливості формування комплексу маркетингу в сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах**

Фермерські господарства, особисті селянські господарства, а також невеликі сільськогосподарські підприємства сьогодні є невід'ємною частиною аграрного виробництва. Вони відіграють важливу роль у виробництві сільськогосподарської продукції, продовольчому забезпеченні жителів сільських територій, а також у формуванні пропозиції на регіональних і локальних продовольчих ринках. Але, незважаючи на це, дрібні сільськогосподарські товаровиробники, на сьогодні не мають змоги обробити свої земельні ділянки, в зв'язку з низьким рівнем технічного забезпечення [1].

Отже, в більшості приватних аграрних товаровиробників на малих площах та невеликою чисельністю працюючих, при відсутності необхідної сільськогосподарської техніки, майже неможливо самостійно організувати ефективне виробництво конкурентоспроможної товарної продукції, а також забезпечити ефективну систему її заготівлі, зберігання, збуту та переробки. Крім того, фермерські та особисті селянські господарства, при всій їх важливості і значимості, не в змозі будуть забезпечити населення якісними продуктами харчування, враховуючи світові стандарти і вимоги СОТ, до якої вступила Україна. Тому, одним із шляхів вирішення даної проблеми є кооперування дрібних товаровиробників та особистих селянських господарств не тільки у виробничій, а й в обслуговуючій діяльності, зокрема, при обробці землі, у сфері переробки, заготівлі і збуту продукції тощо.

Як показує досвід розвинутих країн, кооперація не потрібна фермерам, які мають 500–1000 голів худоби. Кооператив потрібний дрібним виробникам, а серед постачальників молока в Україні таких близько – 80,0 %. Кооператив допомагає реалізувати продукцію переробним підприємствам за вищою ціною. З населенням укладаються договори, які гарантують купівлю продукції переробними підприємствами за високою ціною [2].

В Україні для функціонування сільськогосподарських кооперативів сформовано значна кількість нормативно-правових

документів, основними з яких є Закони України «Про кооперацію», «Про сільськогосподарську кооперацію», «Про споживчу кооперацію», «Про кредитні спілки», Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку кооперативного руху та посилення його ролі в реформуванні економіки України на ринкових засадах [3].

В останні роки кооперація стала одним з напрямків, за яким розвивається сільське господарство. В Україні на протязі останніх років спостерігається зростання кількості сільськогосподарських кооперативів. За даними Асоціації тваринників України, на 01.01.2016 р. в Україні було зареєстровано 1947 сільськогосподарських кооперативів, з яких реально функціонували лише 558 об'єднань. Станом на 1 січня 2017 року їх було – 2014 (виробничих – 997 та обслуговуючих – 1017), а на початок 2019 року в Україні їх уже налічується – 2069 (виробничих – 996 і обслуговуючих – 1073). Тобто, на 55 кооперативів або на 3% більше [4].

Найпоширеніші в Україні типи кооперативних об'єднань в аграрному секторі – багатofункціональні. Їх більше половини від загальної кількості (табл. 1).

Серед обслуговуючих кооперативів найбільш поширені об'єднання аграріїв для спільного збору врожаю і молочні кооперативи .

Важливою складовою частиною регіонального АПК є кооперативи з обслуговування селянських та дрібних фермерських господарств, що створюються переважно при сільських громадах. Всеукраїнською громадською організацією «Союз учасників СОК України» була розроблена програма розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів України на 2013-2020 роки. Серед основних напрямків їх діяльності – обробіток земельних ділянок, заготівля і збут продукції, спільне використання складної техніки, матеріально-технічне постачання, штучне осіменіння тварин, інформаційно-консультативні послуги та ін..

Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив – це підприємство, створене для обслуговування переважно своїх членів на засадах взаємодопомоги й економічного співробітництва.

Таблиця 1

## Наявність функціонуючих сільськогосподарських кооперативів по областях України [35]

Області	Сільськогосподарські кооперативи				
	Переробні	Заготівельно-збутові	Постачальницькі	Інші	Багатофункціональні
Вінницька	1	11	0	9	10
Волинська	1	0	0	2	14
Дніпропетровська	2	8	0	1	12
Донецька	0	0	0	0	10
Житомирська	0	2	0	1	15
Закарпатська	2	0	0	0	1
Запорізька	0	2	1	3	10
Івано-Франківська	1	19	1	6	45
Київська	5	8	0	31	14
Кіровоградська	1	5	0	0	5
Львівська	3	11	0	5	11
Миколаївська	0	1	0	0	10
Одеська	0	10	1	0	6
Полтавська	0	10	0	0	8
Рівненська	0	2	2	1	6
Сумська	0	1	0	2	11
Тернопільська	6	5	0	13	7
Харківська	0	0	0	2	0
Херсонська	0	19	1	1	25
Хмельницька	0	4	0	0	5
Черкаська	6	5	0	2	54
Чернівецька	0	7	0	3	7
Чернігівська	0	0	0	0	12
Всього	28	130	6	82	312

Закон України «Про сільськогосподарську кооперацію» поділяє обслуговуючі кооперативи залежно від видів діяльності на переробні, заготівельно-збутові, постачальницькі, сервісні та багатофункціональні (табл. 2).

Таблиця 2

## Класифікація сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів

Вид кооперативу	Призначення кооперативу
Переробні обслуговуючі кооперативи	надають послуги з переробки сільськогосподарської сировини
Заготівельно-збутові обслуговуючі кооперативи	здійснюють заготівлю, зберігання, передпродажну обробку, продаж продукції тощо
Постачальницькі обслуговуючі кооперативи	створюються з метою закупівлі і постачання засобів виробництва та матеріально-технічних ресурсів
Сервісні обслуговуючі кооперативи	здійснюють технологічні, транспортні, меліоративні, ремонтні, будівельні роботи, ветеринарне обслуговування тварин і племінну роботи та інше
Багатофункціональні обслуговуючі кооперативи	поєднують кілька видів діяльності та напрямків спеціалізації

За останні 10 років чисельність сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів збільшилась більше ніж в 2,5 рази або на 790 одиниць. На 01.01.2019 року в Україні було зареєстровано 1286 СОК. Але, не зважаючи на збільшення кількості кооперативів в останні роки, по факту їх функціонує значно менше, так станом на 1 січня 2019 року було зареєстровано 1286 обслуговуючих сільськогосподарських кооперативів, а фактично працювало лише 675.

Більш наочно зміну кількості СОК в динаміці за останні десять років можна спостерігати на рис. 1.

Основними організаційно-економічними передумовами виникнення обслуговуючих кооперативів при сільських громадах виступають:

- трансформаційні процеси в аграрному секторі економіки;
- підвищення конкуренції в ринковому середовищі;

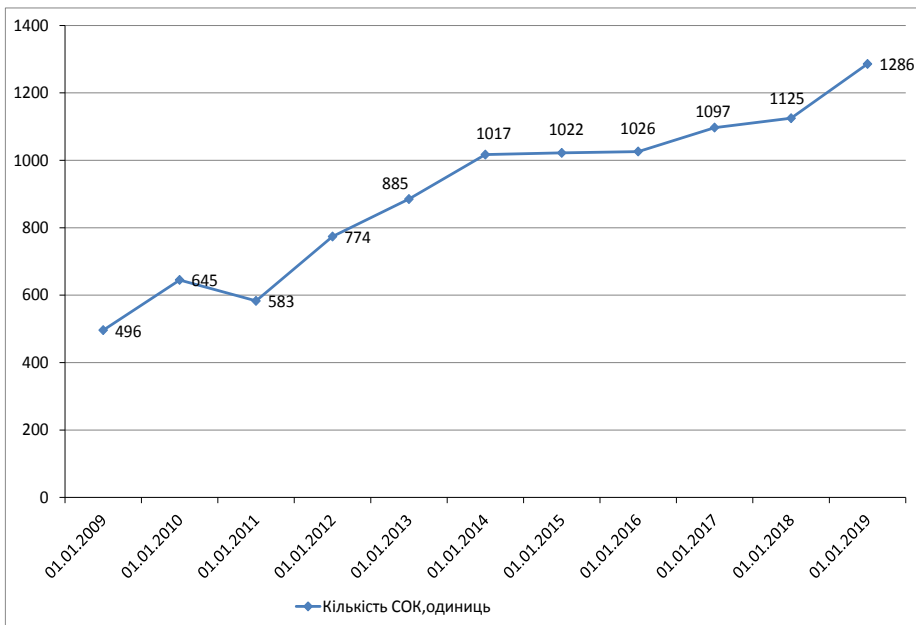


Рис. 1. Динаміка кількості сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, одиниць [5]

- формування інфраструктури аграрного ринку;
  - отримання сільськогосподарськими товаровиробниками земельних і майнових паїв;
  - нестача фінансових коштів в приватних сільськогосподарських товаровиробників;
  - низький рівень їх технічного забезпечення;
  - високі кредитні ставки як на поточні, так і на довгострокові цілі;
  - виникнення значної кількості посередників між виробниками і кінцевими споживачами сільськогосподарської продукції;
  - диспаритет цін на промислову та сільськогосподарську продукцію та ін. [6].
- Факторами, що спонукають сільськогосподарських товаровиробників до кооперування, можуть бути:

- вигода від участі у великих за обсягом господарських операціях, створення конкуренції комерційним посередницьким підприємствам та уникнення конкуренції між собою, використання професійного менеджменту;

- можливість отримувати прибуток не тільки від виробництва, а й від подальших стадій руху виробленої ними продукції у межах маркетингового ланцюжка певного товару (виробництво – збирання та зберігання – переробка – транспортування – оптова торгівля – роздрібна торгівля – споживання);

- вихід на вигідні ринки збуту, постачання і послуг, у тому числі міжнародні;

- переваги від координації дій, розподілу ризику і отримання ринкової вигоди, тобто забезпечення контролю ситуації на ринку[8].

Головними принципами кооперативу є: демократичне управління і контроль, обмежений рівень окупності й надання послуг на основі їх вартості. І головне те, що не фермери потрібні кооперативу, а навпаки, останні, створюються для того, щоб створити умови для прибуткового ведення господарства усіма його членами.

Головні особливості сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу полягають в тому, що він:

– належить аграрним товаровиробникам – своїм членам-клієнтам і управляється ними на демократичних засадах;

– надає своїм членам ті послуги, які необхідні для їх власних колективних, фермерських чи особистих підсобних господарств;

– не ставить за мету отримання прибутку для себе, а передбачає збільшення прибутку господарств своїх членів.

Характерною й найхарактернішою рисою СОК є те, що його члени поєднують в одній особі співвласника кооперативного підприємства та його клієнта. Це має важливе стимулююче значення, сприяє орієнтації інтересів учасників кооперативного підприємства, насамперед на пошук економічної вигоди у групових діях. Для досягнення поставлених цілей підприємства повинні на достатньому рівні використовувати інструменти комплексу маркетингу в своїй діяльності.

Використання концепції маркетинг-міксів в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств дозволяє сформувати цільову комплексну програму маркетингу, яка сприятиме досягненню їх економічних цілей. Маркетинг – це вид комерційної діяльності, який спрямований на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Система маркетингу у сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах має певні особливості, які полягають у наступному:

- товарна політика проявляється в можливості реалізації своєї продукції під однією товарною маркою, застосовуючи розширення асортименту та інноваційну політику,

- специфічна система ціноутворення, що дає можливість діяти на неприбутковій основі, надавати послуги за собівартістю та протистояти конкурентам, формуючи великі партії продукції,

- здійсненні ефективної політики розподілу та просування товарів, що сприяють оптимальному підвищенню ринкової цінності продукції членів і можливості застосування колективної реклами та пропаганди;

- кооперативи забезпечують виконання логістичних маркетингових функцій, здійснюючи планування, контроль і управління транспортуванням, зберіганням, пакуванням та іншими операціями в процесі реалізації продукції своїх членів відповідно до їх інтересів, що значно знижує витрати на збут продукції,

- кооперативи, завдяки своїй демократичній природі, при формуванні маркетингових стратегій узгоджують маркетингові цілі кооперативу з його можливостями, вимогами його членів і кінцевих споживачів;

- здійсненні маркетингових функцій (аналітичних, логістичних та управлінських), які слугують основою для розробки та реалізації маркетингової стратегії .

- кооператив одночасно виступає як споживач у разі закупівлі через нього матеріально-технічних ресурсів і як виробник, коли кооператив займається переробкою або реалізацією сільськогосподарської продукції. Крім того,

кооператив застосовує певну політику маркетингу щодо своїх членів, яка в основному реалізується через стратегію ціноутворення .

Кооперативи, орієнтовані на маркетинг, можуть мати свої специфічні цілі: пошук найефективніших виходів на ринок; досягнення кращої координації між виробництвом і споживачем; контроль за реалізацією, у тому числі через мережу роздрібною торгівлі; забезпечення лідерства в маркетинговому каналі, включаючи вертикальну інтеграцію .

Оскільки не всі сільськогосподарські кооперативи можуть організувати повноцінну маркетингову діяльність, фахівці радять їм вдаватися до альтернативних дій, зокрема покладати виконання маркетингових функцій на виконавчого директора, менеджера з маркетингу, службу маркетингу або ж створювати маркетингове кооперативне об'єднання для планування і здійснення маркетингових функцій у кооперативах своїх членів.

Затрати сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу на впровадження маркетингової діяльності можуть бути значними: необхідна перебудова бізнес-процесів, вивчення потреб споживачів, проведення зустрічей і переговорів, розробка маркетингових програм і надання різних додаткових послуг.

Існує ряд чинників, які негативно впливають на формування системи маркетингу в сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах, зокрема:

- відсутність маркетингової орієнтації кооперативів,
- недостатнє матеріальне й інформаційне забезпечення,
- нерозвиненість маркетингової інфраструктури аграрного ринку тощо.

Тому гостро постає питання розвитку діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на маркетингових засадах.

Основними функціями сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу на маркетингових засадах є :

- підвищення ефективності унаслідок концентрації капіталу і спеціалізації виробництва на конкретних видах діяльності, що виходять за межі сфери функціонування окремих агровиробників;
- отримання прибутку від споріднених сільськогосподарському виробництву видів діяльності з більшою часткою доданої вартості у кінцевому продукті – заготівля,

переробка, зберігання, пакування, транспортування та реалізація продукції;

- впровадження маркетингового принципу ціноутворення шляхом зменшення в ціні аграрної продукції проміжних ланок, що контролюються іншими суб'єктами аграрного бізнесу;

- розвиток конкурентного середовища на аграрному ринку, стабілізація і гарантування ринків збуту сільськогосподарської продукції та каналів постачання, пошук нових споживачів і постачальників;

- надання професійних маркетингових послуг членам кооперативу з одночасною економією трансакційних витрат при взаємодії з контрагентами аграрного ринку та зменшення ризиків у сфері агробізнесу;

- створення у сільській місцевості нових робочих місць, професійно-освітня, консультативна, науково-практична діяльність та задоволення потреб селян у фінансових, технологічних, маркетингових, соціально-культурних і побутових послугах.

В сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах основними маркетинговими каналами руху продукції до споживача є: товарні біржі, районні і міжрайонні агроторгові дома, гуртові плодоовочеві ринки, гуртовопродовольчі ринки, власні торгові мережі, ярмарки та електронні магазини. Перспективними маркетинговими каналами збуту сільськогосподарської продукції може бути ф'ючерсна торгівля на товарних біржах, розвиток кооперативних гуртових ринків аукціонного типу. Останні виконують такі функції:

- перетворення власників особистих селянських господарств у реальних суб'єктів аграрного ринку;

- надання товаровиробникам необхідних умов для реалізації сільськогосподарської продукції, що була вирощена в їх господарствах;

- створення умов для проведення сертифікації товарів, які надходять на споживчий ринок;

- впорядкування системи доведення товарів до споживачів;

- створення конкурентного середовища не тільки з боку товаровиробників, але й з боку покупців;

- прискорення процесів обігу товарів, взаєморозрахунків і

платежів між суб'єктами аграрного ринку [7].

Важливим етапом при формуванні комплексу маркетингу в сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах є оцінка його ефективності. Основний принцип виміру ефективності маркетингової діяльності – принцип взаємозв'язку цілі маркетингової діяльності та її кінцевого результату. В залежності від встановлених цілей, сільськогосподарський обслуговуючий кооператив формує свою маркетингову стратегію (товарну, цінову, збутову і комунікаційну) і являє собою обґрунтовану програму дій щодо досягнення певного кінцевого ефекту, який потребує відображення в кількісних показниках ефективності.

Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності – це чіткий алгоритм визначення кількісного результату по відношенню до витрат (або відношення витрат до результату) на всіх етапах здійснення маркетингової діяльності, який відповідає її цілям.

Розглянемо основні економічні критерії ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарського кооперативу:

1. Показник ефективності товарної політики – обсяг товарообігу.

2. Показник ефективності цінової політики – коефіцієнт фінансового результату.

3. Показник ефективності збутової політики – витрати на збут у розрахунку на одиницю отриманої виручки від реалізації продукції, робіт і послуг.

4. Показник ефективності комунікаційної політики – маркетингові витрати в розрахунку на одиницю отриманої виручки від реалізації продукції, робіт і послуг.

5. Індекс товарообігу – обсяг реалізованої продукції (для заготівельно-збутових) і закуплених засобів виробництва (для постачальницьких) у грошовому виразі за певний період часу через кооператив.

6. Індекс витрат на збут – визначає ефективність збутової політики кооперативу.

7. Індекс окупності маркетингових витрат, який показує обсяг товарної продукції на 1 грн. маркетингових витрат.

Отже, систему показників оцінки ефективності комплексу маркетингу можна представити чотирма блоками, які характеризують основні його елементи (рис.2).

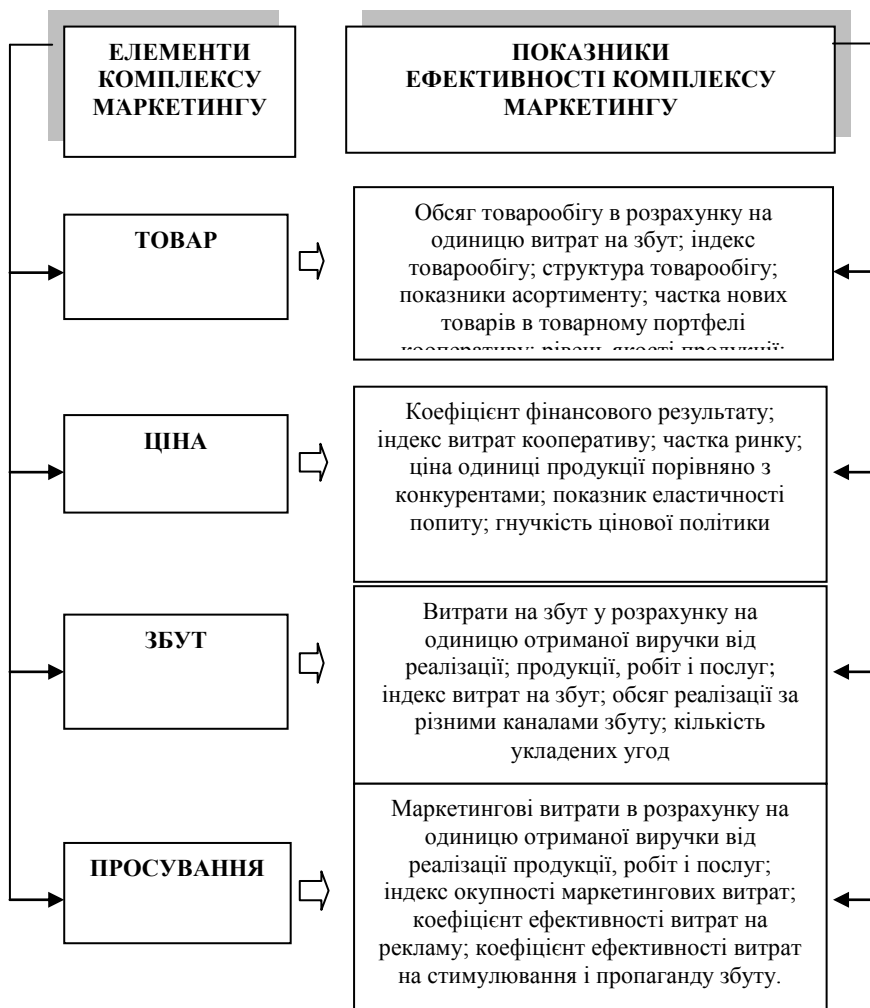


Рис. 2. Система показників для оцінки ефективності комплексу маркетингу в СОК

Дану методику можна використати для аналізу ефективності застосування комплексу маркетингу в сільськогосподарському обслуговуючому кооперативі, і в результаті одержаних розрахунків розробити заходи, направлені на його удосконалення.

## Література

1. Малік М.Й. Сільськогосподарська кооперація: сутність та проблеми розвитку в Україні; за ред. д.е.н. М.Й. Маліка. – К.: ІАЕ УААН, 1999. – 166 с.
2. Кашевський В. Демократичні інструменти управління громадами. Посібник для депутатів місцевих рад. / В. Кашевський, С. Штурхецький, І. Добко. – Рівне: 2016. – 108 с.
3. Шебанін В.С. Сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи – інструмент розвитку сільських територій [Електронний ресурс] / В.С. Шебанін, О.І. Котикова, Ю.А. Кормишкін // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2013. – Вип. 3. – С. 3-11.
4. Міракін В.В. Сучасні тенденції розвитку сільськогосподарських кооперативів в Україні [Електронний ресурс] / В.В. Міракін // Економіка і суспільство. – 2018. – № 16. – Режим доступу: [http://economyandsociety.in.ua/journal/16\\_ukr/27.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/27.pdf)
5. Міністерство аграрної політики та продовольства України. – Режим доступу: [http://minagro.gov.ua/organic\\_ministry?tid\\_hierachy=662](http://minagro.gov.ua/organic_ministry?tid_hierachy=662)
6. Непочатенко О.О. Сучасний стан та перспективи розвитку обслуговуючої сільськогосподарської кооперації в Україні / О.О. Непочатенко, О.Т. Прокопчук. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/Irina/Downloads/zhpumus\\_2014\\_84\\_22%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Irina/Downloads/zhpumus_2014_84_22%20(1).pdf)
7. Сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи. [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://economicdemocracy.org.ua/index.php/cooperation/coop-sectors/agricultural-service-cooperatives>

© Безус Р.М., Крючко Л.С., 2019

### **1.4. Особливості організації маркетингу аграрних формувань**

Агрормаркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського та інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, розбіжність робочого періоду та періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продуктів, різноманіттям організаційних форм господарювання та їх діалектикою, зовнішньоекономічним зв'язками, участю від державних органів в розвитку АПК і його галузей. Природні і економічні процеси в агробізнесовій діяльності інтегруються і

утворюють особливі умови для виробництва та організації маркетингу.

Перша особливість організації маркетингу аграрних формувань – служба агромаркетингу має справу з товаром першої життєвої необхідності, отже, необхідно своєчасно, в потрібному обсязі і асортименті, з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їхні потреби та інтереси. Товар, як правило, швидко псується, тому потрібна оперативність поставки, доцільна упаковка, сервісне і естетичне обслуговування.

Друга особливість – розбіжність робочого періоду та періоду виробництва. Наприклад, продукцію рослинництва отримують один-два рази на рік, а робочий період триває цілий рік. У зв'язку з цим фахівці з маркетингу повинні вміти прогнозувати діалектику попиту споживачів, добре знати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру, бо від цього залежить ефективність агромаркетингу. Крім того, така особливість сільськогосподарського виробництва, як сезонність, впливає на форми і методи агромаркетингу і робить їх відмінними від форм і методів промислового маркетингу.

Третя особливість – виробництво сільськогосподарських продуктів взаємопов'язане і визначається основним засобом і предметом виробництва - землею, її якістю та інтенсивністю використання. Існує також тісний зв'язок використання землі з розвитком галузей тваринництва. Все це визначає обсяг, асортимент і якість продукції надає агромаркетингу певну специфіку в процесі його організації та проведення.

Четверта особливість – різноманіття форм власності в системі АПК на землі, засоби виробництва, що реалізується товар. Це визначає багатоаспектну конкуренцію, яка управляється тільки попитом споживачів і його задоволення. Звідси різноманітність стратегій і тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів агромаркетингу, пристосування їх до потреб та інтересів споживачів. Положення ускладнюється ще й тим, що в Україну надходить багато продуктів харчування з-за кордону, тому вітчизняне маркетингове забезпечення має успішно конкурувати з зарубіжними фірмами.

П'ята особливість – більш висока сприйнятливість, адаптивність, самоорганізація і самоврядування системи агромаркетингу у порівнянні з іншими видами маркетингу, що

пояснюється особливостями попиту споживача, гострою конкуренцією на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичність товарів, необхідністю швидкого пристосування системи маркетингу до державних та інших директивним рішенням внаслідок різноманіття конкурентних організаційно-правових форм.

Шоста особливість – більш низький рівень науки і мистецтва маркетингової діяльності в АПК у порівнянні з іншими областями, оскільки до теперішнього часу не сформувалася наука про агромаркетинг і, отже, відсутні науково обгрунтовані рекомендації по його здійсненню. Однак останнім часом становище почало змінюватися на краще. Наприклад, три-чотири роки тому сільськогосподарські навчальні заклади приступили до підготовки фахівців з агромаркетингу [1].

Для ефективної діяльності на ринку сільськогосподарської продукції необхідно знати функції агромаркетингу, щоб сприймати науково обгрунтовані і оптимальні рішення. Всі функції маркетингу в АПК слід класифікувати за двома критеріями: змістом і об'єкту впливу. Перші можна назвати загальними, а другі – конкретними.

Система агромаркетингу включає в себе комплекс найбільш істотних ринкових відносин і інформаційних потоків, які зв'язують сільськогосподарське підприємство з ринками збуту її товарів

Ці дві системи (зовнішня і внутрішня) з'єднані декількома потоками. Фірма налагоджує зв'язки з ринком і елементами його маркетингового середовища, спрямовує на нього інформацію, продукцію сільськогосподарського виробництва і послуги, а в обмін отримує гроші і інформацію, сировину, послуги. Система взаємодії підприємства сільського господарства з зовнішнім маркетинговим середовищем може бути поширена і на некомерційну діяльність.

Таким чином, основна мета управління агромаркетингом – підтримка відповідності між станом маркетингового середовища і адекватної їй системою маркетингової діяльності підприємства сільського господарства.

Керівництво приймає також рішення про роль маркетингу в системі управління підприємством. Якщо маркетинг визнається в якості концепції управління, частина принципово важливих управлінських функцій делегується службі маркетингу, яка

приймає такі рішення: визначення цілей агромаркетингу, вибір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, контроль маркетингової діяльності.

Агромаркетингове середовище може бути умовно поділено на мікросередовище маркетингу підприємства та його макросередовище.

Мікросередовище агромаркетингу підприємства сільського господарства включає в себе такі елементи, з якими воно безпосередньо, щодня стикається в своїй діяльності: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники (торгові посередники, організації, що здійснюють транспортування та зберігання продукції, фінансово-кредитні установи, рекламні агентства), контактні аудиторії і цільові клієнтурні ринки.

Сукупність факторів, що мають широкомасштабний, глобальний вплив, як на діяльність самого підприємства, так і на інші елементи мікросередовища – це і є макросередовище маркетингу. До них відносяться політико-правові, економічні, науково-технічні, природно-кліматичні, демографічні та культурні фактори.

З точки зору підприємства сільського господарства маркетингове середовище може розглядатися як сукупність внутрішнього і зовнішнього середовищ, причому перше є керованим, про управління другим можливо говорити лише з великими застереженнями.

Основним інструментом впливу керівника підприємства та його маркетингової служби на навколишнє середовище, зокрема на цільовий ринок, є комплекс маркетингу. І тут мова йде в першу чергу про інноваційну діяльність підприємства сільського господарства, планування виробничого і товарного асортименту, формування цінової політики, побудові системи маркетингових комунікацій, що включає рекламу, паблікрейшнз, стимулювання збуту та особисто продаж.

Маркетинг на підприємстві сільського господарства – лише частина системи менеджменту. Якщо не будуть здійснюватися всі інші функції (управління виробництвом, кадрами, розробка нових виробів), то маркетинг даремний. Доходи підприємства, які забезпечуються використанням маркетингу, звичайно припускають і нормальну його прибутковість, тобто виручка за продану продукцію повинна покривати всі витрати і давати певний прибуток для його

подальшого розвитку і задоволення самих різних інших потреб: від сплати податків до створення спеціальних фондів. Інакше агромаркетинг не є ефективним [2].

Контроль означає постійну перевірку того, як дана організація здійснює свої цілі, і коригування її дій, якщо цього не відбувається. Формально контроль може бути розділений на три етапи: постановка чітких завдань для виконавця, перевірка реального виконання завдань, вирішення проблем, якщо виконання не відповідає поставленим завданням.

Ефективність управління агромаркетингом і якість прийнятих управлінських рішень в галузі агробізнесу в значній мірі залежать від чіткого функціонування системи маркетингової інформації.

Підприємство сільського господарства має займатися збором агромаркетингової інформації, щоб об'єктивно оцінювати ситуацію у зовнішній маркетинговому середовищі, проводити аналіз власної діяльності, знижувати фінансовий ризик, знаходити найбільш вигідні ринки, визначати ставлення до себе споживачів, координувати роботу своїх підрозділів, отримувати конкурентну перевагу.

Крім великого обсягу, агромаркетингова інформація відрізняється різноплановістю та складністю. Ухвалення ж правильних рішень залежить від вибору саме необхідної або корисної інформації, від якісного рівня її аналізу. В кінцевому підсумку все це вимагає розробки особливої системи маркетингової інформації. Фахівці визначають її як єдиний комплекс взаємодіючих і взаємопов'язаних елементів, а не як сукупності маси статичних, незалежних один від одного дій та операцій зі збору та обробки інформації.

Особливий інтерес для сільськогосподарського підприємства являє інформація про його конкурентів. Своєчасно отримані дані про їхню діяльність дозволяють вчасно вносити зміни у власну стратегію і тактику, розробляти систему контрзаходів щодо захисту позицій підприємства на ринку.

Підсистема агромаркетингових досліджень призначена для визначення кола даних, необхідних керуючим маркетингом сільськогосподарського підприємства при прийнятті відповідних управлінських рішень, їх збір, аналіз і звіт про результати.

Процесом агромаркетингового дослідження є ряд послідовних дій, які можна об'єднати в кілька етапів:

- визначення проблеми (кола питань) і формування цілей дослідження;

- попередній аналіз наявної інформації;
- відбір джерел інформації;
- формування плану агромаркетингового дослідження;
- збір даних;
- повторний аналіз;
- подання звіту про отриманні результати.

Основними типами цілей дослідження є:

- пошукові – збирання попередньої інформації і вироблення гіпотези;
- описові – опис певних явищ;
- експериментальні – перевірка певної гіпотези, наприклад: зниження цін товарів на 10% має підвищити збут товарів на 7%.

У процесі збору інформації, фахівці з маркетингу можуть скористатися різними способами, в числі яких: спостереження, інтерв'ювання, експеримент, опитування [3].

Після того як інформація зібрана, проводиться її аналіз. Для обробки можуть застосовуватися статистичні (групування, індекси тощо) або економіко-статистичні методи, у багатьох випадках використовується відповідні програмні забезпечення.

Завершальним етапом агромаркетингового дослідження є складання звіту про отримані результати та розробка рекомендацій керівником. Як правило, звіт подається у письмовій формі. При цьому доцільно уникати вузькопрофесійних термінів або в разі необхідності визначити термінологію. Звіт повинен бути коротким і містити основні висновки, що стосуються досліджуваної проблеми. На основі наведених висновків виробляються рекомендації керуючим агромаркетингом про доцільність прийняття тих чи інших управлінських рішень. Іноді даються варіанти прогнозів розвитку досліджуваних явищ.

У найбільш широкому сенсі, планування розуміється як управлінський процес визначення цілей і шляхів їх досягнення. Питання визначення мети безпосереднім чином пов'язані з різними характеристиками підприємства сільського господарства, його можливостями, факторами навколишнього середовища. Від того, наскільки обґрунтовано будуть визначені цілі, значною мірою залежить успішність діяльності, а в деяких випадках і сам факт виживання підприємства.

Стратегічне планування, як правило, є прерогативою керівництва сільськогосподарського підприємства. Воно виступає інструментом, що допомагає керуючим розробити систему цілей за чотирма основними напрямками управлінської діяльності: розподіл ресурсів, адаптація до зовнішнього середовища, внутрішня координація діяльності працівників і підрозділів підприємства, організаційне стратегічне передбачення.

Особливо пильну увагу при цьому приділяють аналізу небезпек і можливостей для сільськогосподарського підприємства. Великі організації сільського господарства, що складаються з великої кількості підприємств, іноді застосовують різні стратегії для конкретних стратегічних господарських підрозділів.

При цьому для одних визначальною буде стратегія зростання, для інших – скорочення. Одночасне застосування цих двох підходів у розвитку єдиної організації отримало визначення стратегії поєднання.

Агроркетингова стратегія являє собою поділ спільного плану агоркетингу, широкомасштабну програму дій, спрямовану на досягнення основних цілей агоркетингу. Вона включає в себе розробку цільових ринків (сегментів ринку), комплексу агоркетингу і бюджету агоркетингу, а також визначення часу початку і термінів проведення основних агоркетингових заходів [4].

Поточне планування являє собою систему короткострокових цілей, які узгоджуються зі стратегічними цілями і сприяють їх досягненню, а також процес розробки тактики діяльності сільськогосподарського підприємства.

Досягнення поставлених цілей об'єднує всіх працівників і різні функціональні структури, підкреслює значимість їх зусиль. План координує їх діяльність, допомагає оптимально розподілити ресурси. Стратегічне планування робить підприємство більш підготовленим до раптових змін, дозволяє передбачити їх і розробити стандартні набори коригуючих заходів.

Основна загальна мета підприємства сільського господарства, тобто чітко виражена причина його існування, позначається як місія (іноді її ще називають «генеральна мета»). Всі інші цілі грають підпорядковану по відношенню до неї роль. Зазвичай вона формулюється в офіційному програмному заяві, яку містить наступні моменти:

- головне завдання підприємства з точки зору основної сфери діяльності;
- основні робочі принципи, які визначаються зовнішнім середовищем;
- корпоративна культура підприємства.

Всупереч очевидної для більшості думки, що головною метою діяльності підприємства є отримання прибутку, це не може бути обрано в якості місії. Необхідно погодитися з тими фахівцями, які вважають, що отримання прибутку можна розглядати тільки як чисто внутрішню мета підприємства.

Оскільки організація є відкритою системою, вона в кінцевому підсумку може вижити, якщо буде задовольняти певні потреби поза нею. Щоб отримати прибуток, підприємство повинно знайти свою мету в зовнішньому середовищі [5].

Всі цілі підприємства АПК повинні бути реальними і досяжними. Встановлення нереальних цілей веде до збою всієї системи управління, що загрожує катастрофічними наслідками. Крім того, вони повинні бути ранжовані за значимістю, орієнтовані за часом (довгострокові, середньострокові, короткострокові) і чітко сформульовані.

#### Література

1. Андрощук І.М. Агроркетинг в підприємствах АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.int-konf.org](http://www.int-konf.org).
2. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3689-12>
3. Мордвінцева Т. В. Необхідність і умови використання маркетингових структур // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 2. – С. 184 – 187.
4. Притула Н.М. Проблеми розвитку маркетингу в аграрному секторі України // Держава і регіони. – 2008. – №5. – С. 158 – 162.
5. Перебийніс В.І., Світлична А.В. Удосконалення системи управління сільськогосподарським підприємством в ринкових умовах // Економіка АПК. – 2017. – №7. – С. 17 – 24.

© Крючко Л. С., Мельниченко Д.І., Салманов Р.М., 2019

## 1.5. Маркетингові аспекти інноваційно-інформаційної діяльності підприємств

Мета бізнесу в конкурентному світі – це розробка і реалізація стратегії, організація діяльності, які можуть задовольнити потреби клієнта ефективніше, ніж конкуренти. Компанії, які здатні створювати переваги для клієнтів – зростають і процвітають, ті, що не можуть конкурувати – зникають з ринку. Потреби споживачів не є статичними, вони змінюються зі смаками, модою, конкурентними пропозиціями та новими технологічними можливостями. Те, що сьогодні покупці вважають хорошим продуктом, може завтра вже не бути таким. У багатьох галузях продукція та послуги швидко застарівають, а тому вимагають ефективних інноваційних рішень.

Більшість підприємців розглядають інновації як запоруку успіху в бізнесі. В мінливому ринковому середовищі компанія не може довго утримувати частку ринку або стабільно отримувати прибуток, якщо вона не є інноваційною. Якщо товари компанії або послуги не вдосконалюються постійно, конкурентний тиск незмінно призводить до падіння цін, зниження маржі та втрати ринкових позицій.

Сучасні компанії намагаються розвивати інновації чотирма основними шляхами: розвитком маркетингу, придбанням готових інновацій, винахідництвом або за допомогою лідерства на ринку. Кожен з них має право на життя, і може бути ефективно поєднаний з іншим напрямом. Розвиток маркетингових інновацій дозволяє максимально ефективно використовувати ринкові знання для побудови і модернізації бізнес-стратегій, управління ресурсами, залучення і утримання споживачів.

Інновації – це шлях до вдосконалення підприємства, модернізації виробництва, зростання продажів, доходів та рентабельності. Інновація може означати «нові продукти», але також може означати «нові ринки збуту», «новий маркетинг», «нові канали», «нові процеси» або «нові маркетингові концепції».

Інновації є результатом взаємопов'язаних процесів і залежить від ресурсного забезпечення, маркетингу, корпоративної культури і стратегії підприємства, рівня лідерства, особливостей організації бізнес-процесів, системи комунікацій зі споживачами, побудованій на інтерактивному діалозі (рис. 1).

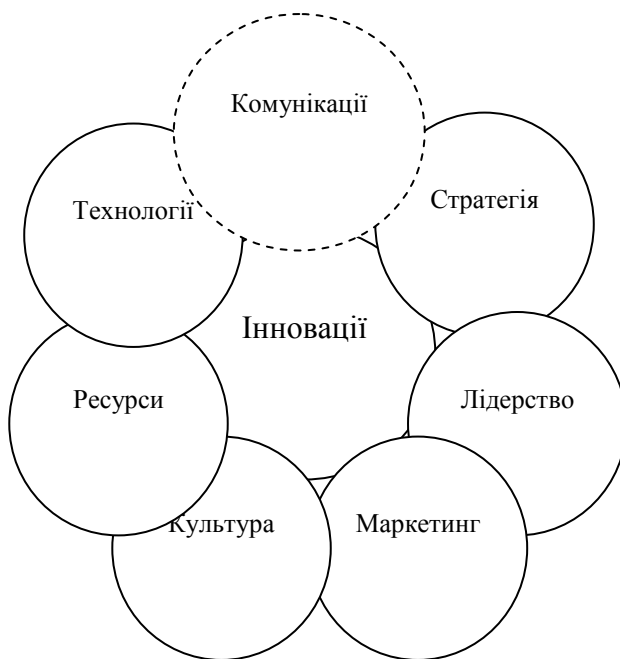


Рис. 1. Складові системи інновацій

Сильна ринкова спрямованість та ефективний відділ маркетингу є важливими передумовами розробки та реалізації інноваційної складової бізнесу. У той же час маркетинг не відбувається у закритому середовищі. Якщо організації бракує лідерства або її основні бізнес-процеси є неефективними, відсутні можливості для розвитку, хорошого маркетингу буде недостатньо. Якщо маркетинговий персонал не взаємодіє з іншими складовими бізнесу (виробництво, фінанси, персонал тощо), він не буде додавати вартість підприємству [1].

Шлях до розвитку і реалізації інноваційних складових є досить складним і багатогранним. Різні компанії проходять цей шлях по-різному, в залежності від масштабів діяльності, стратегії і стадії розвитку, поточної ситуації на ринку. Хтось здійснює великі інвестиції в класичні інноваційні інструменти, тоді як деякі компанії створюють невеликі гнучкі підрозділи для

крапкового поступового впровадження інноваційних продуктів (зокрема, з високим технологічним рівнем).

Інноваційна організаційна культура – це культура, в якій можна досягти і сприяти творчості та підприємницькому духу. Ставлення та основні переконання щодо ролі інновацій багато в чому визначають конкурентоспроможність бізнесу. Таке ставлення може лежати в основі цінності товару, торгівельної марки. Інноваційна культура також може призвести до створення організаційних структур, які сприяють інноваціям. До них відносяться створення крос-функціональних команд, які створюються для розвитку додаткових можливостей, або лінійних структур, які дозволяють фірмі залишатися поруч з основними клієнтами. В основі інноваційної організаційної культури багатьох компаній лежить повага до особистих внесків персоналу.

Інновації також залежать від ресурсів. Завжди можуть знадобитися інвестиції в галузі досліджень та розробок для підтримки технологічного прогресу, або в дослідженнях ринку для виявлення нових сегментів. Інвестиції можуть мати довгостроковий характер, або вимагати постійних вкладень в інфраструктуру.

Для деяких нововведень інвестиції у виробничі та маркетингові процеси є неодмінною умовою. Технологічний прогрес може бути корисним не лише для розвитку інноваційних цілей продуктів та послуг, він дозволяє вдосконалювати процес інновацій на підприємстві, покращувати систему взаємодії зі споживачами.

Для реалізації перспективних інноваційних проектів велике значення має процес забезпечення відповідної маркетингової інформацією. Інформація з різноманітних питань, в тому числі власних досягнень і досягнень конкурентів, використовується на всіх етапах планування та реалізації розробок, включаючи впровадження їх результатів у виробництво. При цьому маркетингова інформація надходить до розробників з самих різноманітних за своєю природою джерел і в різноманітних формах. В цілому структура інформаційного забезпечення являє собою систему з певною інфраструктурою джерел інформації і відповідною підсистемою їх підбору і оцінки.

До уваги фахівців в даний час пропонуються маркетингові інформаційні системи (МІС), присвячені різним предметним областям наукових досліджень і розробок. Вони відрізняються за показниками фізичного розміру інформаційного масиву, детальністю опису головних об'єктів бази даних, ступенем розвитку предметних рубрикаторів або предметно спеціалізованих тезаурусів тощо. Основним завданням МІС є накопичення даних, необхідних для зменшення невизначеності при прийнятті маркетингових рішень [5].

Успіх інноваційних розробок в значній мірі визначається повнотою і якістю інформації, доступної його учасникам (підприємцям, органам влади, потенційним партнерам як по просуванню проектів на ринок, так і по їх реалізації, потенційним інвесторам). У зазначеному плані особливого значення набуває проблема взаємозалежності фінансів і маркетингу

На сьогодні в Україні розроблена і готова до реалізації досить велика кількість інноваційно-інвестиційних проектів, заснованих на нових прогресивних технологіях, що потенційно є об'єктами вигідного вкладення капіталу. Однак доступна інвесторам інформація, як правило, уривчаста, часто недостовірна. Вона не дозволяє зробити обґрунтований вибір об'єкта інвестування для прийняття обґрунтованого рішення. Учасникам інвестиційного процесу необхідний оптимальний обсяг інформації, пов'язаної з інвестиційним проектом.

Збором інформації, необхідної для забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності, займаються державні і недержавні організації та структури. У ХХ столітті відбувся значний ривок в технологічному розвитку засобів отримання та просування інформації, з'явилися інформаційно-технічні досягнення в розвитку передових комунікативних технологій (електронні засоби обміну інформацією). В результаті відбулося значне розширення меж як реального, так і віртуального взаємодії людей.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій більшість компаній чітко усвідомило необхідність використання ресурсів інтернет у своїй комерційній діяльності. Все більш важливим елементом стають стратегії інтерактивного маркетингу. Активно застосовується прямий маркетинг – інтерактивна маркетингова система, в якій з метою отримання

відповідної реакції з боку споживачів або здійснення транзакції використовується один або кілька рекламних засобів масової інформації. Прямий маркетинг широко використовується на ринках як споживчих, так і ділових товарів, а також при залученні коштів благодійними організаціями. Багато підприємств практикують інтегровані маркетингові комунікації (інтегрований прямий маркетинг), застосовуючи для проведення рекламних взаємодій мультимедійний підхід, більш ефективний, ніж програми використання тільки одного інформаційного каналу [4].

У числі досить поширених підходів, пов'язаних з вирішенням завдань інформаційного забезпечення інноваційних проектів широко використовується інжиніринг та реінжиніринг, що займають міцні позиції в діяльності сучасних підприємств, і найважливішою складовою частиною яких є різноманітні маркетингові дослідження.

Інжиніринг – це сукупність інтелектуальних видів діяльності, спрямованих на отримання оптимальних результатів від капіталовкладень чи інших витрат, пов'язаних з реалізацією проектів різного функціонального призначення. Він здійснюється на основі раціонального підбору і ефективного використання матеріальних, трудових, технологічних і фінансових ресурсів, а також шляхом застосування передових методів організації та управління виробництвом на основі науково-технічних досягнень і з урахуванням конкретних умов і факторів здійснюваних проектів.

Інжиніринг, як особливий вид науково-виробничої діяльності, спрямований на виконання робіт дослідницького, проектно-конструкторського, розрахунково-аналітичного характеру і включає в себе підготовку проектів, бізнес-планів, а також вироблення рекомендацій в області організації виробництва.

В цілому, інжиніринг може бути охарактеризований, як комплексна інноваційна технологія, що найбільш повно охоплює всі етапи інноваційного циклу – від маркетингових досліджень ринку, передпроектного вивчення, бізнес-планування і створення розробки до комплексного постачання устаткування, відповідного кадрового супроводу та, врешті-решт, виконання об'єкта «під ключ» з подальшим сервісним обслуговуванням.

Мета інжинірингу пов'язана з отриманням замовниками та інвесторами найкращих результатів бізнес-процесів, що досягається шляхом розробки проектів на основі застосування високих технологій і методів інноваційного проектування з використанням системного підходу та пошуком оптимальних проектних рішень з урахуванням різноманітних багатокритеріальних оцінок. Втілення інжинірингу здійснюється в корисному ефекті, який може в ряді випадків мати матеріальний носій (наприклад, проектно-технологічна документація), а в деяких випадках і не мати матеріального носія (наприклад, навчання фахівців). Надання інжинірингових послуг зазвичай поєднується з продажем «ноу-хау», тобто являє собою спосіб передачі технологічних та інших знань.

Реінжиніринг – це фундаментальне перепроектування бізнес-процесів з метою істотного поліпшення показників досягнутих в результаті інжинірингу за витратами, якістю продукції і рівнем впровадження. При цьому реінжиніринг являє собою спільне (паралельне) проектування нових бізнес-проектів та інформаційної мережі. Тому в реінжинірингу беруть участь фахівці в області менеджменту, маркетингу та ІТ-технологій. В ході реінжинірингу підприємство заново визначає зміст своєї діяльності, і основні акценти переносяться на розробку нових наукоємних виробів, створення принципово нових продуктів або процесів.

Незважаючи на очевидну необхідність стратегічного розвитку бази для наукових досліджень і професійного проектування, в вітчизняні підприємства у переважній більшості не приділяють належної уваги становленню інжинірингу підприємств малого бізнесу, особливо в умовах, коли інноваційне і високотехнологічне підприємництво знаходиться в найбільш складному положенні в порівнянні з іншими видами малого бізнесу. Це обумовлюється, перш за все, високим ступенем ризику, тривалістю обороту капіталу і наявністю кількох етапів реалізації подібних проектів і технологій.

На успішність реалізації інноваційного проекту, як правило, впливає велика кількість різних об'єктивних і суб'єктивних факторів: обґрунтований вибір виду продукції; організація працездатного колективу з відповідною охороною його інтелектуальної власності; ґрунтовні маркетингові дослідження

ринку; забезпечення високого технічного рівня розробки, професійна робота на підприємстві; ефективна реклама продукту і його збуту; сервісне обслуговування; отримання достатніх фінансових коштів і раціональне їх використання.

Найважливішим елементом системи інформаційної підтримки інноваційної діяльності є мережа регіональних інформаційно-аналітичних центрів, які здійснюють маркетингові дослідження і дозволяють учасникам інноваційно-інвестиційного процесу отримувати необхідні інформаційні послуги. Різні інформаційні системи і бази даних забезпечують зберігання і узагальнення інформації, необхідної для діяльності підприємств і інвесторів, для органів влади різних рівнів управління при виробленні інвестиційної та кредитної політики, прийнятті рішень про централізовані заходи підтримки інноваційного підприємництва.

В умовах становлення економічного механізму конкурентоспроможності підприємництва вирішальну роль у створенні конкурентоспроможної продукції грає інформаційно-консалтингове забезпечення. В сучасній економіці консультаційні послуги давно є найважливішим елементом, що підтримує функціонування інфраструктури. Наприклад, в США консалтинг задіяно понад півмільйона осіб; ці послуги мають річний оборот, що становить десятки мільярдів доларів. Жодне серйозне економічне та управлінське рішення в країнах з ринковою економікою не обходиться без залучення консалтингових фірм, консультантів – фахівців з управління, економістів, юристів, маркетингологів, соціологів, фахівців зі зв'язків з громадськістю, інжинірингу тощо.

Консалтинг інноваційного підприємництва – це професійна допомога з управління, яка надається фахівцями підприємцям, інвесторам, органам влади та іншим учасникам інноваційного процесу. Участь в розробці і реалізації інвестиційних проектів професійних консультантів, з одного боку, підвищує довіру потенційних інвесторів до якості проекту, а з іншого – свідчать про ділову культуру компанії.

До числа основних консалтингових послуг, що надаються інноваційним підприємствам, можна віднести наступні:

- юридичні, фінансові та управлінські послуги. В спектр юридичних послуг входять питання правової охорони

інтелектуальні власності. До фінансових послуг слід віднести пошук зовнішніх джерел фінансування і підготовку інвестиційних пропозицій. Послуги менеджменту пов'язані з розробкою організаційної структури управління підприємством, підбором і навчанням персоналу;

- послуги з маркетингу та забезпечення міжнародної діяльності, які включають в себе маркетингові дослідження, підготовку і проведення рекламних кампаній, організацію участі у виставках, забезпечення ефективного пошуку зарубіжних партнерів і встановлення з ними зв'язків тощо.

Технологічне консультування пов'язане з вирішенням таких завдань, як розробка, оптимізація та оцінка виробничого плану, технічна експертиза бізнес-проектів, оцінка конкурентоспроможності і прогноз розвитку товару і технологій, інжиніринг бізнес-проектів, технічний дизайн товару і його упаковки, управління якістю і сертифікація продукції, навчання керівного складу і персоналу, вибір обладнання і схеми його розміщення, розгляд виробничих аспектів внутрішньофірмового ціноутворення, організація систем постачання і збуту, організація післяпродажного і технічного обслуговування, питання лізингових операцій, кредитування, страхування та ін.

Найважливішою різновидом маркетингового супроводження діяльності промислових підприємств є рекламування товарної продукції і організація різноманітних конкурсів, виставок та ярмарків, які служать ефективним засобом доведення до споживача особливостей продукції, рівня її якості і конкурентоспроможності.

Виставки та ярмарки є найбільш доцільною формою встановлення і підтримання контактів, отримання необхідної інформації «з перших рук», проведення прямих переговорів з потенційними партнерами, встановлення особистих довірчих відносин. На відміну від рекламних повідомлень, газетних публікацій, проспектів, каталогів, комп'ютерних баз даних, які дають лише вторинну коротку інформацію про інвестиційний проект, на виставках пропонується первинна інформація про інвестиційний проект, включаючи відомості про фірму і зразка продукції. На виставках в більшості випадків присутні автори і безпосередні виконавці проекту, які здатні надати вичерпну інформацію інвесторам.

Участь у виставках поєднується з іншими шляхами просування проекту до інвесторів. Перед виставкою в більшості випадків розгортається рекламна кампанія, в тому числі здійснюється розсилка потенційним інвесторам інформаційних матеріалів, покликаних переконати їх в необхідності відвідування виставки. На виставкових заходах зазвичай відбувається обмін інформацією між учасником виставки і його потенційними партнерами. На відміну від інших шляхів просування проектів до інвесторів особисте спілкування підприємців з потенційними інвесторами та колегами на виставці дозволяє поглянути на свій інвестиційний проект іншими очима, побачити його сильні і слабкі сторони, а в процесі обговорень скорегувати проект і бізнес-план, його реалізацію, стратегію пошуку інвесторів.

Виставки, на яких можна отримати інформацію по проектах, що вимагають інвестицій, розрізняються за галузевою спрямованістю виробництва (агропромисловий комплекс, електроніка, металургія та ін.), за видами продукції або послуг (комп'ютери, аудіо-, відеотехніка та ін.), за сегментами споживчого ринку (товари для відпочинку, для банків та ін.), за місцем проведення (регіональні, зарубіжні).

На виставках є можливість ознайомитися з інвестиційними проектами і всім ланцюжком від розробки проекту до пошуку інвесторів і управління інвестиційним проектом. Інвестиційний конвеєр допомагає підприємцям отримати відсутні знання, консультації та допомогу в доопрацюванні бізнес-планів та їх просуванні до інвестицій. При цьому активно використовуються різні форми просування проектів потенційним партнерам та інвесторам, включаючи їх представлення на міжнародних і вітчизняних інвестиційних форумах, конгресах, конференціях, виставках і ярмарках. Інформація поширюється в мережі інтернет, інших інформаційних мережах і базах даних. Кращі проекти отримують рекомендації для участі в інвестиційних конкурсах [3].

Особлива роль в розкритті особливостей товару, складності, ефективності проектів належить презентації і рекламуванню продукції. Для потенційного інвестора велике значення мають особисті та ділові якості підприємця і членів його команди. Головне завдання презентації – переконати інвестора в тому, що підприємець і команда проекту здатні домогтися успіху, що вони

сповнені енергії та ентузіазму, але при цьому тверезо оцінюють власні можливості. При цьому завданням маркетингових досліджень є всебічний аналіз команди, яка буде реалізовувати проект, необхідний розмір інвестицій, ризику, умови надання інвестицій та їх повернення тощо.

Реклама – найважливіша складова частина маркетингу, один з основних засобів просування товару на ринок. У свою чергу, будь-яка рекламна кампанія неможлива без проведення маркетингових досліджень з оцінки конкурентоспроможності товару і послуг, мотивів покупки, сегмента ринку, конкурентів, вивчення співвідношення попиту і пропозиції, ємності ринку, цінових параметрів. Реклама є засобом зв'язку з потенційними покупцями або партнерами, відповідно, вона виконує одну з функцій, властивих зв'язкам з громадськістю (public relations). Грамотно побудована рекламна кампанія сприяє більш повному взаємопорозумінню не тільки з потенційними покупцями, але і з громадськістю в цілому.

При реалізації рекламної кампанії важливу роль відіграє, так звана «корпоративна реклама», що має на меті підтримку ділової репутації та зростання ступеня популярності компанії. При використанні «реклами корпоративної ідентичності» активно використовуються в якості комунікативних засобів фірмове найменування, логотип, товарний знак, фірмовий колір. Фірмовий стиль – це основа всієї комунікативної політики фірми, один із засобів боротьби за покупця. На основі фірмового стилю можливе створення «фірмового товару», коли колірне, графічне, словесне представлення про товар, його упаковка сприяють позиціонуванню, запам'ятовуванню. Таку ж функцію виконує і товарний знак, як об'єкт інтелектуальної власності. Шляхом ідентифікації джерела товарів або послуг товарні знаки передають споживачам цінну інформацію при менших витратах. Вони закріплюють відповідальність виробника товарів, постачальника послуг; спонукають виготовляти продукцію високої якості і підтримувати цю якість на постійному рівні [2].

Останнім часом з'явилося поняття «маркетинг фабричних марок». Інформація, яку несе зображення певної марки, може означати, наприклад, хороший смак, надійність продукції та ін. Це ефективний вид реклами товарів і послуг. В останні роки все більшого поширення отримала інтелектуальна комп'ютерна

технологія рекламної діяльності, спрямована на подальше підвищення її ефективності. Застосування даного різновиду реклами передбачає активне використання мережі Інтернет і включає в себе декількох найважливіших елементів:

1. Обґрунтування і вибір цілей рекламної діяльності, оцінка різних варіантів розробки рекламної продукції.

2. Планування рекламної діяльності, що полягає у визначенні видів робіт, необхідних для створення реклами.

3. Інформаційно-довідковий супровід, що включає в себе творчі прийоми для створення ефективної реклами і містить інформацію, необхідну для оцінки ефективності рекламної діяльності, особливостей створення реклами в комп'ютерних мережах.

4. Психологічні дослідження, пов'язані з оцінкою особливостей і стереотипів покупців, а також аналізом ефективних методів впливу на споживачів товарів і послуг на основі різноманітних рекламних засобів.

5. Розробка комплексу заходів, пов'язаних з реалізацією сукупності різноманітних завдань, зв'язків з громадськістю, спрямованих на стратегічне планування рекламної діяльності та, зокрема, формування внутрішніх корпоративних відносин.

Споживачі та конкуренти сьогодні в багатьох випадках не визнають географічних меж бізнесу. Клієнти часто шукають постачальників з усього світу. Прогрес в галузі інформаційних технологій, менша кількість торгових обмежень та менші транспортні витрати призводять до глобальної конкуренції. До того ж, межі між галузями руйнуються. Та ж сама сфера фінансових послуг все більше переміщується з вулиць і відділень до інтернет-мережі.

Подальша інформатизація суспільства викликала появу таких понять, як інформаційна культура, інформаційний бізнес, інформаційний продукт і інформаційний маркетинг. Під інформаційною культурою розуміють рівень знань (інтелекту) і вміння цілеспрямовано працювати з інформацією, використовуючи нові інформаційні технології.

Інформаційний бізнес, як частина підприємницького бізнесу, має свої функції і сфери застосування. У свою чергу, інформаційний бізнес пов'язаний з інформацією, яка є не тільки товаром, а й ресурсом виробництва, тобто засобом вдосконалення

комерційної або виробничої діяльності. Інформаційний продукт являє собою сукупністю даних, сформованих виробником в матеріальній або нематеріальній формі. До інформаційних продуктів відносять: технології, програмні засоби, бази даних, рекламну інформацію на різних носіях, експертні системи тощо. Інформаційні продукти є дієвою силою в розширенні, використанні і виробництві інформаційних технологій.

Інформаційною послугою називають отримання і надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів. До категорії інформаційних послуг відносяться публікації, здійснювані як з використанням традиційних підходів, так і з використанням електронних засобів, реалізації пакетів прикладних програм та інших інформаційних продуктів.

Під інформаційними ресурсами розуміють сукупність знань, даних, технологій, систем штучного інтелекту, систем аналізу і обробки інформації, які є основою виробництва матеріальних благ або сприяють їх побудові. Це визначає подвійність значення інформаційних ресурсів. Слід зазначити, що більшість неінформаційних ресурсів мають тенденцію до виснаження, в той же час інформаційні ресурси, як різновид інтелектуальних ресурсів, мають стійку тенденцію до зростання. Зокрема, активно розвивається ринок програмних продуктів (ПП), в основному прикладного характеру.

При аналізі ПП, як товару, необхідно враховувати його специфіку. ПП є результатом інтелектуальної діяльності людини і його вартість визначається вартістю самої розробки і може бути розрахована з урахуванням оцінки витрат праці, якості ПП, оригінальності ідеї, алгоритмів і інших чинників. У той же час створений ПП може бути розмножуватися зі значно меншими витратами, ніж вартість його розробки.

На практиці ПП діляться на унікальні, універсальні і спеціалізовані. Унікальні ПП створюються як за індивідуальним замовленням, так і за власною ініціативою автора, виходячи з його власних оцінок і комерційних міркувань. До універсальних ПП відносяться інтегровані пакети програм широкого профілю, бібліотека прикладних програм загального призначення, навчальні системи широкого профілю, засоби машинної графіки і ін. Універсальність зазначених програмних засобів полягає у відсутності конкретної прив'язки до будь-якої предметної

області, що дозволяє використовувати такі пакети для самих різних додатків: в науковій і інженерній роботі, в інформаційних і експертних системах. Особливістю розробки універсального програмного забезпечення є також відсутність конкретного замовника. Здійснюється пряма орієнтація на ринок, причому дані ПП на ринку представляють тип товару, іменованій як «копія оригінальної програми».

Спеціалізовані ПП на відміну від універсальних розраховані на конкретну групу користувачів, тісно пов'язану з певною предметною областю. Така спрямованість визначає спеціальні критерії їх розробки.

При розробці та подальшій реалізації ПП на ринку на перший план висувуються вимоги надійності і коректності програм, забезпечення необхідних споживачеві функціональних можливостей, гнучкості управління, зручності подання інформації, формування зрозумілої технічної документації, наявності захисту від неадекватного використання програми і т. ін.

Більшість спеціалізованих пакетів також орієнтуються на тиражування і подальший продаж на ринку товару, як «копії оригінальної програми».

Необхідно відзначити, що в значній мірі успішна реалізація ПП на ринку може бути досягнута за рахунок визначення прийнятних цін, забезпечення відповідним сервісом та консультаціями, високоякісним навчанням персоналу роботи з ПП і, нарешті, знижками і пільгами при продажу нових засобів.

Успішна реалізація інформаційного продукту на ринку багато в чому визначається ефективністю інформаційного маркетингу. Інформаційний маркетинг, як концепція, включає в себе сукупність науково обґрунтованих уявлень про управління сучасним виробництвом у сфері інформаційного бізнесу в умовах конкуруючої економіки. При цьому в основі організації виробничо-збутової діяльності повинно лежати точне знання, передбачення і врахування вимог ринку.

Сфера діяльності інформаційного маркетингу – це інформаційний бізнес в першу чергу, і «звичайний» підприємницький бізнес – в другу. Об'єктами інформаційного маркетингу в першу чергу є інформаційні продукти і послуги, а в другу – звичайна інформаційна продукція. Двоїсте значення

інформаційних ресурсів призводить до двоїстий тлумачення поняття інформаційного маркетингу. З одного боку під даним терміном розуміють застосування традиційних принципів маркетингу для комерційного поширення інформаційних продуктів і послуг. З іншого боку, під інформаційним маркетингом розуміється комплекс методів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингу шляхом його інтеграції з новими інформаційними технологіями.

Обидва розглянутих підходу до поняття інформаційного маркетингу здійснюються одночасно, забезпечуючи гармонійне його розвиток. Основні завдання сучасного інформаційного маркетингу, як ринкової концепції управління, полягають в наступному:

- всебічний аналіз сучасного ринку;
- формування цін на інформаційні продукти і послуги;
- встановлення взаємовідносин (взаємодії) між виробниками інформаційних продуктів і послуг та їх користувачами;
- рекламна діяльність;
- контроль за виконанням програм маркетингу;
- корекція програм і управління маркетингом на основі вимог ринку і споживачів;
- раціональне використання нових інформаційних технологій в процесі проведення маркетингових досліджень.

Стрімка інформатизація суспільства викликає потребу в розвитку і системному використанні автоматизованих систем як науково-технічного, так і економічного характеру. Використання передових інформаційних технологій і спеціального програмного забезпечення для отримання аналітичних і прогнозованих даних про стан продажів, ситуації на ринках збуту є основою для проведення маркетингових досліджень, спрямованих на підвищення ефективності роботи підприємств і організацій.

В умовах функціонування ринку інформаційний маркетинг може розглядатися як складна система, що включає комплекс заходів щодо задоволення попиту споживачів на інформаційну продукцію та послуги за допомогою обміну. Для формування в складних маркетингових системах ефективності управлінських впливів необхідно поряд зі створенням відповідних алгоритмів керування забезпечити автоматизований збір і обробку великого обсягу інформації. З цією метою для підвищення оперативності

та якості інформаційного обслуговування всіх етапів маркетингової діяльності все більшого поширення набувають маркетингові автоматизовані інформаційні системи (МАІС).

За допомогою МАІС забезпечується багатоваріантність розрахунків, організовується комплексний облік і економічний аналіз, спрямований на вироблення раціональних управлінських рішень. Функції МАІС визначаються структурою, яка включає в себе такі процедури, як збір, реєстрацію, передачу, кодування, зберігання, накопичення та обробку інформації.

Всі вищевикладені процедури виконуються, як правило, в автоматизованому режимі із застосуванням сучасних обчислювальних, програмних і комунікаційних засобів. При цьому остаточне ухвалення рішення здійснюється фахівцями з маркетингу.

Технологічне забезпечення МАІС включає в себе підсистеми, що автоматизують інформаційне обслуговування процесу вирішення маркетингових завдань із застосуванням різноманітних технічних засобів управління в установлених режимах роботи. Основними елементами технологічного забезпечення є інформаційне, технологічне, програмне, математичне, організаційне, правове тощо.

Інформаційне забезпечення включає в себе сукупність показників, довідкових даних, класифікаторів та кодифікатор інформації, уніфіковані системи, масиви інформації. Технічне забезпечення являє собою комплекс технічних засобів збору, реєстрації, обробки, передачі, відображення, оргтехніки та ін. Програмне забезпечення складається з загальносистемних і спеціальних програм. До перших з них відносяться програми, призначені для організації обчислювального процесу, рішення розповсюджених завдань аналізу і обробки інформації, а також забезпечення контролю і управління процесом обробки даних. Спеціальне програмне забезпечення включає в себе комплекс програм конкретного функціонального призначення для вирішення спеціалізованих маркетингових задач.

Математичне забезпечення являє собою сукупність математичних методів, моделей і алгоритмів обробки інформації, пов'язаних з моделюванням та оптимізацією досліджуваних процесів управління, а також різноманітних маркетингових задач, спрямованих на отримання аналітичних і прогнозних даних про

стан продажів, сегментації на ринках збуту з метою підвищення ефективності роботи підприємств та організацій по виробництву продукції і послуг.

Організаційне забезпечення направлено на регламентацію діяльності персоналу в умовах функціонування МАІС. Воно включає в себе комплекс документів, що визначають взаємини працівників управлінських служб підприємства з технічними засобами МАІС і між собою, зокрема різні методичні і керівні матеріали по стадіях розробки, впровадження та експлуатації МАІС, вибору типових проектних рішень, використанню пакетів прикладних програм.

Правове забезпечення включає в себе сукупність правових норм, що регламентують правовідносини при створенні, впровадженні та експлуатації МАІС.

В цілому МАІС є частиною системи управління макроекономічними проектами і покликана забезпечити поетапне проведення маркетингових досліджень, починаючи від збору і реалізації даних і закінчуючи процесом їх аналізу та розробки відповідних рекомендацій [5].

Розуміння механізмів, завдяки яким компанії можуть використовувати цінність своїх ринкових знань, взаємодію зі споживачами, є центральним інтересом науковців та практиків інновацій. Реалізація впливу ринкової орієнтації на ефективність маркетингової діяльності залежить від інноваційних процесів та їх взаємодоповнюваності у функціональних сферах, таких як маркетинг та інновації, що співпадає з ринковою орієнтацією. В поданому контексті уваги заслуговують питання:

1) якою мірою ринкова орієнтація може бути перетворена на результати діяльності, пов'язані зі споживачами та інноваціями, завдяки маркетинговим та інноваційним можливостям;

2) чи взаємодоповнюваність між маркетинговою спроможністю та інноваційною здатністю покращує результати діяльності, пов'язані з клієнтами та інноваціями [1].

Вивчення теорії можливостей фірми на основі наявних ресурсів покликане до розробки моделі, яка інтегрує ринкову орієнтацію, маркетингові можливості, інноваційні інструменти для ефективної роботи з клієнтами та інноваціями. Дієвість моделі доцільно перевіряти на основі практичної діяльності фірм-виробників товарів та послуг.

Результати досліджень показують, що ринкова орієнтація суттєво сприяє залученню споживачів та впровадженню нових форм і методів роботи на ринку завдяки маркетинговим та інноваційним можливостям. Ринкові інформаційні ресурси повинні бути налаштовані на розгортання маркетингових та інноваційних можливостей для забезпечення ефективності підприємництва.

Орієнтація на ринок працює завдяки взаємодоповнюваності між маркетинговими та інноваційними можливостями для впливу на продуктивність, пов'язану з клієнтами, але не на інноваційну ефективність. Менеджерам рекомендується мати зважений підхід до управління розгортанням можливостей. Якщо вони прагнуть досягти переваги в продуктивності, пов'язаній із клієнтами, маркетингова спроможність, інноваційна спроможність та їх взаємодоповнюваність мають важливе значення для залучення, задоволення, побудови відносин і утримання клієнтів. З іншого боку, взаємодоповнюваність була б суттєво менш важливою, якби підприємства зробили більший акцент на досягненні переваги в інноваційній діяльності.

В Україні триває період адаптації науково-виробничого комплексу до умов ринкової економіки, формується національна інноваційна система. Досвід високорозвинених країн, що досягли успіхів в реалізації нововведень, випуску та експорті наукоємної продукції, дозволяє виділити певні типи інноваційних стратегій.

Стратегія «перенесення» полягає у використанні наявного зарубіжного науково-технічного потенціалу у власній економіці.

Стратегія «запозичення» полягає в тому, що спочатку, спираючись на дешеву робочу силу і використовуючи частину власного науково-технічного потенціалу, освоювати виробництво наукоємної продукції. В подальшому, нарощуючи інженерно-технічних супровід виробництва, відроджуючи власний науково-технічний потенціал, використовуючи ринкові важелі, домагаються домогтися активізації власної інноваційної діяльності.

Стратегії «нарощування» дотримуються високорозвинені країни, в тому числі США, Великобританія, Німеччина, Франція. Вона полягає в тому, що за рахунок використання власного науково-технічного потенціалу, залучення зарубіжних вчених і конструкторів, інтегрування фундаментальної науки

університетів і прикладної фірмової науки постійно створюються нові продукти і високі технології, які реалізуються у виробництві і соціальній сфері. Так відбувається постійне нарощування інновацій [5].

Попередні ідеї маркетингу були зосереджені на меті виграти нових клієнтів. Але сьогоднішня концепція маркетингу наголошує на утриманні існуючих клієнтів. Авторитетні дослідження переконливо доводять провідну роль у формуванні прибутку і перспективі зростання організації саме можливості створення довгострокової лояльності серед споживачів. Утримання клієнтів сприяє зростанню компанії і скороченню витрат. Загалом, чим довше клієнт залишається у компанії, чим більше він витрачає грошей, тим менш чутливим до ціни він стає, а його задоволення обходиться суттєво меншими коштами, ніж залучення і утримання нового покупця. Новим акцентом у маркетингу стало вимірювання задоволення клієнтів, розробка програм лояльності та побудови тісних ринкових зв'язків [1].

Узагальнюючи перспективи управління інноваціями і маркетингом в сучасній організації, можемо визначити три ключових завдання, що стоять перед менеджментом в динамічних ринкових умовах. Перше завдання – виявити можливості компанії до ринкової адаптації та впровадження інновацій. Довгострокове виживання фірми залежить від пристосування до мінливого середовища. Зміни довілля створюють як загрози, так і можливості. Загрози полягають в тому, що невизначеність та недалекоглядність спричиняють застарілу ринкову пропозицію та зниження вартості бізнесу. Можливості виникають, коли менеджмент бачить, як ці зміни створюють простір для нових продуктів, послуг та каналів дистрибуції, що дозволять захоплювати нові ринки та будувати нові джерела капіталу.

Друге завдання сучасного інноваційного підприємства – побудова мережі процесів, які забезпечать реалізацію цих можливостей. Через створення ефективних проектних команд в рамках компанії та партнерських стосунків з іншими організаціями можна забезпечувати інновації, виробництво актуальних продуктів та послуг, якісне обслуговування і підтримку клієнтів.

Третє завдання – будувати бренди, які будуть настільки комплексно враховувати побажання споживачів, що дозволять формувати серед них стійкий фокус на продукті та вірність. У перспективі ці бренди орієнтуватимуться на оперативне прийняття рішень щодо оновлення на основі смаків, вподобань, побажань споживачів, очікуваних у майбутньому.

#### Література

1. Doyle, P., & Bridgewater, S. (2011). *Innovation in Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
2. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : Підручник. – Суми : ВТД—Університетська книга, 2010. – 334 с.
3. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // Вісник НТУ «ХП», Серія: Економічні науки. – 2018. – № 37(1313). – С. 120-125.
4. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. - № 1. – С. 45-55.
5. Ястребов А.П. Маркетинговое информационное обеспечение разработки и реализации инновационных проектов // Проблемы маркетинга. Логистика. — [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketingovoe-informatsionnoe-obespechenie-razrabotki-i-realizatsii-innovatsionnyh-proektov>

© Кобернюк С.О., Цимбалов О. О., 2019

## **РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ**

### **2.1. Про особливості і державне регулювання діяльності суб'єктів e-commerce**

Постійно зростаюча і фактично необмежена кількість користувачів Інтернету, велика швидкість передачі інформації, можливість дистанційної візуалізації об'єктів і встановлення особи-користувача за допомогою застосування певних механізмів, зокрема електронних ключів, відсутність державних кордонів – все це дозволило запровадити та здійснювати в мережі Інтернет новий вид господарської діяльності – «електронна комерція».

В Україні e-commerce розглядається як сфера, що пов'язана з операціями, які проводяться через комп'ютерні мережі та сукупність бізнес-процесів, що забезпечують успішність таких операцій, іншими словами, якщо це стосується товарів, то відноситься до торговельних операцій і являє собою електронну торгівлю.

Її розвиток пов'язаний з швидким поширення цифрових технологій у світовій економіці в умовах Четвертої індустріальної революції. Одним із свідчень цьому є внесення у якості компонента для розрахунку Глобального рейтингу конкурентоспроможності індикаторів впровадження інформаційно-комунікаційних технологій. За цим показником Україна посіла у 2018 р. 77 місце із 140 країн, що рейтинуються, а у 2019 р. – 78 місце із 140, не змінивши при цьому загальну кількість балів (57 із 100) [1].

Аналіз специфіки сфери торгівлі дозволяє розглядати проблеми її розвитку з точки зору структурних умов функціонування на певній стадії економічного розвитку, які залежать як від життєвого циклу, так і впливу факторів зовнішнього середовища.

З позиції характеристики суб'єктів господарювання у сфері електронної торгівлі як нових на ринку підприємств чи фізичних осіб-підприємців є відсутність правил гри, що означає одночасно ризик і можливість. В процесі зародження нових правил і вимог

до організації торговельної діяльності e-commerce стає зрозумілим, що і тим і іншим слід управляти. Ще однією проблемою є готовність покращувати товарну пропозицію, що являю собою основу залучення клієнтів та базується на об'єктивності вибору таких властивостей товару, які відрізняють його від аналогу, при цьому не впливають на збільшення витрат на просування до кінцевого споживача. Проте, нові формати електронної комерції, де часто натурально-речова форма товару відсутня, це зробити важко.

Крім того, потрібно враховувати, що споживач, на якого орієнтується електронна торгівля може висувати вимоги, які не піддаються об'єктивному виміру, а залежать суто від індивідуальності покупця, регіональних особливостей, традицій у перевагах. Це означає, що підприємство або підприємець у сфері онлайн торгівлі повинні пристосовуватися до обслуговування певних сегментів ринку, при цьому маючи на увазі, що збільшення частки в одному може відбуватися за рахунок зменшення успіху в іншому сегменті або і втрати одного з них. Слід зазначити, що не існує ідеального для всіх споживачів товару і не існує ідеального для всіх сегментів ринку продавця.

Тому, не зважаючи на специфіку онлайн торгівлі, вибір політики просування продукції на ринку, на нашу думку, найбільш доцільно будувати шляхом поєднання дослідження цілей та можливих наслідків обґрунтування за тим чи іншим підходом до організації електронної торгівлі (табл. 1) [2].

Зрозуміло, що використання досвіду й тенденцій розвитку ринків електронної комерції різних країн світу, не зважаючи на загальну спільну рису – достатньо інтенсивний розвиток протягом останніх років є важливим фактором розвитку e-commerce, слід розуміти, що ринки електронної комерції – неоднорідні за своїми характеристиками щодо обсягу та структури, а поведінка споживачів має відповідні особливості прояву, а самі вони різні за смаками та перевагами.

За даним експертів EVO [3] у 2019 р. світовий обсяг продажів інтернет-магазинів досягатиме 2 трильйонів доларів США. При цьому, біля 50% інтернет комерції становитимуть продажі з Китаю, далі – з Північної Америки. У 2020 р. загальний обсяг продажів в інтернет-торгівлі в світі прогнозується до подвійного зростання.

Таблиця 1

## Вибір політики просування товару в системі онлайн торгівлі

Напря м	Цілі	Різновиди підходів	Витрати та наслідки
Збереження	Підтримка прихильності споживачів на досягнутому рівні	Використання освоєної продукції і заходів щодо її просування	Витрати мінімальні, реклама не змінюється, але при цьому не враховуються регіональні особливості, існує загроза скорочення сегмента на нових ринках
Стабілізації	Підтримка сприятливого образу підприємства	Зміна тільки тактики просування продукції на ринку	Продукція не змінюється, але тактика просування враховує регіональні особливості. Витрати на маркетингові комунікації зростають, але залишаються незмінними на технологію
	Підтримка прихильності споживачів до продукції	Зміна продукції тільки за деякими властивостями	Вносяться додаткові характеристики товарів, витрати на вдосконалення зростають, але не змінюється тактика просування через відому марку виробника
Розвитку	Підтримка прихильності споживачів до діяльності підприємства і його продукції	Зміна і продукції і тактики просування її на ринок	Адаптація продукції і заходів щодо її просування у зв'язку з особливостями регіональних ринків, традиційними перевагами споживачів. Витрати зростають, але окупність їх швидка
Оновлення	Пошук можливостей підвищення прихильності споживачів	Розробка нової продукції	Освоєна продукція не задовольняє відповідним умовам нового ринку, тому доцільно вводити нову продукцію. Витрати зростають, термін окупності збільшується

З іншого боку, слід взяти до уваги, що Інтернет торгівля в Україні досить динамічна і швидко розповсюджується.

Наші дослідження будуть торкатися двох аспектів – особливостей розвитку e-commerce в Україні та проблем її регулювання державою.

Серед країн Європи, де в середньому рівень проникнення інтернет становить 83,1% (Швеція – 99,7%), Україна в п'ятірці найгірших. Відсоток користувачів Інтернет складає 66% (Албанія – 66,8%, Хорватія – 69,3%, Боснія і Герцеговина – 69,6%, Болгарія – 70,4%). Ця інформація є базовим фактором розвитку e-commerce в Україні.

Іншими показниками розвитку електронної комерції є обсяг ринку онлайн торгівлі та питома вага користувачів, що купують в через Інтернет (рис. 1).

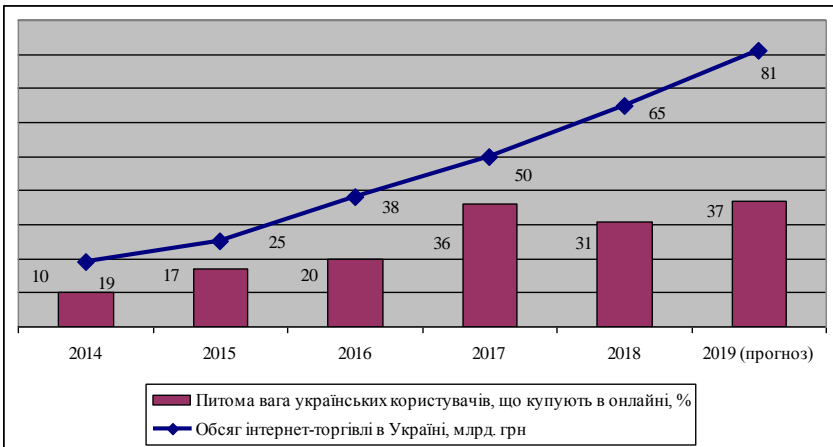


Рис. 1. Обсяг ринку онлайн торгівлі та питома вага користувачів, що купують в через Інтернет, Україна, 2014-2019 рр. [4]

За рис. 1 можна стверджувати, що попри наявності сповільнюючих факторів, ринок e-commerce в Україні динамічно зростає, а покупки через інтернет здійснюють більше третини користувачів.

Світові тенденції цього сегменту торгівлі розповсюджуються на український ринок, оскільки у 2019 р. прогнозується його зростання на 30%. Не менш важливим для e-

е-commerce є різноманіття способів оплати за товари. Так, біля третини споживачів оплачують банківською картою, що, в свою чергу впливає на розвиток банківської системи. Більше 30% всіх операцій здійснюється за допомогою мобільних пристроїв і частка буде зростати [4]. Виходячи з цього, ритейлери е-commerce повинні забезпечити можливість для покупців використовувати різні формати оплати за покупки.

Сучасний рівень проникнення інтернет у всі сфери життєдіяльності викликав зміну характеристики діяльності великих торгових підприємств. Вони не поділяють торгівлю на офлайн- і онлайн. Оскільки споживачі практично однаково оцінюють потреби в інтернет купівлі і в магазинах, то немає потреби у чіткому поділі інфраструктури, є потреба у пристосуванні технологій торговельних процесів до сучасних вимог.

Поки ще є актуальними формати онлайн-ових магазинів, де товари продаються через мережу Інтернет, а управління торговельними процесами автоматичне. Іншими словами, такі ритейлери е-commerce у якості основної функції мають продажі, за рахунок чого отримують прибуток.

Але все більшу роль в е-commerce відіграють маркетплейси, тобто, посередники між продавцями та покупцями. В таких посередників існує платформа для надання послуг, на якій здійснюється замовлення й огляд товарів/послуг, при цьому на одній платформі може бути багато продавців. Однак, через відсутність у маркетплейсів складських приміщень, їх функції зводяться до забезпечення зв'язку між покупцем та продавцем. В Україні найбільш відомими маркетплейсами є Prom.ua та Rosetka.ua. Серед сервісних маркетплейсів, через які продаються послуги клінінгових компаній, програмістів, організаторів свят тощо виділяються Kabanchik.ua, Uklon, Autoguid, Bolt, Uber.

Оскільки маркетплейси поряд з соціальними мережами й пошуковиками спеціалізуються на просуванні товарів і послуг, то конкуренція між ними зростає. Зокрема, у США більше половини покупців не на Google, а відразу на Amazon, Etsy чи E-bay. В Україні, за підрахунками [5], частка прямого трафіку становить на Prom біля 20%; Rozetka – приблизно третина; OLX – більше 40%. Щорічно його питома вага зростає не менше, ніж на 5%.

Серед інструментів Інтернет-маркетингу для просування товарної пропозиції e-commerce сьогодні виділяється пошуковий маркетинг (SEO), контекстна і медійна реклама та прайс-агрегатори.

Одночасно шанувальники офлайну або онлайн ставлять вимоги: товар має бути в наявності, оплата – зручною та такою, що гарантує безпеку, отримання та повернення – швидкими, а обслуговування – якісним.

Тож, ще однією відмітною рисою розвитку e-commerce в Україні є пропозиція підвищеної якості обслуговування і сервісу. «Великі і середні» продавці з матеріальними і фінансовими можливостями за низької якості обслуговування будуть втрачати клієнтів і зменшувати сегмент ринку. «Малі» ж продавці будуть намагатися надавати практично таку пропозицію, як і конкуренти.

Серед інших тенденцій e-commerce – розвиток інфраструктури; логістики; платежів; технологій.

Проведені дослідження дозволяють виділити проблеми, що негативно впливають на розвиток українського ринку онлайн торгівлі:

- відсутність законодавчої бази. Процес купівлі/продажу онлайн, здійснення електронних платежів за оплачені товари/послуги не регламентуються нормативними актами. Відсутні правила, що визначають права і обов'язки продавців і покупців;

- практично не розвинена система електронних платежів на національному рівні;

- відсутність Інтернету в регіонах або часткове покриття їм території;

- невідповідність рівня розвитку торговельних підприємств, якості обслуговування запитам споживачів.

Одним з полемічних питань є доцільність розробки стратегії ритейлерами e-commerce.

З одного боку, гравці великих форматів мають певну стратегію, з іншого – чи потрібна вона гравцям з малими форматами. Сьогодні, коли Україна поступово інтегрується до Європейського інноваційного простору досить нагальним є вирішення проблем інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку вітчизняного підприємництва. На наш погляд,

зважаючи на те, що стратегія визначає логіку бізнес-розвитку суб'єктів ринкових відносин з метою забезпечення його довготривалої конкурентоспроможності та прибутковості в мінливому середовищі, питання її формування є актуальним [2].

Розвиток електронної комерції для регулювання національного законодавства є новою сферою суспільних відносин і спричинило низку теоретичних і практичних проблем. Це виявилось в тому, що ті нормативно-правові акти, які регулювали підприємницьку діяльність виявились непридатними для регламентації правовідносин у сфері Інтернет-комерції.

Тому державі для того щоб забезпечити покладені на неї функції регулювання господарської діяльності, захист законних інтересів споживачів, нормативно-правове визначення порядку проведення операції підприємцями, які надають послуги у цій новій сфері підприємницької діяльності та забезпечення поповнення державного бюджету зумовлює необхідність визначення норм поведінки, що врегульовують і закріплюють права, обов'язки, гарантії та відповідальність учасників відносин у сфері Інтернет комерції.

В Україні розвиток Інтернет комерції починається у 1998 р. з прийняттям Закону України «Про національну програму інформатизації», а також створення електронної комерції пов'язують з розвитком платіжних систем та банків, а з часом з появою суб'єктів, які фактично виступали посередниками між Інтернет-продавцями та банками. Ці організації залучали на українській ринок Інтернет-магазини, тим самим розвиваючи електронну комерцію. Державне регулювання Інтернет комерції проявляється у прийнятті уповноваженими органами державної влади, в межах визначеної Конституції та законами компетенції, нормативно-правових актів, які регулюють, визначають порядок здійснення, обсяг прав і обов'язків та в цілому забезпечують діяльність суб'єктів господарювання в цій сфері, встановлюють відповідальність таких суб'єктів та визначають механізми захисту порушених прав споживачів послуг, зокрема, у сфері Інтернет комерції та у сфері електронної комерції в цілому.

Розглянемо основні акти правового регулювання у сфері Інтернет комерції.

Відповідно Господарським кодексом та Цивільним кодексом передбачено порядок створення суб'єкта підприємницької

діяльності, господарські зобов'язання, правовий режим майна суб'єкта підприємницької діяльності та господарсько-правову відповідальність.

Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» передбачений порядок державної реєстрації, визначений перелік необхідних документів для реєстрації тощо.

Законом України «Про захист прав споживачів» встановлено права та механізм захисту цих прав споживачами та загалом врегульовує відносини, що виникають між споживачем та суб'єктом, що надає послуги, зокрема і у сфері Інтернет комерції (поняття електронного повідомлення споживача, відповідальність у разі подання неповної або недостовірної інформації).

Легальне визначення електронної комерції міститься у п. 1 частини 1 статті 3 Закону України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. У цьому законі визначено, що вона є «відносинами, які спрямовані на отримання прибутку ... внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» [6].

Окремі вчені, не погоджуються з цим законодавчим визначенням, оскільки виникають певні протиріччя з податковим законодавством, а саме, у податковому законодавстві об'єктом оподаткування, зокрема прибутковими податками, виступає дохід або прибуток, наприклад, роздрібна торгівля через Інтернет має визначений класифікаційний код – 52.61 або 52.63. електронна комерція є специфічним видом економічної діяльності, а не відносинами, в результаті здійснення якої суб'єкт господарювання отримує певний фінансовий результат (дохід, прибуток, збиток) [6].

Крім того, цим Законом визначено угоди, які укладаються за допомогою електронних засобів (електронні угоди), що є необхідними для забезпечення: правових умов при укладанні угод у підприємницькій діяльності із застосуванням електронних засобів, встановлено вимог до осіб, які здійснюють підприємницьку діяльність із застосуванням електронних засобів, визначено правила обміну електронними даними, визначено відповідальність за вчинення порушень у випадку недотримання вимог законодавства у сфері електронної комерції тощо. Крім

традиційних істотних умов статтею 11 Закону передбачені додаткові істотні умови до такого виду договору [7].

У вищезазначеному законі відсутнє визначення терміна «інформаційно-телекомунікаційна система», на основі використання якої і функціонує сфера електронної комерції. Попри певні недоліки в цьому законі, зокрема щодо неповної конкретизації понять та відсутності чітко прописаного механізму відповідальності за вчинені правопорушення у даній сфері, сприяло підвищенню електронних угод у середовищі мережі Інтернет, внаслідок при рівняння їх до викладених у письмовій формі [6].

Законом України «Про електронні довірчі послуги» наводить термінологічний апарат, порядок надання такої послуги та компетенцію суб'єктів владних повноважень щодо здійснення контролю за наданням електронної довірчої послуги тощо [7]. В цьому контексті необхідно зазначити про проблему інтероперабельності – функціональної сумісності компонент, виданих різними центрами сертифікації ключів. Також особливої уваги потребує проблема зовнішньої інтероперабельності, тобто можливості ідентифікації зарубіжних електронних підписів [8].

Законом України «Про електронні документи й електронний документообіг» надається дефініція відповідних термінів [9]. Найважливішим є те, що цей законодавчий акт закріплює визнаний всім сучасним світом правовий статус електронного документа, де вказано про його незаперечність його юридичної сили при належному оформленні. Цим же Законом надається перелік прав і обов'язків суб'єктів електронного документообігу та встановлено відповідальність таких суб'єктів у разі порушення вимог законодавства [10].

Незважаючи на прийняття спеціальних законів у сфері регулювання Інтернет комерції багато проблем залишаються не вирішеними. Однією з найголовніших проблем є відсутність належної системи оподаткування у сфері електронної комерції.

Під час здійснення Інтернет комерції замовлення товарів і послуг, проведення розрахунків за отриманий товар відбувається у віртуальній мережі Інтернет. Рух грошей дуже складно відслідковувати, особливо проконтролювати його, звідси й впливають труднощі з контролем щодо сплати податків. За такої системи обігу грошей під прямою загрозою опиняються як

податки з продажу, оскільки торговельно-посередницькі трансакції не підпадають під систему документального обліку, так і прямі податки. Зокрема, виникає можливість отримання роботи через Інтернет та розрахунків за виконанні роботи чи послуги.

Отже, проблемою є саме правова невизначеність систем електронних грошей, що не дозволяє створювати механізми їх державного регулювання, тому першочерговим кроком щодо вдосконалення системи державного регулювання Інтернет комерції є визначення правового статусу цих систем. Контрольованість та прозорість цього ринку – ось першочергові завдання українського уряду. Базисом електронного оподаткування мають стати загальноприйняті міжнародні правові стандарти [11].

Якщо звернути увагу на шляхи вирішення даного питання іншими країнами, зокрема США та Європейським Союзом, зокрема, пропонується постачання електронних продуктів прирівняти до поставки послуг і оподатковувати за місцем знаходження покупця, а нерезидентів реєструвати як платників ПДВ замість реєстрації подвійного представництва .

Нові адаптовані правила оподаткування електронної комерції ПДВ на території Європейського Союзу запроваджено у 2002 році. Ці правила дають можливість з одного боку, стимулювати суб'єктів господарювання для здійснення законної підприємницької діяльності та вчасно сплачувати податки, а з іншого – дають можливість податковим органам ефективно здійснювати державний контроль у сфері електронної комерції [11].

Електронна комерція є одним з основних засобів виходу на світовий ринок у різних галузях, саме тому проведення активної державної політики у сфері правового регулювання Інтернет комерції є надзвичайно важливою. Важливі питання залишаються невирішеними, зокрема питання щодо системи оподаткування відносно нового виду господарської діяльності. Чинне податкове законодавство спрямоване на врегулювання традиційних відносин у сфері господарювання і є непристосованими та неадаптованими до електронного.

Таким чином, у результаті недосконалості національного законодавства в сфері правового регулювання електронної

комерції, Інтернет-підприємства фактично не визнаються як такі, що підлягають оподаткуванню або не підлягають через відсутність заснованого на законі механізму такого оподаткування, то вони взагалі випадають із сфери державного та податкового регулювання.

В цьому аспекті потрібно звернути увагу на досвід зарубіжних країн щодо врегулювання податкових відносин у сфері Інтернет комерції, проаналізувати та приділити увагу вивченню позитивного досвіду внутрішнього законодавства інших держав у сфері створення нових правових меж для розвитку електронної комерції.

З іншого боку, розвиток e-commerce є викликом часу, який стосується України і об'єктивні економічні закони змушують шукати шляхи раціонального проникнення у сферу торгівлі.

#### Література

1. Позиція України в рейтингу країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018 [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://edclub.com.ua/analytika>
2. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / за ред. В.А. Павлової. – Д.: Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2011. – 352 с.
3. E-commerce України: підсумки 2018 року та прогнози на 2019-й (інфографіка) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-ukraine-2018/>
4. Цікаві факти про інтернет торгівлю в світі в 2019 році [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
5. E-commerce в Україні: что стоит знать о 7 млн покупателей в сети [Электронный ресурс]. – режим доступа: [https://mmr.ua/show/e-commerce\\_v\\_ukraine\\_](https://mmr.ua/show/e-commerce_v_ukraine_)
6. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015, № 675-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#n22>
7. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 05.10.2017, №2155-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19>
8. Белік І.Б. Міжнародно-правовий досвід оподаткування електронної комерції / І.Б. Белік // Форум права. – 2013. – № 2. – С. 49–54.

9. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 № 851-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#n534>

10. Воробйова О. П. Нормативно-правове забезпечення електронної комерції: міжнародний досвід / О.П. Воробйова // Ефективність державного управління. – 2012. – Вип. 30. – С. 269–275.

11. Малініна Н. М. Оподаткування електронного бізнесу в Україні: сучасні реалії та перспективи / Н. М. Малініна // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. – 2016. – Т. 21. Вип. 7-1(49). – С. 152–155.

© Павлова В.А., Ситник О.С., 2019

## **2.2. Ребрендинг концепции «Мозг фирмы» в свете цифровой и технологической трансформации бизнес-процессов**

“Отец организационной кибернетики” (Management Cybernetics) чилийский ученый Стаффорд Бир оставил после себя большое наследие, которое продолжает активно обсуждаться и в настоящее время [1, 2]. Более того, актуальность наследия Бира возрастает в условиях разработки Стратегии «Цифровизации Экономики» и ускоренной когнитивной реиндустриализации [3]. Появляется все больше сообществ и институтов, которые активно его осваивают и начинают использовать на практике. Список организаций, развивающих наследие Бира, приведен на сайте Кибернетического общества Великобритании [2].

«Мозг фирмы» (англ. Brain Of The Firm) — книга, написанная Стэффордом Биром в 1972 году, посвящена проблеме управления большими системами, в частности управлению промышленной фирмой. Основной темой книги стала системная интеграция предприятий, направленная на улучшение управления и снижение издержек (по сути, речь шла о создании кибернетической системы управления целым государством). Разработанная им и внедренная еще в 1971-1973 в Чили специальная технология фильтрации и сжатия “вертикально циркулирующей информации” (комплекс программ Cyberstride проекта Cybersyn) обеспечивала реализацию главной цели Киберсин – исключить создание бюрократической системы. Эта же цель является одним из приоритетов в рамках текущей

Стратегии цифровизации экономики страны и отдельного предприятия.

*Примечание.* В том, что цифровизация позволяет существенно повысить качество работы персонала предприятия и качество услуг при одновременном снижении бюрократического аппарата, автор убедился при реализации многочисленных проектов по созданию комплексных больничных информационных систем (в том числе для промышленных предприятий).

Бир увидел возможность практической реализации фундаментальных кибернетических идей при поддержке тогдашнего президента Чили. Составной частью Киберсин являлась общечилийская информационная сеть Кибернет (Cybernet). На базе Кибернета функционировал комплекс программ “фильтрации статистических данных” Киберстрайд. Лучшим аналогом требуемой системы как жизнеспособного организма Бир считал центральную нервную систему человека, созданную за миллионы лет естественного отбора, поэтому в рамках концепции «Мозг фирмы» Бир рассматривает функции органов человеческого организма, которые управляются нервной системой [1, 2]. Теоретические вопросы автостабильности жизнеспособной системы Бир обсуждал с выдающимся чилийским ученым Умберто Матурано (Humberto Maturana) – автором знаменитой модели самовоспроизводящихся систем (Autopoietic Systems).

Следом за Биром, биоинспирированный подход и модели автопоэзисных систем активно используются автором настоящей работы при построении «моделей Разума и Познания» [4, 5], моделей экономических агентов [6] а также ребрендинге концепта «Мозг фирмы».

Ребрендинг в экономике - это масштабное обновление бизнес-процессов и движение в направлении с большим количеством неизвестных, что всегда является вызовом. В данной работе речь идет о необходимости идейного и технологического ребрендинга / редизайна концепта «Мозг фирмы» с тем, чтобы привести его в гармонию со Стратегией цифровизации экономики, глобализацией информационных ресурсов и современным видением технологий будущего.

Бир считал, что человечество ожидают большие опасности "прежде всего, из-за всеобщих недостатков в управлении" [1]. Стремительный технологический прогресс позволяет снять часть недостатков и уменьшить влияние других.

Одним из ведущих оснований для ребрендинга может служить «Collective Intelligence as a Driver for Digital Transformation of Business Processes» (New-generation intelligent manufacturing – NGIM [7]: Technological transformation processes allow you to move to a qualitatively new level of business technology. This suggests that the occurrence of so-called cognitive era). Расширенный список оснований включает в себя, в частности следующие стремительно развивающиеся супер-технологии:

Cognitive technology; Multi-agent control, management and logistics systems; Cognitive transport; Intelligent autonomous vehicles with an extendable knowledge base;

Embodied Cognition in Autonomous Agents; Distributed Embodied Cognition; Machine learning for general intelligent autonomous agents capable of interacting with complex, unknown environments [4];

Digital/Virtual Workplaces, AR/VR, Digital twins (digital twins will be the backbone of industry in the future); Industrial Artificial Intelligence;

Bisociation networks analysis for business process; ‘Artificial Connectome’ of Enterprise [4, 5] (The Logical Path to Autonomous CPS);

Self-Computing: machine-self-learning, self-mining, self-monitoring and self-discovery (i.e., “self-cognition”); “Computational Wisdom and Self-Computing“ as a new paradigm of "wise" behavior of artificial smart systems against Big Data challenge (Thin-Slice Methodology; The Limiting Generalizations Paradigm – LGP [4]);

‘Machine consciousness’ (machines could be regarded as conscious if they would be able to develop (1) mental representations globally available to the organism and (2) self-monitoring) [4, 5] (The book describes a mathematical theory of Mind: higher mental abilities including abilities for concepts, emotions, instincts, understanding, imagination, intuition, and sublime);

Computational models of innovative and creative design processes; Artificial Intelligence Paradigm for Customer Experience Management in Next-Generation Networks; Asymptotically

Unambitious Artificial General Intelligence (Human-Level AI); Thinking Machines; Explainable AI/AGI [4, 5];

Naturalistic decision-making (stop explaining black box machine learning models for high stakes decisions); Heuristics as adaptive decision strategies in management; Implementing Human-like Intuition Mechanism in Artificial Intelligence; Cognitive technology of artificial generation of economic knowledge; The mind is the great paradigm of Data Science (big data, data mining, data management, machine learning, BI, AI, etc.) [4, 5];

Cognitive Internet of Things – CogIoT [8]: Making Devices Intelligent; Cognitive Computing and the CogIoT; Cognitive Things (How will these Cognitive Things collaborate with each and other, with individuals and with organizations? How will the Cognitive Things support or accelerate human problem solving?); Social Internet of Things - SIoT (When Things get smart, the Internet of Things gets Social); Business executives, operational managers, and IT professionals will understand the fundamental changes required to fully benefit from cognitive technologies and how to utilize them for their own success [3, 6, 9];

Multipurpose Knowledge Bank (MKB) of the Enterprise, MKB's connection to the IBM Watson ('Global Brain'); Cognitive technical and robotic systems [4, 5, 10];

Cyber-Physical Systems – CPS: CPS and Digital Twins; Computational Intelligence for Decision Support in CPS; Artificial Intelligent Sensors / Cognitive Sensors at the core of CPS; Cognitive engineering of smart CPS; Smart Agents in Industrial CPS; Human–Cyber–Physical Systems (HCPSs) in the Context of NGIM; Cyber Cloud Technologies; Combine AI and Blockchain in One Platform;

Building Cognitive Assistants (Cognitive devices) [5, 6, 9]; Cognitive training machines for operators of complex technological processes [5]; Cyborgization (Work on an “Internet of brains”: Direct Brain-to-Brain Communication in Humans);

The 4th Industrial Revolution; Society 5.0: a super-smart society (the big societal transformation plan of Japan) [3].

Интеллектуальная производственная система (An intelligent manufacturing system) - это составная интеллектуальная система, состоящая из людей, кибер-систем и физических систем с целью достижения определенных производственных целей на оптимизированном уровне. Этот вид интеллектуальной системы

называется человеко-кибер-физической системой (HCPS) [7]. С точки зрения технологии, HCPS могут, как раскрыть технологические принципы, так и сформировать технологическую архитектуру для интеллектуального производства. NGIM характеризуется глубокой интеграцией технологии искусственного интеллекта (ИИ) нового поколения (enabling technology) с передовой технологией производства (root technology); это основная движущая сила новой промышленной революции [3].

Решающими технологиями управления в рамках интеллектуальных фабрик и базисом новой концепции «Мозг Фирмы» являются: тотальное внедрение умных человеко-кибер-физических систем и машин (когнитивных технических систем), когнитивных сенсоров и агентов (коллективного интеллекта), автономного транспорта, «цифровых двойников», когнитивных технологий поддержки решений (ИИ-ассистентов персонала, включая VR/AR), когнитивного Интернета, многоцелевых банков знаний, связанных с глобальным «Мозгом» (например, IBM Watson [10]).

Как и у Бира в новой редакции концепта сохраняется опора на когнитивные и воплощенные, т.е. биоинспирированные технологии. Существенно новыми элементами являются мультиагентные технологии (с элементами самоорганизации), автономный транспорт, «цифровые двойники» и подключение к облачному (глобальному) вычислительному интеллекту. В перспективе все большую роль будет играть киборгизация («Интернет Мозгов и вещей»).

Рассмотрим подробнее развитие отдельных перспективных направлений трансформации бизнес-процессов преимущественно на основе авторской интерпретации концепции «искусственный Разум / Мозг фирмы» [4, 5].

**Вычислительное ядро «Мозга фирмы»** или методология создания саморегулирующейся вычислительной системы, которая при определенных условиях может быть самоосознающей.

Искусственный интеллект считается «новым электричеством» ("new electricity") так называемой четвертой промышленной революции, которая несет в себе несколько прорывных технологий и может развиваться без прецедентов в

истории человечества благодаря своей скорости и масштабам (The Impact of Artificial Intelligence on the Fourth Industrial Revolution). Правительство, академические круги, промышленность и гражданское общество проявляют интерес к многогранному воздействию новой промышленной революции, однако ее развитие трудно предсказать. Эксперты считают, что прорывные технологии могут принести огромную пользу человечеству, в то же время они могут представлять собой экзистенциальный риск (например, при решении моральных дилемм) [3].

Индустрия 4.0 - это технологическая тенденция, связанная с интеллектуальными фабриками, которые представляют собой кибер-физические пространства, населенные и контролируемые коллективным разумом для автономных и очень гибких производственных целей. Искусственный интеллект, встроенный в различные процессы планирования, производства и управления в Industry 4.0, должен во многих случаях брать на себя инициативу и нести ответственность за принятие необходимых решений в режиме реального времени. Особенно это касается безлюдных производств, автономного (когнитивного) транспорта и т.д. Именно растущая автономность и одновременно высокая ответственность обуславливают необходимость создания «думающих / сознающих / моральных машин» (Thinking Machines) [5].

Согласно чисто вычислительной теории, машины можно рассматривать как сознательные, если они смогут развить (1) ментальные «представления», доступные глобально для «организма», и (2) самоконтроль [5]. В плане создания «Сознающих машин» показательным и уникальным является Проект, размещенный на всемирном научном Портале Research Gate, - 'Build Conscious Machines'. Уникальность его уже в том, что данная тематика объединила наиболее известных технологических гуров Америки: Dorian Aur, Elon Musk, Peter Diamandis, Larry Page, Sergey Brin, Mark Zuckerberg, Peter Thiel, Bill Gates, Travis Kalanick, Kevin O'Leary, Brian Chesky.

Участники Проекта поставили амбициозную цель - экспериментально спроектировать систему, которая развивается аналогично нашему мозгу. Многомасштабная природа развивающегося «человеческого мозга» может быть реализована,

например, путем перепрограммирования человеческих клеток. Гибридная система будет включать развивающийся «мозг», оснащенный цифровыми компьютерами, которые поддерживают гомеостаз и обеспечивают необходимое количество питательных веществ и кислорода для роста «мозга». Формирование структуры развивающегося мозга будет постепенно достигаться путем контроля пространственной организации различных типов клеток. Следуя определенной программе, развивающийся мозг можно тренировать, используя замещающую реальность, чтобы изучать и испытывать живые сцены. По мнению авторов Проекта, постепенный процесс обучения вызовет переломный момент, означающий появление сознательного опыта в гибридной системе.

Иной подход к созданию Thinking Machines базируется на когнитивном Интернете вещей и «Глобальном Разуме», в который может постепенно развиваться, например, IBM Watson [10]. Сообщество SingularityNET стремится создать AGI путем объединения/интеграции огромного числа локальных ИИ-систем (Open source). Подобную задачу пытался решить пионер ИИ Марвин Минский (сооснователь Лаборатории ИИ в Массачусетском технологическом институте). Минский и Паперт начали разрабатывать теорию, названную ими «Обществом Разума». Теория попыталась объяснить, как то, что мы называем интеллектом, может быть продуктом взаимодействия не обладающих интеллектом составляющих. Автор настоящей работы развивает собственный подход к созданию когнитивных технических систем или «разумных машин» на основе ППО [5].

**Проблема Big Data.** Кибер-физические системы (КФС) постепенно становятся все более распространенными во встраиваемых системах умных фабрик. КФС, Искусственный интеллект, машинное обучение и глубокое обучение в основном ограничиваются "облаком", где, кажется, доступны неограниченные вычислительные ресурсы, которые неустанно развиваются. К сожалению, многоуровневая архитектура, в которой «тупые» датчики подключаются к облаку, станет слишком быстро централизованной, плохо масштабируемой и медленно реагирующей в ожидаемом сценарии IoT, в котором будут установлены сотни миллионов датчиков, взаимодействующих через сети с низкой скоростью передачи

данных. Решением проблемы является использование когнитивных-сенсоров, которые выполняют основной объем интуитивной обработки информации [4, 5]. В «Центр» передается только минимум критически важной и максимально обобщенной информации. Подобное технологическое решение полностью отвечает концепциям ‘Computational Wisdom’ и ‘Информационная экология’, без которых будущим умным фабрикам не обойтись. Следует отметить, что близкой концепции придерживался и Бир при построении иерархической системы управления большой системой [1].

**The “Explanation Paradox”.** В рамках экономических дисциплин «Парадокс Объяснения» (Reiss, 2012) спровоцировал дискуссию об объяснительной роли экономических моделей, сосредоточив внимание на том, должна ли модель быть точной, чтобы быть объяснительной. Подобный вопрос возникает и при построении моделей «Мозга Фирмы», моделей Разума / Познания (например, экономического агента [6]). Общее решение проблемы выбора необходимого уровня точности модели предлагает парадигма предельных обобщений – ППО/LGP (концепции «тонкого среза» и «критических набросков») [4]. *Прим.* Для создания «имитационной модели Чилийской экономики», работающей в реальном времени (программа Чехо), Бир использовал свои связи с учеными США.

*Суть подхода:* всякая «точная» теория должна иметь множественные «грубые» наброски, которые часто более важны для практики и понимания сути процессов. Интегральная теория (экономических или когнитивных процессов) будет содержать все мыслимые наброски: как точные, так и грубые (метафоры). Единство в множественности набросков - один из главных постулатов парадигмы предельных обобщений [4, 5]. Это важно, поскольку механистическое мировоззрение, ныне, кажется, доминирующее в современной науке и обществе, привело к состоянию всевозрастающей раздроблённости - как внутри личного опыта, так и в обществе в целом.

**Wise Management / Marketing.** Как мудрые решения могут быть реализованы в рамках концепции «Мозг Фирмы»? Этот вопрос становится все более актуальным в связи с желанием реализации экологического подхода в управлении (экологическая рациональность). Философы и психологи утверждают, что знаний

недостаточно для мудрости. Дадим предварительные наброски авторской концепции «мудрость» в контексте ППО [5] ('Artificial Wisdom'; 'Wise Intuition'; Exploring ways to activate components of wisdom and related modes of thinking such as critical thinking and creativity; Advocating for wisdom as a topic for learning at all levels of education; 'change without the management').

**Мудрость** – это искусство самопознания, метафорического, философского (предельно обобщенного/сжатого) объяснения чего-либо, избегания «ментальных ловушек» и экономного, экологичного/мягкого, превентивного управления, основанных на знаниях и осмыслении опыта (как собственного, так и человеческого).

**Мудрость** – это интегральная способность достигать комфортных жизненных условий/целей (в собственной шкале ценностей) в неопределенном и агрессивном мире с помощью экономных, экологичных / мягких, превентивных, а часто и высокоморальных и/или альтруистических решений.

Комбинация экономности, экологичности / мягкости, скрытости и превентивности при достижении целей отличает «мудрость» от «интеллекта» (the force of no-force). В силу этого большая роль в развитии мудрости отводится развитию интуиции (глубинным механизмам познания, предвидения и принятия решений) и особенно «логической интуиции» [5]. Экономность и экологичность играют в эволюции живого огромную роль, обуславливая максимальную адаптацию к изменяющимся условиям при одновременном росте сложности. Следовательно, мудрость и «когнитивный адаптационный максимум» тесно связаны между собой и, более того, взаимно обуславливают друг друга [5]. Хотя «когнитивный адаптационный максимум» [3, 5] потенциально позволяет выходить за рамки мудрых решений.

Для развития мудрости (мудрого маркетинга, менеджмента с привлечением ИИ; лидерских качеств руководителя) необходимо развивать, в частности, следующие способности [5]:

- из Учения Будды: **«Познайте себя самого, и тогда Вы познаете Всё»**, «Миг за мигом мы должны отыскивать свой собственный путь»; «упорно стараясь проложить свой собственный путь, вы тем самым будете помогать другим, и другие будут помогать вам. Пока вы не начали прокладывать собственный путь, вы не сможете никому помочь и никто не

сможет помочь вам» (концепт «стрела познания» полностью отвечает данным положениям: находя и применяя свои уникальные коды поведения мы показываем путь другим [4, 5]);

- способность развивать мета-познание, интуицию («чувство кишки», «третий глаз», «чувство будущего») для гибкой навигации в сложных средах и предвидения всех вариантов развития ситуаций при разных видах воздействий (развитие оценочной функции); рассматривать множество точек зрения на сценарии развития ситуации, интегрировать разные точки зрения; развивать «креативный Разум» для поиска новых, эффективных и экономных путей решения проблем; развивать «логическую интуицию» и настойчиво двигаться в направлении «когнитивного адаптационного максимума»; реализовать «машину выживания смыслов» в агентной среде, социуме (выявление «предельного смысла»; достижение максимума осведомленности; когнитивные тренажеры);

- способность находить сжатые/простые формы для выражения ответов и объяснения (такую возможность предоставляют «тонкий срез» и «критические наброски» [4]);

- принцип робастных решений говорит нам, что иногда меньше значит больше (The principle of robust decisions reminds us that less is sometimes more): вместо того, чтобы пытаться оптимально интегрировать все, правильные решения в реальном мире должны знать, какую информацию игнорировать, а эвристические правила поиска и остановки поиска обеспечивают модели этого интуитивного навыка [5];

- способность задействовать максимум внешних ресурсов при минимуме затрат (основной принцип в концепции «расширенного Разума»); эффективно коммуницировать для реализации поисковой и оценочной функций; «притягивать» людей за счет развития личных и профессиональных качеств; избегать немотивированных (открытых) конфликтов; способность к глубокой рефлексии;

- способность осуществлять скрытое/завуалированное, обманное управление (как на стратегическом, так и на тактическом уровнях); часто обман и/или утаивание информации предупреждает рост напряжения в группе/социуме;

- способность избегать «ментальных ловушек» (Mental Traps) и раскрывать суть суеверий, предубеждений и

предрассудков (до-концептуальное знание в форме предрассудков всегда было важным средством воздействия на человеческое сознание);

- способность к альтруизму: мудрость (философия) дает вескую причину приносить пользу другим людям без ожидания того, что это принесёт им выгоду, а также без мотивации такими факторами, как симпатия к человеку (повышает уровень доверия и снимает напряжение в коллективе/социуме);

- способность находить «плюсы» в любом развитии ситуации, даже если наступает или уже наступил нежелательный исход (позитивное мышление);

- способность превентивно управлять ситуацией не силовыми методами: с минимальными энергией, сопротивлением и нежелательными последствиями (мягкое управление, мягкое решение, превентивное управление, подталкивание, информационное управление); мягко прививать свои ценности и убеждения окружающим; проявлять лидерские качества там и тогда, где и когда это целесообразно (типичный вопрос: Как заставить окружающих/подчиненных выполнить задание без конфликта и с позитивным настроением?);

- способность поддерживать высокую мотивацию для достижения намеченных целей (цели нужно достигать, либо не ставить подобные цели);

- способность минимизировать риски путем предвидения и нейтрализации развития побочных эффектов и угрожающих состояний (превентивное управление; интуиция, логическая интуиция);

- способность обеспечить «мудрое» принятие решений, что включает в себя понимание нехватки ресурсов для оптимального решения из-за обработки больших данных, поиск компромисса между эффективностью и действенностью потенциального решения и умным использованием инструмента для того, чтобы отказаться от чего-то, но принять разумное решение («мудрое решение»);

- способность перенаправлять избыточную (агрессивную, внешнюю) энергию в нужное русло и/или «гасить» энергию; справляться со стрессовой средой; сохранять спокойствие и вежливость в стрессе; не поддаваться паническим настроениям (психическая устойчивость);

- способность минимизировать когнитивную нагрузку без потери эффективности (эффект «тонкого среза», «информационная экология», «когнитивный адаптационный максимум»).

Недостатки «мудрого решения» являются обратной стороной достоинств. Прежде всего, это, как правило, растянутый период проявления результатов мудрого решения (следствие экономности и мягкости). При традиционном подходе результаты могут наступить гораздо быстрее, но могут и не наступить совсем (например, в результате наступившего конфликта из-за явного и жесткого давления). Известен афоризм: «Настоящий признак, по которому можно узнать истинного мудреца — терпение» (Г. Ибсен). Необходимо также высокое самообладание для исключения аффективных (эмоциональных, рефлексивных) действий. Гораздо проще мгновенно «выплеснуть» эмоции, но потом долго жалеть об этом. Часто предполагаются высокие моральные качества, что существенно ограничивает спектр возможных решений и действий.

**Заключение.** Предложенные модели-концепции «Мозга Фирмы», включающие процессы когнитивной самоорганизации развивающихся (когнитивных) систем и мудрых решений, реализуют потенциал адаптационного максимума в жизненном цикле систем в потоке перемен.

#### Литература

1. Beer, Stafford. Brain of the Firm, 2nd Edition. 1994. - 432 p.
2. The Cybernetics Society - <http://www.cybsoc.org/contacts/people-Beer.htm>
3. Прокопчук Ю. А. Экономика знаний и когнитивная реиндустриализация как парадигма антикризисной программы // Управління соціально-економічним розвитком країни, регіону, підприємства в умовах кризи (виробнича, будівельна та транспортна галузі) : моногр. / за ред. Л. М. Савчук. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. – С. 38 - 48.
4. Прокопчук Ю.А. набросок формальной теории творчества. - Днепр: Изд-во ПГАСА, 2017. – 452 с.
5. Прокопчук Ю.А. Интуиция: опыт формального исследования. - Днепр: Изд-во ПГАСА, 2019 (в печати).
6. Прокопчук Ю. А. Уточнение модели экономического субъекта: механизмы интуиции и творчества / Ю. А. Прокопчук // Економічна

кібернетика: аспекти становлення і розвитку електронної економіки: колективна монографія. /за заг. ред. Л.М. Савчук, К.Ф. Ковальчука – Дніпро : Пороги, 2017. – С. 171 - 185.

7. Zhou Ji, Zhou Yanhong, Wang Baicun, Zang Jiyuan (2019) Human–Cyber–Physical Systems (HCPSs) in the Context of New-Generation Intelligent Manufacturing. Engineering. Volume 5, Issue 4, Pages 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.eng.2019.07.015>

8. Sathi A. Cognitive (Internet of) Things - Collaboration to Optimize Action. Palgrave MacMillan, 2016. — 187 p.

9. Tecuci, Gheorghe & Marcu, D. & Boicu, Mihai & Schum, D.A. (2016). Knowledge engineering: Building cognitive assistants for evidence-based reasoning. Cambridge University Press. 10.1017/CBO9781316388464.

10. IBM Watson: <https://www.ibm.com/watson>

© Прокопчук Ю.А., 2019

### **2.3. Іntenції розвитку цифрового бізнесу ритейлерів в Україні**

У сучасних реаліях тренд цифровізації зумовив реактивні зміни традиційної діяльності українських ритейлерів та продикував нові вимоги для їх успішного функціонування на ринку, що безпосередньо передбачає симультанну реалізацію офлайн-торгівлі та ведення цифрового бізнесу. За цих умов, розробка та адміністрування Інтернет-магазину є інкрементною складовою діяльності ритейлерів.

Теоретичні та практичні аспекти трансформації бізнесу в умовах діджиталізації висвітлено у працях вітчизняних і закордонних науковців й економістів, серед яких: С. Бранд, Е. Вільямс, В. Геєць, А. Глушенкова, П. Дойль, Б. Елбрехт, І. Ковшова, С. Коляденко, Л. Лазаренко, С. Легамінової, Дж. Ліклайдер, А. Олійников [9], Ю. Соколова [10], С. Хантінгтон, О. Шуміло [11]. Окремо слід зазначити посилену увагу з боку фахівців рейтингових міжнародних агентств з проведення маркетингових досліджень до сфери цифрового бізнесу [1-6] з огляду на його масовізацію та популяризацію. Однак, не зменшуючи важливість здобутків у зазначеній сфері, важливо зауважити фрагментарність вивчення проблематики ведення та розвитку цифрового бізнесу традиційних офлайн-

ритейлерів, що обумовлює актуальність та підкреслює своєчасність обраної для дослідження тематики.

Мета дослідження полягає в ідентифікації ключових тенденцій ведення та розвитку онлайн-ритейлу в Україні, Європі, світі та детермінуванні значущості онлайн-торгівлі для економіки країни; обґрунтуванні інтенцій розвитку цифрового українських ритейлерів(на прикладі дрогерів) та розробці пропозицій щодо акцентів прогресивного персистентного розвитку цифрового бізнесу у контексті сьогодення.

Відстеження особливостей розвитку цифрового бізнесу ритейлерів в Україні набуває важливої ролі та пріоритетного значення з огляду на економічну ситуацію, адже збільшення обсягів продажів онлайн-ритейлерів впливає на товарообіг України, тобто, у цілому, сприяє сталому розвитку економіки країни.

За даними Державної служби статистики України [7] упродовж 2014-2018 рр. товарообіг підприємств оптової торгівлі України збільшився на 1 227,4 млрд. грн. або на 124,2 % (приблизно у 2,2 рази). Однак, якщо розглядати динаміку обсягів підприємств роздрібною торгівлі, то не дивлячись на їх зростання у 2018 р. порівняно з 2014 р. на 28,7 млрд. грн. (3,2 %), протягом 2017-2018 рр. обсяги торгівлі були суттєво менші ніж у 2015-2016 рр. Такі зміни вплинули на загальну структуру товарообігу підприємств оптової та роздрібною торгівлі у 2017 р., який дорівнював 2 724,0 млрд. грн., що на 15,5 % менше товарообігу 2018 р. Отже, спостерігалася позитивна тенденція щодо збільшення товарообігу в Україні, у структурі якого обсяги товарообігу підприємств оптової торгівлі упродовж п'яти років щорічно збільшувалися, а позитивні зміни товарообігу роздрібних підприємств мали епізодичний характер.

Важливим аспектом дослідження є акцентування уваги на обсязі онлайн-торгівлі в Україні, що стрімко збільшувався упродовж попередніх п'яти років та у 2018 р. становив 65,0 млрд. грн., що на 48,4 млрд. грн. або майже у 4 рази більше ніж у 2014 р. Це дозволяє стверджувати про опосередковане збільшення доходів онлайн-ритейлерів за досліджуваний період. Так, за підсумками 2018 р. дохід онлайн-ритейлерів від реклами у соціальних мережах, на маркетплейсах та онлайн-ресурсах гравців Інтернет ринку – 9,5 млрд. грн. Дохід операторів, що

забезпечили доставку товарів, придбаних в онлайн просторі, склав 2,6 млрд. грн., а обсяг їх доходу від проведення розрахунків онлайн – 0,8 млрд. грн. У 2019 р., відповідно до прогнозів української продуктової ІТ-компанії «EVO» [1], обсяги онлайн-торгівлі становитимуть 81,3 млрд. грн., що на 64,7 млрд. грн. або у 4 рази більше за 2014 р. та на 16,3 млрд. грн. або у 1,3 рази більше ніж у 2018 р. Таким чином, темп росту у 2019 р. трохи сповільниться порівняно з 2018 р., але також буде мати важливе значення.

Проведені розрахунки у зазначеному напрямі свідчать про стабільне збільшення відсотку онлайн-торгівлі у структурі товарообігу підприємств оптової та роздрібною торгівлі протягом 2014-2018 рр. з 0,9 % до 2,1 %. При чому у 2016-2017 рр. приріст онлайн-торгівлі у структурі товарообігу підприємств України становив 0,4 %, що є вищим за всі інші досліджувані періоди. Так, у 2015 р. порівняно з 2014 р. цей приріст дорівнював 0,2 %, у 2016 р. порівняно з 2015 р. – 0,3 %, а у 2017 р. порівняно з 2018 р. – 0,3 %. Це засвідчує популяризацію та активний розвиток онлайн-торгівлі на території України, а також помітне зростання обсягів онлайн-покупок серед українців.

Асоціація ритейлерів України [6] підкреслює, що онлайн-продажі хоча і становлять невелику частку загального товарообігу підприємств роздрібною торгівлі – трохи більше 3 %, проте мають стрімке щорічне збільшення. А згідно матеріалам «EVO business» [1], у 2018 р. ринок онлайн-торгівлі є другим у Європі за темпами зростання. Також, відповідно до прогнозів аналітиків платформи «Nakopo» [3], що детермінують середньомісячний рівень витрат покупців у сфері онлайн-ритейлу як співвідношення загальних онлайн-витрат за певний рік та середньої кількості активних користувачів Інтернету за цей рік, до 2020 р. спостерігатиметься позитивна динаміка, а саме – постійне збільшення середньомісячних онлайн-витрат покупців в Україні, Східній Європі та світі.

Дані демонструють збільшення середньомісячних витрат українських онлайн-покупців, у тому числі, в Інтернет-магазинах, упродовж 2016-2018 рр., а прогнозоване значення цих витрат у 2020 р. становитиме 14,2 дол. США, що на 1,1 дол. США (8,4 %) більше ніж у 2019 р. Що стосується середньомісячних витрат покупців Східної Європи та світу в онлайн-ритейлі, то, завдяки

використанню на практиці різних онлайн-каналів, згідно даних «Nakono» прослідковуватиметься тенденція до збільшення витрат у 2020 р. Зокрема, середньомісячні витрати користувача Інтернет на покупки в онлайн-ритейлі у Східній Європі у 2020 р. становитимуть 35,0 дол. США (прогнозоване значення), що на 16,8 дол. США (майже у 2 рази) більше ніж у 2014 р. Загалом, прогнозується, що аналогічні витрати у світі у 2020 р. будуть дорівнювати 55,2 дол. США, що на 21,2 дол. США або на 62,4 % перевищує значення 2014 р.

Сукупні витрати в онлайн-ритейлі України починаючи з 2016 р. мають тенденцію до збільшення, що пояснюється, зокрема, покращенням економічної ситуації у країні та адаптуванням онлайн-ритейлерами власної ринкової діяльності до змін у конкурентному середовищі та формуванням відповідної політики щодо задоволення варіативних запитів, потреб й уподобань онлайн-покупців на базі використання різних онлайн-каналів. Прогнозоване значення сукупних витрат в онлайн-ритейлі за всіма каналами реалізації в Україні у 2020 р. дорівнює 3 486,607млн.дол. США, що більше на 51,6 % аналогічних витрат у 2015 р. та на 40,9 % – у 2014 р. Доцільно зауважити, що у Польщі – країні зі схожими характерними рисами та специфікою розвитку цифрового бізнесу – за рахунок нарощування витрат, обумовлених оптимальною інтеграцією маркетингових каналів у діяльності онлайн-ритейлерів для максимального охоплення онлайн-покупців, у 2020 р. прогнозоване значення сукупних витрат покупців в онлайн-ритейлі становить 16 709,434 млн. дол. США [3], що у 2,4 рази (або на 138,0 %) більше у порівнянні з 2014 р. Загалом, у Східній Європі та світі з 2014 р. відбувається стабільне зростання обсягів сукупних витрат у сфері онлайн-ритейлу, що може свідчити про активне залучення покупців ритейлерами до здійснення купівель в онлайн-просторі, зокрема, у Східній Європі відсоток збільшення сукупних витрат у 2020 р. (прогнозоване значення) порівняно з 2014 р. складатиме 107,7 %, а у світі – 107,6 %, тобто у 2,1 рази.

Таким чином, вищенаведене підкреслює доцільність та перспективність ведення цифрового бізнесу, у тому числі, українськими ритейлерами у майбутньому, з огляду на що, онлайн-ритейлерам важливо своєчасно трансформувати свою діяльність відповідно до мінливих ринкових запитів, потреб та

уподобань онлайн-покупців, а також враховувати дії пріоритетних конкурентів в онлайн-просторі і при цьому використовувати релевантний методичний інструментарій, що забезпечить бажане стабільне функціонування онлайн-ритейлера та дозволить мінімізувати негативний впливу чинників макро- та мікро- середовищ.

Згідно «Kantar TNS» [2], у 2018 р. приблизно 80 % часу користування смартфоном було витрачено на мобільні додатки для пошуку інформації про товари (39 %), перегляду відео (36 %) та онлайн-покупок (25 %). Аналіз статистичних даних «Picodi.com» [5] дозволив встановити, що у 2018 р. превалюючою частиною онлайн-покупців були жінки – це 61 % проти 39 % чоловіків. Одним зі стимулюючих чинників до здійснення купівлі онлайн, що використовували онлайн-ритейлери традиційно у своїй практиці, – надання знижок. У цьому контексті, важливо зазначити, що жінки-покупці більш схильні до економії, саме тому, на відміну від чоловіків, користуються знижковими сервісами та активно беруть участь у акціях. У 2018 р. в Україні 46 % покупців в Інтернет-магазинах були віком від 25 до 34 років. Найменшу кількість онлайн-покупок в українських Інтернет-магазинах у 2018 р. здійснювали покупці віком від 65 років. Така ситуація пояснюється специфікою Інтернет-аудиторії в Україні, у тому числі, рівнем проникнення Інтернету на території України, вміннями, знаннями та навичками щодо здійснення онлайн-покупок в Інтернет-магазинах, а також їх купівельною спроможністю.

Додатково слід відзначити той факт, що попит на товари та послуги у мережі Інтернет серед українських покупців поступово зміщується у напрямку повсякденних товарів. Результати досліджень глобальної компанії з багаторічним досвідом функціонування на ринку «Nielsen» [4] також свідчать про те, що на ринках країн Європи найближчі декілька років характеризуватимуться зростанням онлайн-продажів товарів повсякденного попиту, які будуть зумовлені збільшенням рівня споживчу попиту та збільшенням частки покупців, що здійснюють купівлю онлайн. Тому у цьому контексті важливим питанням є вибір ритейлерами стратегії щодо здійснення онлайн-торгівлі товарами повсякденного попиту, що здатна забезпечити

отримання бажаного доходу. Чинниками, що впливають обсяги онлайн-продажів товарів повсякденного попиту є:

1) базові: розмір ринку, щільність населення, використання смартфонів, надійність доставки товарів, онлайн-банкінг;

2) макро- та мікроекономічні: сприятливі умови ведення та розвитку цифрового бізнесу, динамічність пропозицій суб'єктів ринкової діяльності з досвідом онлайн-продажів на ринку;

3) суспільні та культурні: онлайн-довіра, культура заощаджень.

Чинники третьої групи відіграють певну роль у процесі становлення і розвитку цифрового бізнесу, адже темпи еволюційного розвитку онлайн-торгівлі є швидшими на ринках країн з економікою, якій властиві динамічні процеси, операції та дії у різних її секторах.

Ключовим чинником ефективного функціонування українського ритейлу офлайн є його торговельна мережа. Тому, у рамках проведення дослідження [9-11], сукупність українських ритейлерів поділено на сім сегментів залежно від їх сфери діяльності та спеціалізації, а саме: DIY-ритейлери, дрогери, аптечні ритейлери, food-ритейлери, ритейлери у сфері побутової техніки та електроніки, fashion-ритейлери, ритейлери в інших сферах. З загальної сукупності українських ритейлерів з найбільшими торговельними мережами в офлайн у сегменті дрогери, обрано тих, що здійснюють ведення цифрового бізнесу, тобто, з безпосереднім використанням Інтернет-магазину, а саме – ТОВ «ДЦ Україна» (Watsons) та ТОВ «РУШ» (EVA).

У сегменті дрогери, не дивлячись на те, що ТОВ «ДЦ Україна», на відміну від ТОВ «РУШ», першим створило у вказаному сегменті власний Інтернет-магазин, ТОВ «РУШ» реалізує дієву ринкову політику, що сфокусована на задоволенні варіативних запитів та уподобань онлайн-покупців. З метою вивчення ступеня зацікавленості онлайн-покупців товарами Інтернет-магазинів зазначених дрогерів, на базі даних сервісу для аналізу джерел трафіку веб-сайту, проведено дослідження динаміки кількості відвідувань упродовж 2019 р., результати якого можуть бути підґрунтям для:

1) вибору стратегії просування Інтернет-магазину в онлайн-просторі;

2) отримання інформації про приблизну конверсію Інтернет-магазинів конкурентів;

3) вивчення сильних та слабких сторін конкурентів;

4) вибору еталону макету Інтернет-магазину щодо якісного наповнення контенту та юзабіліті.

Так, з січня по квітень 2019 р. спостерігалось більш активне відвідування Інтернет-магазину ТОВ «РУШ» порівняно з ТОВ «ДЦ Україна», однак вже з травня 2019 р. ситуація змінилася. Так, у травні 2019 р. кількість відвідувань Інтернет-магазину ТОВ «ДЦ Україна» дорівнювала 1,05 млн., а у червні – 1,10 млн., що відповідно на 0,15 та 0,10 млн. більше ніж в Інтернет-магазині ТОВ «РУШ». Доцільно зазначити, що статистика відвідувань відображає несуттєві відмінності та свідчить про конкуренцію між ритейлерами у сегменті дрогери, з огляду на однакову зацікавленість онлайн-покупців сайтами Інтернет-магазинів, яка зумовлює реалізацію більш активних з боку онлайн-ритейлерів дій, спрямованих на розвиток цифрового бізнесу, залучення нових онлайн-покупців та розширення цільової аудиторії. Дієвим інструментом у цих умовах є фокусування зусиль на оптимізації Інтернет-магазину та підтримці його продуктивності. З огляду на що, враховуючи результати проведеного моніторингу успішного практичного досвіду розробки та функціонування Інтернет-магазинів у сегменті дрогери [1-6; 8; 11], сформульовано послідовні етапи розробки та раціонального консеквентного адміністрування Інтернет-магазину:

1. Розробка та запуск Інтернет-магазину з адаптивним дизайном у тестовому режимі. Наповнення сторінок Інтернет-магазину повною інформацією про товари, своєчасне його оновлення.

2. Приведення функціоналу Інтернет-магазину до вимог та уподобань онлайн-покупців, створення тригерів, що є звичними для цільової аудиторії. Удосконалення функціоналу Інтернет-магазину для збільшення конверсії та модернізація особистого кабінету користувача з додаванням можливостей скасування товару у замовленні і/або скасування замовлення, а також додавання функції трекінгу онлайн-замовлення.

3. Проектування релевантного алгоритму дій щодо швидкої обробки онлайн-замовлень.

4. Тестування коректності функціонування внутрішніх інформаційних систем на предмет передачі даних про покупців, замовлення, залишки та інші важливі складові бізнес-процесів, що пов'язані з онлайн-продажами товарів. Налагодження незмінної синхронізації внутрішніх систем з зовнішніми сервісами та їх базами даних, системами.

5. Покрокова реалізація плану дій щодо імплементації інновацій у частині функціоналу Інтернет-магазину відповідно до встановлених термінів. SEO-оптимізація сайту, у тому числі, розробка багатомовної версії сайту, з метою індексації пошуковими системами.

6. Створення категорій та підкатегорій у головному навігаційному меню Інтернет-магазину для більш зручного пошуку онлайн-покупцями необхідних товарів. Максимальне використання CRM-системи для повідомлення онлайн-покупців про можливість участі в акціях і залучення їх до промоактивностей, що пропонує ритейлер онлайн та офлайн.

7. Оптимізація сторінки «storelocator» – найбільш відвідуваної сторінки в Інтернет-магазині, з якої онлайн-покупець може знайти основну інформацію про ритейлера, спосіб оплати та доставки товару, години отримання онлайн-замовлення, а також знайти локацію найближчого магазину формату офлайн.

8. Активне ведення рекламної кампанії за допомогою ефективних комунікаційних каналів та інструментів в онлайн-просторі. Формування спеціальних пропозицій для онлайн-покупців.

9. Побудова розгалуженої логістичної мережі з доставки товару онлайн-покупцю, збільшення кількості способів доставки товару.

10. Редизайн (за необхідності) сторінок Інтернет-магазину з каталогом товарів та картками й описом цих товарів, де онлайн-покупець має можливість знайомитися з коротким описом товару, його рейтингом, якісними характеристиками/параметрами, ціною та ін.

11. Реалізація проектів, зокрема, соціальних, спрямованих на формування позитивного іміджу онлайн-ритейлера та підвищення рівня лояльності серед онлайн-покупців.

За результатами дослідження специфіки цифрового бізнесу українських ритейлерів, обґрунтовано інтенції розвитку

цифрового бізнесу, зокрема систематизовано та інтерпретовано характерні ознаки цифрового бізнесу ритейлерів та наведено їх дескриптори (табл.). Запропоновано акценти подальшого прогресивного персистентного розвитку бізнесу.

Таблиця 1  
Інтенції розвитку цифрового бізнесу у сегменті дрогери в Україні *(розроблено автором)*

№	Ознака	Дескриптор
1	Частка продажів в онлайн порівняно з офлайн	Значна
2	Конкуренція	Низький рівень конкуренції у мінливому маркетинговому середовищі
3	Трафік Інтернет-магазину	Інтенсивний, сталий
4	Каталізатори онлайн-продажів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• збалансований товарний портфель; ціни на товари в онлайн та офлайн відрізняються несуттєво;</li> <li>• різні канали доставки товарів;</li> <li>• якісна доставка товарів;</li> <li>• вибір способу оплати товарів;</li> <li>• кваліфікований персонал; реалізація програми матеріального і нематеріального заохочення персоналу;</li> <li>• високий рівень онлайн-довіри покупців</li> </ul>
5	<i>Акценти прогресивного розвитку цифрового бізнесу</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• масштабування цифрового бізнесу (збільшення географічного охоплення національного ринку);</li> <li>• реалізація дієвих по відношенню до конкурентів маркетингових заходів, у т. ч., спрямованих на підвищення рівня онлайн-довіри покупців</li> </ul>

Отже, базуючись на результатах проведеного дослідження та компаративного аналізу практичного досвіду ритейлерів, що здійснюють симультанноофлайн та онлайн діяльність, визначено ключові тренди ведення та розвитку цифрового бізнесу та обґрунтовано його значущість для економіки країни в цілому. Сформульовано послідовні етапи розробки та раціонального консеквентного адміністрування Інтернет-магазину українських

ритейлерів у сегменті дрогери, що сприятимуть підвищенню ефективності його функціонування на ринку. Обґрунтовано інтенції розвитку цифрового бізнесу ритейлерів на прикладі українських ритейлерівта запропоновано акценти подальшого прогресивного персистентного розвитку бізнесу, що, головним чином, сприятимуть мультиплікації онлайн-продажів, а відповідне успішне масштабування цифрового бізнесу створить сприятливі умови для експансії нових ринкових ніш.

#### Література

1. EVO business. URL: <https://evo.company/ua/>
2. Kantar Україна. URL: <https://tns-ua.com/>
3. Nakono. URL: <https://www.nakono.com/>
4. Nielsen. *Future Opportunities in FMCG e-commerce Report*. 2018. URL: <https://www.nielsen.com/>
5. Picodi. URL: <https://www.picodi.com/>
6. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/itogi-e-commerce-2018/>
7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Наторіна А. О. Маркетингова товарна політика онлайн-ритейлерів: характеристика та траєкторії розвитку. *Науковий журнал «Бізнес Інформ»*. 2018. № 19. С. 272-277. URL: [http://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2018-9\\_0-pages-272\\_277.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-9_0-pages-272_277.pdf)
9. Олейников А. Посткризисный обзор развития рынка DIY Украины URL: <http://inventure.com.ua/main/analytics/analysis/postkrizisnyi-obzor-razvitiya-rynka-diy>
10. Соколова Ю. О. Маркетингові аспекти конкуренції в галузі роздрібної торгівлі України / Ю.О. Соколова // *Науковий журнал «Проблеми економіки»*. 2012. № 4. С. 99-102.
11. Шуміло О. С. Динаміка сучасного розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні. *Науковий журнал «Бізнес Інформ»*. 2014. № 11. С. 171-176.

© Наторіна О.А., 2019

## **РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

### **3.1. Стартап- індустрія компаній і сучасні вимоги до побудови бізнес-моделей в умовах смарт-спеціалізації**

Нове тисячоліття демонструє появу нових парадигм управління соціально-економічними системами, як відповідь на нові виклики менеджменту, маркетингу, логістиці різних підприємницьких та урядових структур в умовах зростаючої конкуренції «за розуми», ринки збуту, фактори виробництва тощо. Сучасний бізнес поставлений перед необхідністю створення таких моделей поєднання виробничих, логістичних, екологічних, маркетингових і соціальних параметрів розвитку, які б відповідали політиці сталого розвитку в рамках жорстких обмежень на ресурси (особливо в умовах посиленої трудової еміграції з України) чи на обсяги закордонних продаж вітчизняної продукції при існуванні квот тощо. У процесі глобалізації Україна і кожен ринковий агент повинні визначати розвиток інноваційної діяльності як один з найголовніших пріоритетів у стратегічному плануванні економіки і бізнесу.

Україна постала перед новими викликами сучасного бізнесу, який залежить не лише від сировинних інновацій, але й вміння ефективно управляти економікою у державному і приватному секторах з широким залученням інтелекту нації – у сфері розроблення ІТ-рішень, адже частка високо- і середньотехнологічної продукції України у 2016р., за даними Євростату та Національного наукового фонду США [1], складала лише 2,9% і 10,9%, відповідно, хоча ІТ-галузь перетворюється в останні роки на одну з рушійних сил для відновлення та зростання економіки і наша країна потрапила на 37 місце в рейтингу країн за кількістю стартапів, демонструючи світу істотне зростання якості людського капіталу в Україні [2].

Інноваційна діяльність учасників ринку – це, з одного боку, відповідь окремих підприємств та різних інтеграційних структур - логістичних і маркетингових мереж, на сучасні виклики глобального світу - на енергетичні ризики, продовольчу, соціальну і фінансову чи кризу, а, з іншого боку, це прояв нових

тенденцій розвитку цифрової економіки, просування ІТ-сектору в різні сфери життєдіяльності суспільства, завоювання ним все більших ніш на вітчизняному і закордонному ринках.

Україна поставлена перед необхідністю докорінно змінити якість господарювання на загальнонаціональному та регіональному рівнях на основі цифровізації економіки і не може бути осторонь від глобальних трендів інноваційного підприємництва, тим більше, зважаючи на високі рейтинги оцінювання людського капіталу в країні і позитивну динаміку кількості стартапів: за даними Світового банку, зокрема, щодо індексу якості людського капіталу у 2018р. країна зайняла 50-те місце серед 158 країн світу [3].

Об'єктами конкуренції у глобальному світі стають нові ідеї щодо: інформаційного забезпечення бізнесу, технологій їх матеріалізації аж до вигідної комерціалізації; розширення простору формування і застосування в бізнесі відкритих даних та їх трансформації у якісно нові ресурси бізнесу. Будь-які знання повинні бути затребувані життям і потребами економіки. Тому серед інших ресурсів підприємницької діяльності підприємств в умовах формування інноваційної економіки на перший план виступають знання і технології як ресурси стратегічного значення. У випадку цільового використання такі ресурси стають факторами підприємницької діяльності, елементами інтелектуального і фізичного капіталу. Відповідно, зростає попит на грамотних аналітиків бізнесу, програмістів, спеціалістів у сфері ІКТ, здатних виконувати наступні завдання:

- проведення комплексного та об'єктивного аналізу тенденцій, що відбуваються в інноваційній діяльності, в т.ч. на високотехнологічному ринку відкритих, великих баз даних;
- розроблення моделей бізнесу, адекватних динамічним характеристикам цільових конкурентних ринків і перспективам розвитку регіональної економіки в умовах смарт-спеціалізації;
- ідентифікація інноваційних можливостей суб'єктів господарювання та зміцнення їх конкурентних позицій в умовах смарт-спеціалізації регіонів;
- оцінювання прямих і непрямих вигод від створення, використання та обміну відкритими даними з використанням сучасних програмних продуктів;

- визначення потенційного і реального впливу діяльності стартапів на інноваційну політику господарюючих структур регіону та економіки загалом;

- виявлення факторів, що впливають на примноження ринкової вартості стартапів і пов'язаних з ними підприємств, які функціонують у різних галузях економіки за різними видами економічної діяльності і перебувають на різних стадіях життєвого циклу інноваційних проєктів, і факторів негативної дії.

В країнах, де спостерігаються високі темпи зростання кількості стартапів і позитивною є динаміка їх ринкової вартості, відповідно, активною є інноваційна діяльність та політика її фінансування. Так, у США (табл.1), де за 2008-18рр. у середньому ці обсяги зростали на 5,093 млрд.дол. і такі інвестиції супроводжувалися покращенням іміджу американських компаній, зростанням їхньої ринкової вартості на фондових біржах, наприклад, Apple перевищила в 2018р. 1 трлн.дол. і кожна її акція перевищувала 200 дол. Для стартапу Intercome характерним були порівняно найвищі темпи середньорічного примноження ринкової капіталізації - зростання аж на 53%! Інноваційна активність світових лідерів – це результат вигідного венчурного інвестування, в т.ч. у стартапи (рис.1), а також своєчасної комерціалізації інновацій, які знижують залежність компаній і країни в цілому від критично важливих ресурсів і можливостей економічного росту (від площ земельних угідь, прісної води, лісових ресурсів, паливно-енергетичних матеріалів, живої праці тощо). Успішність бізнес-проєктів базується на примноженні інтелектуального і споживчого капіталу та поширенні інтелектуальних продуктів у діловому глобальному конкурентному середовищі.

Автор концепції розвитку споживачів Стів Бланк, експерт інноваційно-технологічного бізнесу, розглядає стартап як тимчасову структуру, яка протягом всього свого життєвого циклу займається пошуком відновлювальної, прибуткової і масштабованої бізнес-моделі. З іншого боку, якщо ця «тимчасова структура» набуває рис компанії, знаходить свої ринки збуту, ніші для реалізації продукту та отримує можливість заробляти на цьому, то цей бізнес-проєкт втрачає ознаки стартапу.

Таблиця 1

Динаміка росту стартап-єдинокорів (ринкова вартість компаній не менша 1 млрд. дол.)

Назва компанії	Ідея стартапу	Рік створення стартапу	Період функціонування стартапу	Ринкова капіталізація на початок створення стартапу, \$ млн.	Ринкова капіталізація стартап-компанії станом на 2019 рік, \$ млн.	Зростання вартості ринкової капіталізації за період функціонування стартап-компанії		Середнє зростання ринкової капіталізації компанії за 1 рік, %
						\$ млн	%	
Door Dash	Китайський сервіс доставки їжі	2013	2013 - 2019	722	1 400	678	193,9	112
OrCam	Стартап для людей зі слабким зором - дає можливість чути надрукований текст	2010	2010 - 2019	130	1 000	870	769,2	125
Douyu	Китайська розважальна платформа для онлайн-ігор	2005	2005 - 2019	1 100	1 500	400	136,4	102
Tempus	Технологія ефективного лікування раку	2015	2015 - 2019	210	1 100	890	523,8	151
Intercome	Система обміну повідомленнями в управлінні даними	2015	2015 - 2019	240	1 300	1 060	541,7	153

Побудовано на основі джерел [4,5]

Специфіку існування явища «стартап» в Україні досліджувала М. Кравченко [6], опис введення в бізнес абсолютно нової форми діяльності, стартапу здійснив Є. Чазов. На думку Пол Грема, високі теми росту за ключовим показником (4-7% на тиждень) – основна ознака стартапу. Відомі спеціалісти з розвитку стартап-індустрії в Україні Р. Баб'ячок та І. Кульчицький виокремили головні проблеми та визначили невикористані можливості щодо розвитку стартап-індустрії [7].

Ризикована інноваційна діяльність стартапів тісно пов'язана із венчурним фінансуванням. Венчурні капіталовкладення в інноваційну діяльність США та їх динаміку показано на рис.1

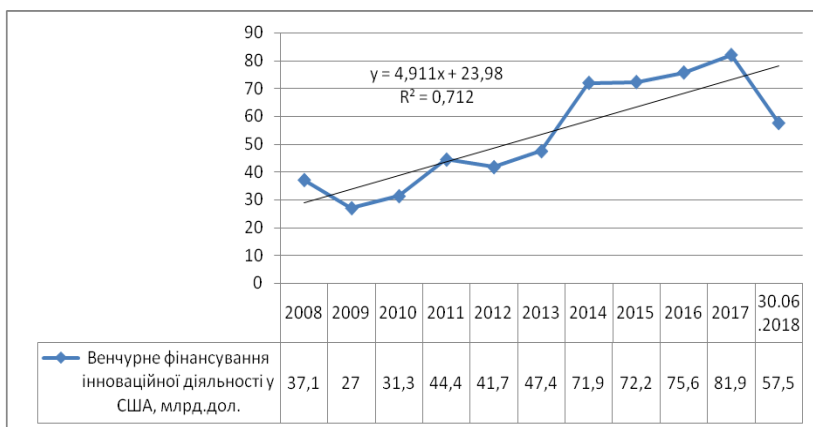


Рис. 1. Венчурні капіталовкладення в інноваційну діяльність США, \$ млрд.

*Примітка: побудовано на основі джерела: <https://pitchbook.com/news/articles/us-venture-capital-activity-so-far-this-year-in-15-charts>*

Пріоритетну роль у діяльності стартапів, як показано на рис. 2 в «Діаграмі глобального розподілу стартапів за галузями економіки», займають біотехнології, адже ці технології, по-перше, уможливають вирішення конкретних проблем продовольчої кризи; по-друге, можуть успішно впроваджуватися в суміжних галузях економіки (у харчовій промисловості, медицині, фармацевтиці, у космічній галузі та ін.), що посилює ефект синергії та уможливає більш сприятливі умови для

забезпечення окупності інвестицій і зростання споживчого капіталу ( посилюються зворотні зв'язки споживачів на суб'єктах виробничій і науково-дослідній сфер).

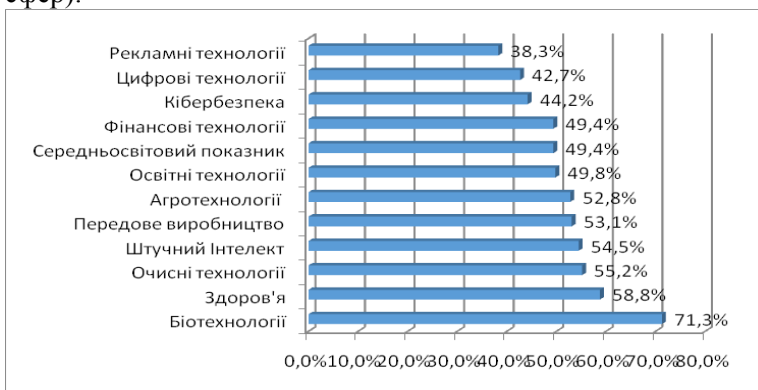


Рис.2. Глобальний розподіл стартапів за галузями економіки

Джерело: <https://startupgenome.com/reports/global-startup-ecosystem-report-2018>

Інноваційна діяльність стала однією з найпрогресивніших у 21 столітті, а окремі інновації можуть інтегруватися та розвиватися у різних видах діяльності - явище диверсифікації розвитку: як у сільському господарстві, так і на фінансових ринках, зокрема, в крипто-сфері. Про створення стартапів у різних сферах ( видах економічної діяльності), які на даний час не пов'язані між собою, свідчать дослідження Global Startup Ecosystem (Report 2018) [2]. Інтегроване управління компаніями в новому тисячолітті вимагає і нових підходів до управління великими (відкритими) даними і цю потребу вчасно зрозуміли стартапери, про що свідчить, зокрема, розподіл польських стартапів за галузями ( рис.3 ), де на формування, обробку та управління великими даними припадає найбільша частка стартапів (15%). Порівняння глобального і національного (на прикладі Польщі, рис.3) розподілу стартапів за галузями дає підстави зробити висновок, що на глобальних ринках більш гострою є проблема розроблення нових біотехнологій, які матимуть широкі перспективи їх використання для виробництва продуктів харчування (подолання продовольчої кризи), оздоровлення населення в умовах екологічної кризи тощо.

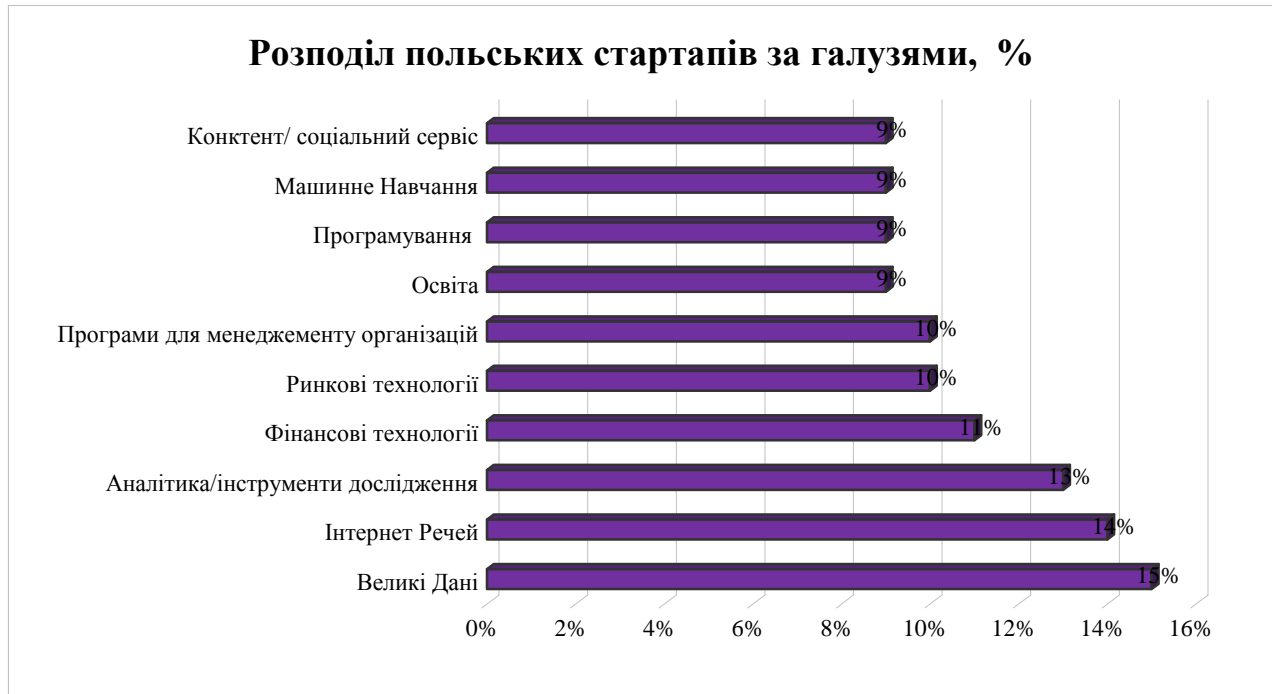


Рис. 3. Розподіл польських стартапів за галузями

Джерело: <http://www.startupbridge.eu/wp-content/uploads/2019/02/Polish-Startups-2018-Report.pdf>

Більшість стартапів у Великобританії пов'язані зі створенням цифрових технологій. За 2016-2017 роки сектор цифрових технологій зріс в 2,6 разів, це швидше, аніж ріст туризму в Англії, як одна з провідних галузей економіки даної країни. Кількість глобальних стартап-проектів, які стрімко нарощують ринкову вартість (табл.1), продукти яких вдало були реалізовані на міжнародний ринок, складає близько 380. Великобританія визнана третьою у світі за загальним капіталом, інвестованим у цифрові технології, після США та Китаю. Лондонські стартапи мають четверту найбільшу міжнародну робочу силу у світі.

Базуючись на даних, наданих командою Funderbeam щодо тенденцій фінансування в Естонії, перші три галузі, які досягли високого рівня порівняно з глобальними тенденціями, - це, так звані *Location Services*, галузі інженерії та технології, а також електроніки та обладнання. У розвитку стартапу чітко проявляються фази відкриття (пошук бізнес-моделі) і фаза масштабування (реалізація бізнес-моделі), тривалість яких буде різною для різних видів економічної діяльності. [10]. За даними Startup Blink, кількість глобальних стартап-проектів перевищує 217 – дані Startup Blink, а Україна посіла 35 місце у рейтингу стартап-країн світу [11]. У 2018 році в естонські стартапи було інвестовано близько 328 мільйонів євро, середній розмір інвестицій 10,9 млн. євро. Естонія характеризується стрімким розвитком стартап-індустрії і займає провідні позиції у світових рейтингах. Так, з 2010 року частка інвестицій, залучених естонськими стартапами з-за кордону, зростає з кожним роком, досягаючи нового максимуму - 96,3% у 2018 році.

У світі створюються різні фінансові фонди з підтримки стартап-проектів, акселератори, бізнес-інкубатори, краудфандинг та венчурні фонди. Проте фінансують такі фонди лише тих стартапів, які мають добру перспективу генерування доходів і прибутків, зростання вартості акцій тощо.. Подібна підтримка з боку держави проявляється і в Україні. Так, Кабінет міністрів України у 2018 році ухвалив рішення про створення державного інвестиційного фонду з офіційною назвою «Фонд розвитку інновацій», другою неофіційною назвою є «Український національний фонд стартапів». Гроші на його роботу і гранти були передбачені у держбюджеті на 2018-2019 роки. Основна мета фонду – це фінансування конкурентоспроможних стартапів

із сильними командами, які претендують на комерційний успіх. В Україні передовою галуззю зі створення стартапів є ІТ-сфера, також велика кількість стартапів створюється у фінансовій сфері (FinTech), в агропромисловості (AgroTech). На Україну, за даними Startup Blink, припадає 386 глобальних стартап-проектів, це більше ніж в Польщі, Естонії та Великобританії. Динаміка і прогноз інвестування українських стартапів показано на рис.4. Три українські стартапи увійшли в топ-25 найбільш перспективних SaaS-компаній, а українські платформи в галузі хмарних обчислень приносять до \$157 000 на місяць. Відомий серійний підприємець Нейтан Латка розробив спеціальний рейтинг LATKA100, в який попадають найбільш швидкозростаючі SaaS-компанії. В даний список у Топ-25 попали три українські стартапи: PromoRepublic, Serpstat і Reply.io. Інноваційна методика хмарних обчислень SaaS – це така модель обслуговування клієнтів-підписників, при якій останнім надається готове прикладне програмне забезпечення, яке повністю обслуговується провайдером. У цій моделі хмарних обчислень SaaS постачальник самостійно управляє додатком, а замовникам надає доступ до функцій із клієнтських пристроїв (як правило, за допомогою мобільного застосунку або веб-браузера).

За інформацією Kyiv Post, ІТ-індустрія України коштує більше \$5 млрд., охоплює більш ніж 500 аутсорсингових компаній, 50 000 інженерів і 100 глобальних R&D центрів. Засновники стартапів створюють свої абсолютно нові товари у різних галузях: біотехнології, охорона здоров'я, очисні технології, штучний інтелект та ін. Залежно від активності стартапів і масштабування їх проектів у різних галузях, будуть залежати такі важливі для інвесторів і маркетологів показники як: діловий цикл галузі, життєвий цикл проекту, життєвий цикл товарів на ринку, поява нових ринків чи їх сегментів, вихід цілої галузі з ринку, рентабельність інвестицій, час окупності інвестицій, вкладених у стартапи, економічний і соціальний ефект від загальних коштів для розвитку стартап-компаній (як власних коштів, так і коштів благодійних фондів, вкладених у стартапи).

Динаміку і прогноз інвестування українських стартапів представлено на рис.4.



Рис.4. Динаміка і прогноз інвестування українських стартапів

*Примітка: побудовано на основі джерела: <http://bit.ly/2VudrxN>*

Найшвидшими темпами за останні 5 років характеризуються: прогресивне виробництво та робототехніка – 189,4% приросту, агротехнології – 171% приросту, технологія блокчейн – 162%, штучний Інтелект та Великі дані – 77,5% приросту. У кожній із цих сфер діяльності частка глобальних стартап-проектів займає, відповідно, 1,3%, 0,6%, 1,5% та 5,0%. Фахівці вважають, що людство вступає в нову еру техніки, де переважаючою буде стартап-діяльність: «Uber – для мобільності, а Airbnb – для гостинності». У даному контексті вважаємо логічним проаналізувати побудовані два тренди, які показані на рис.5.

Як видно з рис. 5 за період 2011-2018 роки щорічний середній обсяг інвестицій в українські стартапи склав 39,06 млн.дол., а середнє річне спадання ВВП склав аж 10,3 млн.дол., тобто обидва показники мали різні вектори змін на різних проміжках цього періоду часу. На основі тих трендів можемо зробити такі узагальнення та припущення:

1. інвестиції у стартапи не зразу приносять економічну вигоду – прибуток чи зростання продаж товарів і послуг (потребують певного часу- існує так званий лаг віддачі, тривалість якого залежить, зокрема, і від якості інституційного середовища, кооперованості бізнес-партнерів у процесі їх

підприємницької діяльності та узгодженості їхніх бізнес-моделей – за потужностями, ритмічністю поставок, рівнем адаптивності до змінюваних ринкових умов, тощо);

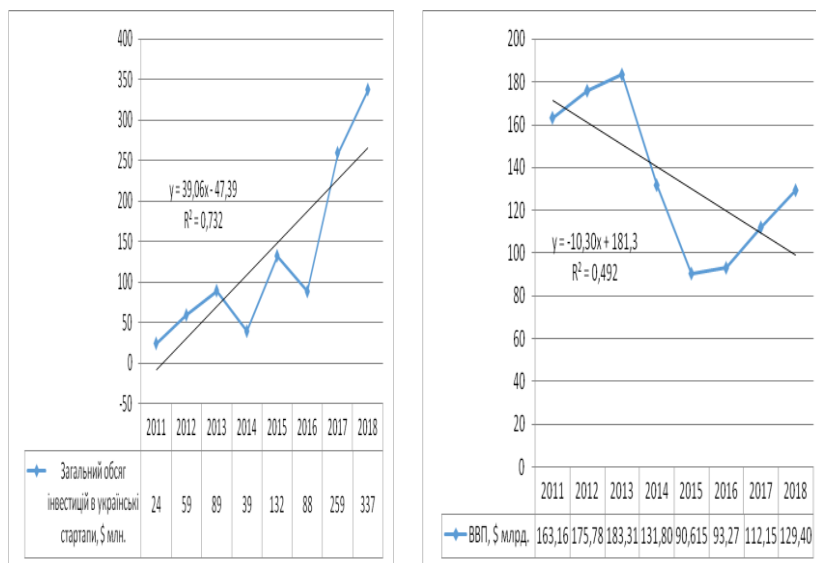


Рис.5. Тренди, які відображають динаміку і вектори зміни загального обсягу інвестицій в українські стартапи та досягнутих обсягів валового внутрішнього продукту

*Джерело: побудовано авторами на основі <http://www.ukrstat.gov.ua/>*

2. українські стартапи працюють зазвичай на замовлення іноземних компаній і IT-рішення українських стартаперів приносять додану вартість у вигляді готової продукції чи нових послуг за межами країни (такий експорт називають програмним чи IT-аутсорсингом); важливим є попит на інтелектуальні продукти стартапів не тільки зі сторони іноземних, але й вітчизняних інвесторів (компаній та державних структур); перехід на електронне урядування, про що було задекларовано новим урядом України, потенційно може стати поштовхом для цифровізації економіки на основі інтелектуальних продуктів українських стартапів;

3. спадаючий тренд, коли ВВП оцінено в іноземній валюті, є свідченням погіршення курсу української гривні стосовно іноземної валюти (дол.США) – експорт, в т.ч. програмних продуктів стартапів, був недостатнім для покриття негативного сальдо зовнішньоекономічної діяльності, з одного боку, а, з другого боку, на внутрішньому ринку наявні інноваційні розробки не були затребувані через застарілу модель економіки традиційного сировинного характеру, що обмежує можливості примноження видів економічної діяльності переробної промисловості або диверсифікацію розвитку;

4. у структурі ВВП експорт, в т.ч. інтелектуальних продуктів ІТ-сектору, не покриває зростаючі обсяги імпорту товарів і послуг, адже вітчизняна економіка, на жаль, не стала основним замовником ІТ-рішень українських стартапів, оскільки і надалі залишається сировинним придатком іноземних держав.

За даними звіту «Software Development in Ukraine, Poland, Belarus and Romania in 2019», опублікованому консалтинговими компаніями AVentures Capital, Aventis Capital і Capital Times в партнерстві з ІТ-компанією Intellias [ ], у 2018 році компанії з цих чотирьох країн Центрально- Східної Європи (ЦСЄ) - Україна, Білорусь, Польща та Румунія - експортували послуг ІТ-розробки на суму 13 млрд.дол., виручка ІТ-індустрії країн ЦСЄ зростала в н-5рази швидше, ніж в середньому в світі ( на 20-25% проти5%).

Численні стартапи в світі працюють з метою заміщення імпорту товарів/послуг. Виникає питання, чи зростаючі інвестиції в українські стартапи позитивно вплинули на вирішення проблеми імпортозаміщення . Для цього була побудована регресійна модель щодо динаміки імпорту товарів і послуг (Y) за 2011-18pp. :

$$Y = 417 + 162,7 t \text{ ( коефіцієнт детермінації } R^2 = 0,859 \text{ ) .}$$

Це означає, що середнє річне зростання імпорту товарів і послуг за досліджуваний період перевищує 160 млрд грн. або майже 7 млрд.дол. , що додатково підтверджує той факт, що переважаючі іноземні інвестиції в українські стартапи переслідували ціль – зміцнення економіки країн походження тих інвестицій, зокрема, на основі споживання інтелектуального капіталу України.

У табл.2 приведено порівняльну динаміку росту номінального ВВП України та інвестицій в українські стартапи за 2011-2018рр. В останні роки український експорт ІТ-продукту серед країн ЦСЄ є одним з найбільш швидкозростаючих сегментів економіки країни [12 ] ( виручка якого в 2017 році перевищила 3,6 млрд доларів США, проте такі успіхи не змогли компенсувати негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу України, яке в 2017р. перевищувало 5 млрд.дол. ( в першому півріччі 2019 року це сальдо склало \$1,619 млрд, що на 65,6% більше, ніж у січні-червні 2018р.).

Відповідно, не було отримано ефект від заміщення імпорту на споживчому та інших промислових ринках ,зокрема, завдяки поширенню інновацій стартапів.

Таблиця 2

Порівняльна динаміка росту номінального ВВП України та інвестицій в українські стартапи, 2011-2018рр.

Роки	ВВП, \$ млн.	Загальний обсяг інвестицій в українські стартапи, \$ млн.	Темп приросту номінального ВВП України, %	Темп приросту інвестицій в українські стартапи, %
2011	\$163 160	\$24	x	x
2012	\$175 781	\$59	7,7%	146%
2013	\$183 310	\$89	4,3%	51%
2014	\$131 805	\$39	-28,1%	-56%
2015	\$90 615	\$132	-31,3%	238%
2016	\$93 270	\$88	2,9%	-33%
2017	\$112 154	\$259	20,2%	194%
2018	\$129 407	\$337	15,4%	30%

Джерело: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Для прикладу, у Львові за 2010-17рр. оборот ІТ-сектору щорічно в середньому зростав більше ніж на 70 млн.дол. (рис. 6), проте таке стрімке зростання в даному секторі, на жаль, відірване від темпів економічного зростання валового регіонального продукту (ВРП) Львівщини загалом. Дифузія

інновацій стартапів відбулася за межами країни, зміцнивши економіку потенційних конкурентів України

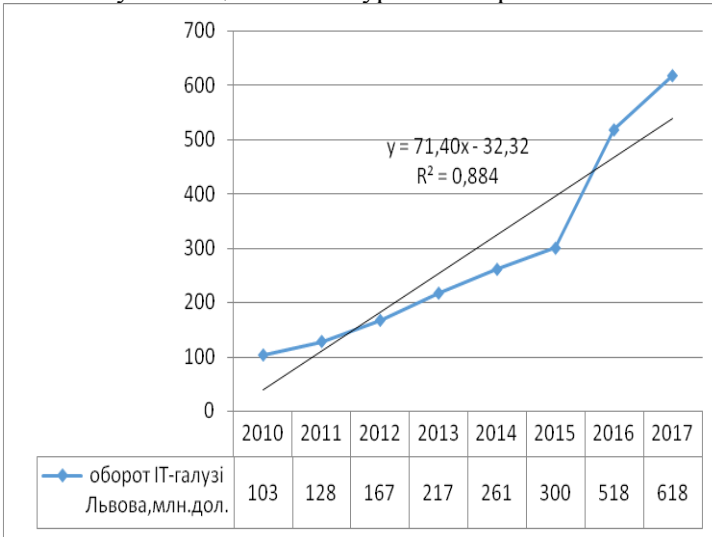


Рис.6. Оборот ІТ-галузі Львова і його динаміка за 2010-18рр.

Джерело: побудовано авторами на основі джерела: <https://vctr.media/it-research-lviv-2019-12484/>

Інновації в економіці знань не мають територіальних меж для їх просування, виробничого і невиробничого використання. Тому варто розглядати дальші перспективи впливу обороту ІТ-сектору Львова на вітчизняну і міжнародну економіку, яку проводить наша держава, на зміцнення конкурентних переваг програмістів та інших спеціалістів, які проходять підготовку чи перепідготовку в ІТ-сфері, і створюють свій бізнес з цілями розвитку, які відповідають суспільним потребам. Львівський ІТ -Кластер, як спільнота провідних компаній у галузі інформаційних технологій (ІТ), спільно із університетами та міською владою покращують та розвивають ІТ у місті та розвивають ділові відносини з іншими регіонами. Актуальним для цього кластеру є забезпечення достатнього фінансування для розширення інноваційного бізнесу всіх учасників. ІТ-Park – найбільший інфраструктурний проект

львівської ІТ-індустрії [13]. Львівський ІТ Кластер (А. Павлів-голова наглядової ради цього кластеру) – це перша в Україні ІТ-спільнота, яка об'єднує 13 000 ІТ-спеціалістів, та більше 80 ІТ - компаній у Львові, що ефективно використовує набутий досвід з реалізації інфраструктурних проєктів, серед яких - житловий будинок для ІТ-спеціалістів, відомий як ІТ House.

На основі аналізу процесів еволюції стартапів у сфері ІТ-продукту в Україні нами побудовано модель його розвитку (рис.7.). Кожен з тих етапів базується на певній моделі бізнесу, де визначено власний потенціал розвитку, потреби цільового ринку, ресурсні можливості для зростання, фінансові обмеження, ризики виходу на нові сегменти – обслуговування різних індустрій та ін.

Таким чином, від надання базових послуг компанії поступово еволюціонує до сервісу по створенню комплексних R & D-рішень, консалтингу, стратегічного дизайну, інжинірингу та підтримки цифрових рішень. Цифрова трансформація бізнесу – це наступний етап розвитку бізнесу сервісних ІТ-компаній.

Експорт ІТ-послуг з України в 2017р. року зріс на 20% і склав \$3,6 млрд.[12]. Спеціалісти розрізняють щонайменше чотири рівні ІТ-сервісів, які експортує Україна:

- перший – це ІТ support and outsourcing – послуги з хостингу, підтримки, розвитку, інтеграції та доопрацювання продуктів і сервісів, створених третіми сторонами. Якраз у цій ніші поширена модель «бодішоп»;

- другий рівень – Custom Application Development – розробка користувальницьких застосунків, послуга, що передбачає створення якоїсь доданої вартості в якійсь частині або для повного циклу розробки продукту, що повністю належить клієнтові;

- третій рівень - ІТ-консалтинг і послуги з діджиталізації (цифрової трансформації), що передбачає наявність елементів комп'ютерного проєктування або послуги за класичним галузевим консалтингом;

- четвертий рівень - R&D і BPO (Business Processes Outsourcing) - це сервіси із високою доданою вартістю, що включають суміш ІТ-консалтингу та комп'ютерної архітектури, часто невизначеного масштабу із безперервним повторенням

циклу розробки; практично проходить трансформація класичного ІТ- аутсорсингу у сервісний бізнес.



Рис.7. Еволюція і перспективи розвитку ІР-ринку: трансформація моделі бізнесу ІТ-компаній в R&D –центри в Україні

*Побудовано на основі джерела:*

<https://www.epravda.com.ua/publications/2018/10/23/641888/>

Перші два рівні - це домінуючі аутсорсингові моделі ІТ-бізнесу, а останні два рівні – це в більшій мірі продуктові моделі. Разом з тим продуктова і аутсорсингова моделі бізнесу не є взаємовиключними, а доповнюють одна одну в процесі еволюції стартапів.

Прискорення процесів еволюції ІТ-ринку в Україні неможливе без ресурсного забезпечення для формування внутрішньої інфраструктури, виконання різних короткострокових проектів різних клієнтів тощо. Утримування висококваліфікованих спеціалістів при відсутності вільних коштів для їх стимулювання в ІТ-компанії може привести до колапсу бізнесу. ІТ-сектор України не може розраховувати на реальну фінансову підтримку держави. В умовах нагромадження загальних державних боргів і витрат на їх обслуговування (за даними Міністерства фінансів України станом на 30.09.2019 р. цей борг складав аж 82953,5 млн.дол., в т.ч. на зовнішній борг припадало 64% !) у фінансуванні стартапів переважають приватні кошти бізнесу, кошти інвесторів і благодійні фонди ( на зрілих стадіях розвитку успішні стартапи можуть торгувати власними акціями і залучати їх у подальший розвиток). Підтримка стартаперів може відбуватися і без допомоги держави. Різні компанії та стартап-школи створюють події, де кожен бажаючий, може прийти зі своєї ідеєю та заявити про неї інвесторам. Однією з таких подій, яка відбувається щороку, є «StartUp Прорив» від Tech StartUp School? [14]. Ця інноваційна школа, яка діє на базі Національного університету «Львівська політехніка», зарекомендувала себе як одна з найкращих інноваційних локацій України. Одним з таких стартапів, який «народився» в Tech Startup School, є система Flushwave, яка дає змогу повторно використовувати для зливу унітазу відпрацьовану воду з умивальників, ванн та душових, що дозволяє економити воду. Ще одним українським інкубатором, який став відомим на весь світ завдяки креативним та технологічно інноваційним ідеям, є Sikorsky Challenge. Його особливістю є безперервне «виробництво стартапів», яке здійснюється за етапами: навчання (Стартап Школа Sikorsky Challenge) – створюються стартап-проекти, представлення стартапу в Україні та за кордоном (Фестиваль Sikorsky Challenge), і останній та найголовніший етап – залучення інвесторів для фінансування та просування стартапів (Бізнес-інкубатор Sikorsky Challenge) [15].

Україна за останні 4 роки значно збільшила загальний обсяг інвестицій у стартапи, лише за 2017 рік було залучено 279 млн. дол. За даними, які було отримано внаслідок опрацювання багатьох джерел, ми можемо спрогнозувати обсяг інвестицій у стартап-проекти на 2019-2021 роки. Очікується, що інвестиції в українські стартапи будуть коливатись від 300 до 390 \$ млн. у прогнозованому періоді. Інвестиції в українські стартапи будуть зростати за подібною тенденцією, яка була присутня впродовж 2011-2013рр. та 2016-2018рр. З графіка прослідковуємо значні спади загальних інвестицій у 2014 та 2016 роках, що пояснюється нестабільною політичною та економічною ситуацією в країні.

Виходячи з порівняння інвестицій у стартапи та їх економічними результатами, можемо зробити загальний висновок, що ринкове середовище для розвитку стартапів в Україні і для окупності їх інвестицій не є сприятливим. Окремого маркетингового аналізу потребує наукове дослідження діяльності Антимонопольного комітету України, який повинен створювати ефективні важелі та регулювати крупний бізнес, що створює штучні бар'єри для входження на ринок нових компаній та утруднює розвиток малих і середніх підприємств, в т.ч. стартапів (наприклад, у сфері енергетики, агробізнесу).

В Україні передовою галуззю зі створення стартапів є ІТ-сфера, також велика кількість стартапів створюється у фінансовій сфері (FinTech), в агропромисловості (AgroTech). На Україну, за даними Startup Blink припадає 386 глобальних стартап-проектів, це більше ніж в Польщі, Естонії та Великобританії. За інформацією Kyiv Post, ІТ-індустрія України коштує більше \$5 млрд., з більш ніж 500 аутсорсингових компаній, 50 000 інженерів і 100 глобальних R&D центрів. Хоча на початкових етапах домінуючою була політика аутстафінгу - це виведення персоналу за штат компанії (персонал укладає трудові договори не з фірмою, яка є фактичним роботодавцем, а з організацією-посередником або аутстаффером).

У світі створюються різні фінансові фонди з підтримки стартап-проектів, акселератори, бізнес-інкубатори, краудфандинг та венчурні фонди. Проте фінансують такі фонди лише тих стартапів, які мають добру перспективу генерування доходів і прибутків, зростання вартості акцій тощо. Подібна підтримка з боку держави проявляється і в Україні. Так, Кабінет міністрів України у 2018 році ухвалив рішення про створення

державного інвестиційного фонду з офіційною назвою «Фонд розвитку інновацій», другою неофіційною назвою є «Український національний фонд стартапів». Гроші на його роботу і гранти передбачені у держбюджеті на 2018-2019 роки. Основна мета фонду – це фінансування конкурентоспроможних стартапів із сильними командами, які претендують на комерційний успіх.

Затребуваною у процесі стратегічного планування регіонів є смарт - спеціалізація як інноваційний інструмент для розбудови регіональної спроможності завдяки використанню двох ключових підходів, зокрема, урахуванню місцевих умов та економіки знань. Суть політики смарт-спеціалізації та особливості стратегічного планування економіки регіонів, де використовується поняття «домен», розкрито, зокрема, у роботі проф. В.Б. Родченка [16]. Домени розглядаються як стратегічна направленість економічного розвитку регіону, що відкриватиме нові можливості для тривалого економічного і соціального зростання.

Таким чином, Україна володіє великим потенціалом зі створення передових новинок. Так, лише за кількістю глобальних стартап-проектів, які успішно реалізуються на міжнародному ринку, Україна випереджає таких інноваційних гігантів як Естонія та Великобританія. Певна економічна й політична нестабільність стримує приплив інвестицій в українську стартап-екосистему. Водночас, політична ситуація на Сході України змусила українських стартаперів створювати продукцію для воєнного сектору.

Основними факторами стримування розвитку стартап-компаній в Україні є:

- слабе законодавче регулювання стартап-компаній України (включаючи патентування винаходів);
- непривабливість інвестиційного клімату (нестабільна політична та економічна ситуація в країні);
- низький рівень видатків на розвиток інноваційної діяльності;
- утруднений доступ до нових глобальних ринків;
- відсутність спрощеного оподаткування інноваційної сфери України;
- невідповідність урядових та бізнес-структур до впровадження політики смарт-спеціалізації розвитку регіонів згідно Постанови КМУ №959 2018р., якою внесені зміни до Порядку розроблення регіональних стратегій розвитку,

затвердженому Постановою КМУ №932 від 11.11.15р.) - із змінами і доповненнями у 2018р.

У зазначеній Постанові КМУ №959 «смарт-спеціалізація - підхід, що передбачає аргументоване визначення суб'єктами регіонального розвитку в рамках регіональної стратегії окремих стратегічних цілей та завдань щодо розвитку видів економічної діяльності, які мають інноваційний потенціал з урахуванням конкурентних переваг регіону та сприяють трансформації секторів економіки в більш ефективні» [ 17 ]. Формування регіональної інноваційної стратегії смарт - спеціалізації регіону з врахуванням ідей і потенціалу підприємств, новостворених чи запроєктованих кластерів та іншими регіональними суб'єктами як ринковими агентами стимулює створення доменів, які описує В.Б. Родченко [ 16 ].

У країнах ЄС ефективно впроваджуються дослідницькі та інноваційної стратегії розумної спеціалізації типу RIS3, S3, причому розумна спеціалізація базується на концентрації державних ресурсів та інвестицій у сферу знань за окремими видами діяльності для посилення або розвитку порівняльних переваг у існуючих або нових сферах. Для України необхідно відкрити нові «вікна можливостей», які базуються на використанні інтелекту нації, а не на традиційних порівняльних перевагах. Підвищений інтерес викликають погляди Еріка С. Райнерта щодо необхідності відкриття нових ринків на основі трансформації інтелектуальних ресурсів у вагомій стратегічній активі підприємств і країни та створення промислових структур інноваційного типу, які виведуть країну і суспільство із зони бідності [18]. Автор акцентує увагу на динамічне поєднання синергії та інновацій за умов великої спеціалізації та поділу праці, трактує економічний розвиток як творення спільного продукту синергії, широкого поділу праці, збільшуваної прибутковості й нових знань, доводить тісний зв'язок між структурою виробництва і багатством регіонів і країни. Варто зазначити, що Україна має порівняльні переваги щодо наявності природних ресурсів ( країна займає перше місце за площею орних земель в Європі, входить у топ-10 з експорту сталі та ін. ) , проте в умовах глобальної конкуренції політика порівняльних переваг не може поставити нашу країну на вищі щаблі технологічного розвитку. Власне смарт-спеціалізація передбачає застосування якісно нових підходів до: структуризації виробництва та його

цифровізації з новим переліком перспективних товарних експортних груп; поділу праці та інструментарію економічної політики - протекціоністський характер промислової політики, що передбачає заборону експорту певних видів сировини, захист видів економічної діяльності та об'єктів інтелектуальної власності, тимчасовий характер монополії для збільшення прибутковості секторів і видачу патентів, що надаються конкретним видам економічної діяльності; розроблення моделі зростання національної доданої вартості і вирішення проблеми залучення інтелекту нації у створення конкурентоспроможного продукту. Неграмотна державна промислова політика в Україні погіршила стартові умови для формування конкурентних переваг країни, регіонів і окремих стратегічно важливих підприємств : на жаль, Марокко вже посунула Україну із списку авіаційних держав –лідерів на високотехнологічних ринках; активною є зовнішня політика 12 держав – конкурентів України у боротьбі за світовий капітал; країна з кожним роком втрачає конкурентні переваги на традиційних ринках експортно-орієнтованого аграрного бізнесу [19].

Інтелект української нації не має меж для творчості, але ще не є затребуваним економікою, потребами власного виробництва, має адміністративні, політичні, ринкові і фінансові перешкоди та бар'єри з боку монополістів. На думку консультанта з економіки В. Новікова [20], немає жодного прикладу в історії людства, щоб економіка, що перебуває в стані стагнації ( як в Україні), змогла б зростати з темпом 7-10% на рік протягом кількох десятиріч на базі неоліберальної економічної політики. Якщо прийняти до уваги прогнози теперішнього прем'єр-міністра України О. Гончарука про зростання ВВП країни за наступні 5 років на 40%, то якраз і виходить, що середньорічний темп приросту має бути 7% ( за складними відсотками  $(1+0,07)^5 = 1,4025$ ). Показовим є досвід Сінгапуру, де за 1967-2002рр. ВВП на душу населення зріс аж у 27 разів !, проте при певному інституційному середовищі: формально в країні існувала багатопартійна демократія, проте фактично функціонував однопартійний авторитарний режим, при якому уряд змінював лише один раз у 1990р. , тобто була відсутня неоліберальна економічна політика в цій країні.

Для повноцінного використання інтелектуального продукту, створеного українськими стартапами, підвищення окупності

інвестицій у стартапи і зміни правил конкуренції на ринку товарів і послуг з активною участю ІТ-компаній необхідним є істотне покращення використовуваних моделей бізнесу, їх трансформація у сервісний бізнес з високою доданою вартістю, розроблення державної економічної політики на довгу перспективу, щоб носії бізнес-ідей змогли усвідомити реальну участь у вирішенні гострих проблем економіки і в забезпеченні вищих стандартів життя суспільства. До тих пір, поки економіка України та нагромадження ВВП буде залежною від сировинних галузей, де появилися перші олігархічні угруповання, і від темпів розвитку агробізнесу з високими темпами споживання природних ресурсів, до тих пір інтелектуальний продукт не зможе в повній мірі розкритися в країні походження нових ідей.

З більшою позитивною силою стартапи зможуть впливати на майбутнє регіону та покращення якості життя і використання людського капіталу при умові спільного творення майбутнього та вмілого управління майбутнім, коли у розбудову економіки знань активно включиться молода генерація, що й стане передумовою для призупинення негативного тренду – еміграції талантів України за кордон та експорт програмних продуктів, які могли б бути використані для підсилення інноваційної активності вітчизняних виробників в умовах старт-спеціалізації регіонів. Оскільки в Конституції України не прописано значення явища «стартап», тому на законодавчому рівні державні спеціалізовані інституції повинні розробити нові та переглянути вже існуючі закони про інноваційну діяльність, у т.ч. стартапів.

#### Дітература

1. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року : проект.- URL: <https://www.businesslaw.org.ua/wp-content/sir.pdf>
2. Global Startup Ecosystem Report 2018 - URL: <http://bit.ly/2HczsbM>
3. Україна посіла 50 місце зі 157 за якістю людського капіталу: підсумки зустрічі МВФ та Світового банку.- URL: <https://moz.gov.ua/article/news/ukraine-posila-50-misce-zi-157-zajakistju-ljudskogo-kapitalu-pidsumki-zustrichi-mvf-ta-svitovogo-banku>
4. В яких сферах чаще всего появляются стартапы-единороги.- URL: <https://vctr.media/v-vakikh-sferakh-chashhe-vsego-pojavlajutsja-startapy>
5. Компании единороги: мировой клуб стартапов.- URL: <https://komyza.com/mirovoj-klub-edinorogov-200-kompanij>

6. Кравченко М. О. Розвиток стартап компанії на основі співробітницького підходу / М. О. Кравченко // Інтелект XXI: науковий економічний журнал. - 2016. - Випуск 5. — С. 75-79.

7. Баб'ячок Р. І., Кульчицький І. І. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні -проблеми, перешкоди і можливості. 2018. - URL : <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>.

8. Cargill інвестував 17 мільйонів доларів в стартап з вирощування штучного м'яса.URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/08/31/628524/>

9. Global Innovation Index 2018 report - URL:<https://www.globalinnovationindex.org/gii-2018-report>

10. Список інкубаторов и акселераторов, которые могут помочь стартапу в Эстонии.- URL: <https://impex.academy/incubatory-i-akseleratory-dlya-startapa-v-estonii/>

11. Україна посіла 35 місце у рейтингу стартап-країн світу-URL: <https://impactlab.media/2019/04/16/ukrayina-35-mistse-u-reytingu/>

12. Виручка ІТ-компаній України та її сусідів зростає у 4-5 разів швидше, ніж середня у світі.- URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/02/15/645317/>

13. IT-Park - найбільший інфраструктурний проект Львівської ІТ індустрії.- URL: <https://itcluster.lviv.ua/projects/it-park/>

14. Відкриття інноваційного проекту «StartUp Прорив 2.0» у Tech StartUp School Львівської політехніки. - URL: <http://lp.edu.ua/event/2019/vidkryttya-innovacijnogo-proektu-startup-proryv-20-u-tech-startup-school-lvivskoyi>

15. Каталог інноваційних проектів Sikorsky Challenge.-- URL: <https://www.sikorskychallenge.com/>

16. Родченко В.Б. Дослідження доменів в розрізі формування стратегії смарт спеціалізації.-- URL: <https://periodicals.karazin.ua/socseconom/article/view/12453/11848>

17. Постанова КМУ №959 КМУ №959.- - URL: [https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-i-vid-11-listopada-2015-r-931-i-932?fbclid=IwAR2ToEPnEXFPXwNASSimm4X2iBlwwjAuL0pQO7f4jt\\_LcqfdqxV0NGJU6g](https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-i-vid-11-listopada-2015-r-931-i-932?fbclid=IwAR2ToEPnEXFPXwNASSimm4X2iBlwwjAuL0pQO7f4jt_LcqfdqxV0NGJU6g)

18. Ерік С. Райнерт . Як багаті країни забагатіли... і чому бідні країни залишаються бідними/перекл.. з англ.. П. Тарашука.-К.: Темпора,2018.-452с.

19.12 країн-конкурентів України за світовий капітал. - - URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2016/07/4/597986/>

20. Новіков В. Про гуру економіки: куди заведуть країну неоліберали. - URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2019/08/29/651055/>

© Мних О.Б., Кіндрат С.В., 2019

### 3.2. Маркетинг та його роль у розвитку туристичної індустрії

Попит на туризм є специфічною економічною категорією завдяки своїй специфіці, структурі туристичного продукту, суб'єктивному характеру оцінки товару його покупцями, а також специфіці потреб, які туризм задовольняє. В Законі України «Про туризм» зазначено, що «туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [1].

Серед найважливіших особливостей туристичного попиту слід згадати[2]:

- неоднорідність, що означає, що предметом попиту є як послуги, так і базові (туристичні цінності) та взаємодоповнюючі елементи (транспорт, проживання та харчування, туристична інфраструктура тощо);
- мобільність (попит пересувається на місце постачання, що є результатом відсутності мобільності визначних туристичних пам'яток);
- висока ціна та гнучкість доходу;
- зовнішня та внутрішня заміна;
- комплементарність (придбання однієї послуги або товару автоматично запускає покупку інших товарів або послуг додаткового характеру);
- реституція (оновлення);
- сезонність.

Економічні наслідки туризму виявляються у формі ресурсів, туристичних товарів та послуг, які спільно використовуються та розроблені з метою задоволення потреб. Вони можуть включати пропонувані товари та послуги через різні галузі економіки. До них належать головним чином вироблені продукти для туристів, а також товари та послуги, що використовуються іншими групами

споживачів та товари, непридатні для господарського використання в іншій галузі.

Туристична пропозиція може бути визначена як сума запропонованого туристичного продукту для продажу за певною ціною і в певний період. Спосіб перегляду пропозиції туризму (з об'єктивної та інституційної точки зору) є результатом прийнятого підходу: постачання у вузькому сенсі – це обсяг товарів та послуг, представлених виробниками за певною ціною для туристів, але в більш широкій області – це діяльність всіх суб'єктів, що здійснюють заходи, спрямовані на задоволення попиту туристів.

Підходи до визначення та змісту маркетингу туристичної галузі постійно змінювались, починаючи із засновника терміну Й. Кріппендорфа і закінчуючи сучасними поглядами на його трактування (таблиця 1).

Таблиця 1

Підходи до поняття маркетингу в туризмі.

Автор	Трактування	Зміст підходу
Й.Кріппендорф	Маркетинг – систематична і скоординована підприємницька політика туристичних підприємств, а також приватна і державна туристична політика на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку [3]	Підкреслює глобальний характер маркетингу, який охоплює як мікро-, так і макрорівень
Х. Метце	Маркетинг необхідний для задоволення людських потреб у відпочинку, пригодах, діяльності та самовираженні за допомогою інструментів збуту, за умов отримання максимального прибутку для «виробників» і враховуючи суспільну відповідальність при перетворенні первісної природи» [4].	Трактування маркетингу в туризмі, виходячи з позиції відповідальності суспільства по до природи.
Ф. Котлер	Маркетинг – керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей купують те, що потребують, і те, що хочуть отримати, обмінюючись з іншими створеними продуктами і цінностями» [5].	Класичне визначення
О.А. Лозової	Маркетинг в туризмі – це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулювання на них попиту та ціноутворення [5].	Маркетинг взаємодії

Продовження таблиці 1

1	2	3
Н.Є. Кудли	Маркетинг туристичних послуг визначається як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробленням туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо [6].	
О.С. Телетов	Маркетинг у галузі туризму це система вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [7].	
Р.Ланкар і Р.Оллье	Туристичний маркетинг – серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. [8]	Виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей

Отже, багато фахівців в галузі туризму бачать в туристичному маркетингу систему безперервного узгодження послуг в процесі маркетингової діяльності з тими, які користуються попитом на ринку, і які планується виводити на ринок з більшим прибутком, ніж це роблять конкуренти.

Слід зазначити, що зміст маркетингової діяльності залежить від кінцевих цілей галузі, підприємств, споживачів, тому структура видів маркетингу в туристичній галузі, може бути представлена в таблиці 2.

Отже, підводячи підсумки слід зазначити, що маркетинг в туристичній галузі це, на сам перед, комплекс заходів, спрямованих на найбільш повне задоволення запитів споживачів за допомогою розробки, просування на ринку та доведенням до кінцевого споживача відповідного туристичного продукту, який дозволяє на основі аналізу попиту і пропозиції, прогнозувати тенденції розвитку ринку туризму, більш правильно організувати поточну комерційну діяльність, та вносити

пропозиції щодо розвитку перспективної територіальної структури галузі.

Таблиця 2

Види маркетингу в туристичній галузі

Вид	Зміст	Результат
Маркетинг туристичних фірм	Діяльність на задоволення потреб потенційних туристів і погодження їх з можливостями та цілями фірми	Результатом такої діяльності є надання споживачам туристичного продукту, що найбільш повно відповідає їх вимогам, а фірмі - отримання прибутку.
Маркетинг на підприємствах - безпосередніх виробників туристичних послуг	Система комплексного вивчення і аналізу туристичного попиту	Надання туристичних послуг, орієнтованих на задоволення виявлених потреб туристів
Маркетинг туристичних організацій та інституцій	Заклади, що представляють і захищають колективні інтереси підприємців у сфері туризму	Це діяльність, з метою створення, підтримування або зміни сприятливої громадської думки щодо туристичних підприємств.
Маркетинг територій та регіонів	Некомерційний вузькоспеціалізований маркетинг в туризмі	Це діяльність, владних структур в союзі з підприємцями з метою створення, підтримки або зміни стереотипу поведінки потенційних туристів по відношенню до конкретної туристичної місцевості, регіону або країні в цілому.

Туристичний продукт сприймається по-різному з боку виробника, та з боку споживача, якщо врахувати критерій місця, що займають на ринку туристичних послуги. Крім того, це сприйняття також залежить від характеристик, які мають ці суб'єкти. Це стосується, зокрема, мотивів покупки, потреб споживачів, сегменту ринку, категорії виробників, представлених на ринку [9].

Різноманітність видів туристичного продукту для подальших маркетингових заходів можна описати вимірюваними

значеннями (кількістю компонентів, ціною, діапазоном послуг) та невимірними – інтуїтивно зрозумілими (емоціями, фантазією).

Для туристів і творців туристичного продукту один і той самий продукт може мати різну цінність (рис. 1)[10-11].

	Споживачі - туристи	Виробники
Універсальні характеристики туристичного продукту	Сутність продукту	
	Реальний продукт	
	Розширений продукт	
Детальні характеристики туристичного продукту	Очікуваний продукт	Потенційний продукт
	Продукт психологічний	

Рис.1 Характеристики туристичного продукту

Представлені характеристики туристичного продукту можна розділити на дві категорії. Перша з них – реальний рівень, тобто реальний, розширений та очікуваний продукт. У них можуть бути характеристики, які можуть стосуватися кількості послуг, що входять до складу товару, ціни, обсяги та стандарт послуг. Друга категорія – це психологічний рівень (суть продукту, очікуваний і психологічний продукт) і вимірюється природою почуттів, рівнем емоцій або точністю фантазій. Сучасні напрями розробки туристичних продуктів спрямовані на створення ідеального продукту, і це є потенційний продукт, який буде вирішувати проблему постійної адаптації продуктів для задоволення потреб покупців та розвитку туристичної галузі.

Для розробки концепції маркетингу в туристичній галузі, слід спочатку з'ясувати саме поняття «туризм». Уже в дев'ятнадцятому столітті туризм був описаний як всі поїздки та поїздки в привабливі місця, а також всі міграції наукового характеру або для задоволення [12].

Найчастіше, однак використовується визначення туризму, як діяльності людей, які подорожують та перебувають у рекреаційних зонах із професійними чи іншими цілями, протягом не більше одного року.

Основні проблеми досліджень у сфері послуг маркетингового туризму є сутність і роль маркетингу в розвитку

туристичної галузі, в тому числі, процес управління маркетингом, види стратегій та маркетингові плани.

Маркетинг туристичних послуг можна описати як проведену діяльність з вивчення споживчого попиту, недоліків та переваг, з формуванням раніше нерозкритих потреб, ефективно заохочували купувати дані послуги, а також доставляти їх замовнику в потрібний час і місце після виставлення економічно обґрунтованих цін. Інакше, це також використання інтегрованих елементів, через які туристична компанія взаємодіє з ринковими процесами.

Набір маркетингових послуг – це сукупність інтегрованих елементів, завдяки яким виробник, використовуючи ринкову орієнтацію, може вплинути на обраний ринок. Його елементи можуть включати: продукт, ціну, місце виконання послуги, просування, персонал, обслуговування клієнтів та матеріальні сертифікати на послуги.

Щоб з'ясувати, наскільки важлива реклама (та інші маркетингові інструменти) для туристичних послуг, протягом 2016-2017 рр., було проведено анкетне опитування. У дослідженні взяли участь студенти, аспіранти, викладачі у економічного факультету у кількості 168 осіб, в тому числі чоловіки – 16,08%, а жінки – 83,92%. Структура респондентів за віком: у віці 19-24 років – 50,72% респондентів, 25-30 років – 24,65%, 31-36 років – 11,97%, 37-42 років – 5,62%, 43-51 років – 7,00%. Місцями постійного проживання були: 45,83% жили в невеликих містах до 10 000 мешканців, 13,19% респондентів, у населених пунктах від 11 до 25 тис., 16,67%, а в містах понад 25 000 мешкали жителів, 24,31% в містах понад 100 тис. мешканців.

Головне питання стосувалося просування туристичних послуг в інтернеті. На питання про те, чи сприяє така популяризація вибору туристичних послуг 81,98% людей сказали, що «так», і 18,22% респондентів вважали «ні». Тому Інтернет слід трактувати як основний інформаційний канал коли справа доходить до туристичних послуг.

В таблиці 3 представлені джерела інформації, зазначені респондентами та частота їх використання. Респонденти шукали інформацію про туристичні послуги майже виключно в Інтернеті: 67% дуже часто і 16% часто. Інші використовували це середовище рідко, у тому числі 2,79% взагалі не

використовували. Інформація підтверджена багатьма туроператорами, що Інтернет є основним середовищем послуг.

Таблиця 3

Джерела та частота отримання інформації про туристичні послуги (у%)

Типи носіїв	Дуже часто	Часто	Рідко	Дуже рідко	Ніколи
Інтернет	67,08	15,97	3,47	10,70	2,79
Радіо	0,00	5,52	22,22	23,61	48,61
Телебачення	2,08	18,75	37,50	25,00	16,67
Друковані матеріали	2,08	35,42	36,81	13,88	11,81
Друзі, знайомі, сім'я	38,47	52,78	2,50	4,17	2,08

Інформація, подана в таблиці підтверджує висновки багатьох туроператорів, що Інтернет є основним середовищем, яке використовується для пошуку відповідних пропозицій туристичних послуг. Що стосується телебачення, респонденти також не розглядають його як важливий засіб під час вибору туристичних послуг: майже 19 % часто переглядають рекламні ролики на телебаченні щодо туристичних послуг, 37,59% респондентів рідко шукають там інформацію, дуже рідко 25%, і 16,67% ніколи. На телебаченні повідомлення про туристичні центри досить часто відбувається у формі завуальованого спонсорства: спонсор призів у програмах конкурентоспроможного характеру, наприклад спонсор «прогнозу погоди». Часто привабливий курорт або місто використовуються як фон для розважальних і освітніх програм.

Важлива форма просування на ринку товарів та послуг туристичної галузі, досить традиційна, це друковані матеріали – папки, листівки, форма, що найчастіше використовується на ярмарках, які також є формою суспільних відносин. Реклама туристичної індустрії, що базується на друкованих матеріалах, характеризується дуже привабливою формою, з яскравими фотографіями, такі як каталоги з пропозиціями поїздок за кордон, вони виконують головну інформаційну та промо-акцію в офісах.

Туристи, які самі є джерелом реклами, користуються найбільшою довірою в якості надійної реклами та інформації про послуги («з уст в уста»). Даним видом реклами користуються – 38,47% опитаних дуже часто і 52,78% – часто. Лише 2,5% не звертають уваги на думку друзів та знайомих, і тільки 6% роблять це дуже рідко.

В даний час неможливо не використовувати Інтернет у просуванні туристичних послуг. Але той, хто інвестує в просування реклами в цьому середовищі, повинен проводити цю діяльність систематично. Контроль позиції може приносити дуже хороші результати. Серед багатьох видів онлайн-акцій згідно з опитуванням 44,44% респондентів вважали веб-сайт дуже важливим, 43% – важливим і тільки 7,64% це було байдуже. Оцінка важливості промоушину і реклами за різними напрямками подана в таблиці 4.

Таблиця 4

Елементи маркетингу туристичних послуг та оцінка їх важливістю

Напрями	Дуже важливо	Важливо	Однаково важливо та ні	Не важливо	Не стосується
Інтернет-просування	44,44	43,06	7,64	2,08	2,78
Святкові заходи	6.25	29.17	39.58	10.42	14.58
Ярмарки	4.87	20.83	37.50	22.22	14.58
Рекламні статті	2,78	27,08	36,11	17,36	16,67
Спонсорство	1,39	20,14	42,36	21,53	14,58
Лобінг	0.69	10.43	52.08	17,36	19.44
Екологічна та соціальна реклама	8.03	43.75	26.39	6.94	13.89

Ярмарки як форма просування в даний час не є найпопулярнішою – тільки кожен четвертий обстежений вважав їх важливими або дуже важливими. Респонденти також не вважають важливими публікації (рекламу) у пресі про туристичні послуги: 2,78% вважають такі публікації дуже важливими, а важливими – 27,08%; при тому що 36,11% є байдужими, а 17,4%

вважають що це взагалі не важливо. Спонсорські статті як засіб PR навіть менш привертає увагу майбутнього туристи: 1,39% вважали їх дуже важливими, при тому що важливими вважали 20,14%, а інертними були 42,36% респондентів. Спонсорство та лобювання як форма просування також неє дуже популярними.

Близько 43,75% чутливі до екології, до заходів, пов'язаних з охороною навколишнього середовища у місцях відпочинку туристів. В даний час, сервісні компанії, особливо ті, що мають туристичний характер, повертають особливу увагу до додатковим PR заходам в концепції сервісмаркетингу.

Тому слід докладати максимум зусиль, щоб забезпечити відмінне обслуговування клієнтів із високими стандартами якості. Персонал повинен належним чином навчатися професії, докладно повинні розглядатися процеси надання послуг, та особлива увага повинна приділятися специфічній культурі організації.

Основні проблеми досліджень у сфері послуг маркетингового туризму є сутність і роль маркетингу в розвитку туристичної галузі, в тому числі, процес управління маркетингом, види стратегій та маркетингові плани. Доведено, що, з одного боку, в просуванні туристичних послуг найбільш вагомим методом є реклама, а з іншого боку, дуже важливим є людський фактор у формі професійного обслуговування.

Основні висновки дослідження доводять, що тільки професійно підготовлена реклама, в тому числі в інтернеті, може сприяти зацікавленості у наданому туристичному обслуговуванні, а отже і розвитку туристичної галузі. Важливим є не тільки веб-сайт, але й інші форми просування, пов'язані з позиціонуванням, друком та розсилкою інформаційних бюлетенів або надсиланням рекламних електронних листів тощо.

Інше спостереження, яке випливає з дослідження, полягає в тому, що пріоритет за Інтернетом і його рішуча провідна роль у просуванні послуги, є спірною, оскільки респонденти найбільш часто користуються рекламою «з уст в уста», яку вважають більш надійною, підтверджуючи правило, що люди вірять більш всього своїм друзі, рідні.

Заяви респондентів показують, що вони цінують всі маркетингові інструменти, для розвитку туристичних послуг, однак, найбільш традиційні з них: святкові пакети, ціна, місцеположення та доступ до комунікацій, рекламні акції.

За опитуваннями респондентів з'ясовано, що всі мають надію, що ринок туристичних послуг також буде стрімко розвивався так, для чого потрібно організовувати спеціальну підготовку персоналу, та розвиток процесів, які забезпечують високоякісні туристичні послуги. Передбачається, що сегменту людей похилого віку з індивідуальними інтересами, приділятимуть більше уваги.

Що стосується інструментів взаємодії із громадськістю як загальної форми просування туристичних послуг, вони є досить популярними серед мешканців туристичних напрямків. Проте державі потрібно звернути особливу увагу на розвиток рекреаційних зон, та інших напрямків туризму на Україні.

#### Література

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/1\\_doc2.nsf/link1/JH7VS00A.html](http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/JH7VS00A.html)
2. Altkorn J. Туристичний ринок: сутність і характеристика. *Marketing w turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2001. 204 s.
3. Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. *Вісник Херсонського державного університету*. 2014 Сер. Економічні науки. Вип. 6. С. 137-141.
4. Котлер Ф. *Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / пер. с англ. под. ред. Р.Б. Ноздревой*. М.: ЮНИТИ, 1998. 787 с.
5. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2014. № 1144. С. 166–170.
6. Кудла Н.С. *Маркетинг туристичних послуг*. К.: Знання, 2011. 351с.
7. Телетов О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21–34.
8. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 253. С. 35-36.
9. *Trier Tourismus Bibliografien*. *Marketing im Tourismus*. Bd. 2. Trier, 1993. 360 p.
10. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.04/Київ, 2008. 40 с.
11. Мironov Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму. *Молодь і ринок*. 2002. №1. С.57-60.
12. Котлер Ф. *Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник / пер. с англ. под. ред. Р.Б. Ноздревой*. М.: ЮНИТИ, 1998. 787с.

© Юрченко Н.І., 2019

### **3.3. Краєзнавчі ресурси у маркетинговому забезпеченні розвитку сфери туристичних послуг**

Об'єктивні процеси суспільного розвитку в Україні в останні роки засвідчують появу та значне поживлення і розвиток туристичного бізнесу саме на базі місцевих ресурсів, поки що в основному для місцевого або регіонального ринку, але головним чином вже не стільки з освітньою та виховною, скільки з комерційною метою, з амбітною перспективою прийому та обслуговування «далеких», у тому числі іноземних, туристів. У якості прикладу можна навести Дніпропетровську область, яка традиційно не вважалася туристичною, але у якій з появою нових туристичних комерційних підприємств, що тісно співпрацюють з місцевим краєзнавчим рухом, в останні декілька років з'явився і поступово набуває розвитку та вдосконалення високоякісний внутрішньорегіональний туристичний продукт [18;19].

Подальший розвиток туристичного бізнесу на базі місцевих краєзнавчих ресурсів, з перспективним виходом на нові рівні та масштаби, неодмінно потребує високоякісного маркетингового забезпечення. Вміле використання маркетингового інструментарію дозволить не лише досягти більшого комерційного успіху підприємствам означеного типу, а й покращити туристичний імідж, поживити загальне «туристичне життя» і збільшити надходження від туризму до багатьох регіональних та місцевих бюджетів [18;19].

Варто зауважити, що серйозного обґрунтування поняття «краєзнавчі ресурси» в контексті розвитку туризму в сучасній науковій літературі фактично не знаходимо. Окремі аспекти природничого блоку краєзнавчих ресурсів як матеріальних географічних об'єктів висвітлено у працях В. Л. Петранівського і М. Й. Рутинського [14] та А. Манька [12]. Інше трактування краєзнавчих ресурсів виключно як інформаційно-бібліографічної та джерелознавчої бази системи краєзнавчих знань розкрито в роботах О. О. Ісаєнко [5], Г. М. Слотюк [15], І. Чеховської [17] та ін.

Будь-які співставлення та взаємоаналіз краєзнавчих ресурсів (як конкретних об'єктів та явищ, так і відомостей про них) з окремими аспектами туристичного маркетингу в науковій

літературі також практично відсутні. Найближчими за змістом вважаємо праці, присвячені, по-перше, туристичному маркетингу регіонів (роботи І. М. Дудник і О. А. Борисюк [3], О. В. Музиченко-Козловської [13], М. П. Мальської та Н. Л. Мандюк [11] та ін.), по-друге, маркетингу туристичних дестинацій (праці О. О. Любіцевої та О. В. Третякова [10], Т. Ю. Лужанської [9], А. І. Головчан [1], К. М. Горба [2] та ін.).

Головним результатом краєзнавчої діяльності будь-якої форми або різновиду є формування переліку об'єктів, предметів та явищ, що становлять певний інтерес з точки зору науки, естетики, освіти й виховання, а також будь-яке використання, що забезпечує збереження таких об'єктів та явищ. Не менш важливим завданням краєзнавства є накопичення та систематизація інформації і відомостей, що засвідчують відповідну цінність даних об'єктів. Особливо це стосується втрачених об'єктів, що не підлягають відновленню [18;19].

У цьому зв'язку в контексті обґрунтування поняття краєзнавчих ресурсів слід насамперед визначити ряд усталених понять, тісно пов'язаних із краєзнавчими ресурсами, та чітко окреслити відмінність між ними. Але попередньо слід зауважити, що поняття «ресурс» завжди передбачає певну корисність, можливість використання з певною метою. Як ми вже зазначили, будь-який результат краєзнавчого пошуку передбачає певне його використання, головним чином з туристичною метою, але також і в інших цілях. Наприклад, ономастичні відомості використовуються для складання родоводів конкретних родин, у тому числі на замовлення. Доведена наукова цінність природничого змісту є вагомим підставою для створення у визначеній місцевості об'єктів та територій природно-заповідного фонду, у тому числі й таких, де не може бути дозволене туристичне відвідування. Тому, на наш погляд, варто говорити не стільки про краєзнавчі ресурси загалом, скільки про краєзнавчі ресурси туризму, що підкреслить конкретну функціонально-цільову спрямованість таких ресурсів щодо напрямів їх використання [18;19].

На рис. 1 представлено загальну схему формування змісту поняття краєзнавчих ресурсів туризму (КРТ) та його місця в туристичному потенціалі регіону. Кожне з чотирьох наведених понять, з якими пов'язано поняття КРТ на «вході» або на «виході», матеріально та (або) інформаційно практично

співпадають, але кут зору щодо їх трактування, безперечно, різний. Спробуємо розглянути окремі аспекти зв'язку представлених понять із поняттям КРТ [18;19].

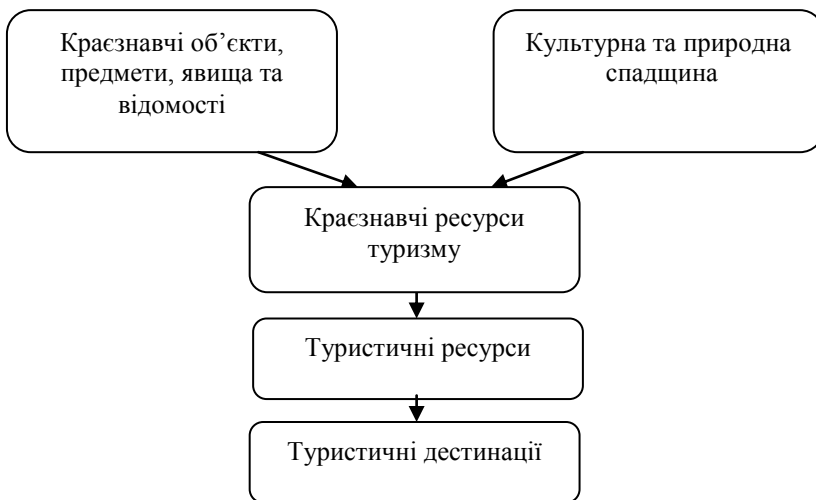


Рис. 1. Місце краєзнавчих ресурсів туризму у процесі формування туристичного потенціалу регіону [18;19]

Окремі об'єкти, предмети, явища, відомості, виявлені шляхом краєзнавчого пошуку в процесі краєзнавчого руху, складають матеріально-інформаційну базу КРТ. Такі об'єкти та явища, що є цікавими з певної «початкової» наукової точки зору (історичні будівлі та споруди, місця проходження важливих історичних подій, цінні артефакти, унікальні природні ландшафти й т. ін.), переходять до розряду КРТ з моменту перших спроб оцінки та встановлення їх туристичної привабливості. Аналогічний шлях потрапляння до КРТ проходять і об'єкти та явища, віднесені до культурної та (або) природної спадщини [18;19].

У підсумку краєзнавчі об'єкти (вони ж – об'єкти спадщини), на базі яких суспільство в особі конкретних організацій та інституцій поступово розгортає і розвиває туристичну діяльність певного рівня й масштабу, у вигляді краєзнавчих ресурсів туризму гармонійно вливаються у загальний масив регіонального туристичного потенціалу. При цьому наголос робиться на те, що

краєзнавчі ресурси туризму, на відміну від інших, виявлені виключно шляхом краєзнавчого пошуку. Надалі КРТ, набуваючи поступово все більшої популярності серед туристів, нарощуючи відвідуваність (у випадку конкретної їх географічної прив'язки) та підвищуючи рівень і якість інфраструктурної облаштованості та впорядкованості, переходять до розряду туристичних дестинацій [18;19].

Таким чином, краєзнавчі ресурси туризму – це окремі об'єкти та явища природи, історії і культури, а також господарства та інфраструктури, виявлені і встановлені шляхом краєзнавчого пошуку у процесі краєзнавчого руху, які здатні задовольнити потреби відвідувачів у відновленні та розвитку фізичних, емоційних та інтелектуальних сил; специфічні властивості яких та інформація про які є предметом зацікавлення туристів та стимулом їх до відвідування у процесі туристичних подорожей. Під «краєзнавчим пошуком» та «краєзнавчим рухом» у даному контексті ми розуміємо певні суспільні процеси по виявленню об'єктів як культурної, так і природної спадщини, що походять та «витікають» з місцевих ініціатив: від окремих осіб – краєзнавців; від громадських, освітніх, наукових організацій тощо [18;19].

У «внутрішній будові» КРТ можна виділити окремі групи (рівні), блоки та складові (табл. 1).

Серцевинно-базисну групу являють собою виявлені у процесі краєзнавчої роботи об'єкти і явища природи, історії та культури, які своїми властивостями та інформацією зумовлюють туристичний інтерес.

Ця група є головним стрижнем КРТ, що передбачає подальше інфраструктурне облаштування та формування потоків відвідувачів, «вихід місцевості» на туристичний ринок. Друга (допоміжна) група КРТ включає певні споруди та будівлі, а також організації та інституції, які полегшують та в окремих випадках зумовлюють туристичне використання базисної групи [18;19].

У зв'язку з вищевикладеним вважаємо за доцільне визначити основні види туристичної (рекреаційної) діяльності та функції туристичного обслуговування, які в сучасних умовах сприятимуть максимальному задоволенню туристсько-рекреаційних потреб відвідувачів і «закріпленню» КРТ на відповідних туристичних ринках.

Таблиця 1

Зміст основних блоків та складових красназнавчих ресурсів  
туризму [18;19]

Головні складові КРТ	Основні групи та блоки КРТ				
	Серцевинна (базисна) група		Допоміжна (надбудовна) група		
	Природний блок	Історико-культурний блок	Інституціонально-інфраструктурний блок		Панорамний блок
Окремі заклади та підприємств а цільового призначення			Окремі споруди та заклади допоміжного призначення		
Матеріальна складова	Окремі об'єкти та явища природи та природні ландшафти	Окремі об'єкти історії і культури та їх площеві і лінійні візуально-змістовні композиції	Екскурсійні та транспортні організації, місцеві туроператори, музеї, готелі, заклади харчування та розваг, а також підприємств а різних галузей обслуговування та виробництва, що можуть бути відвідані туристами	Дороги, вокзали, порти та станції, аеропорти, малі архітектурні форми для відпочинку, обладнані оглядові майданчики, туристичні інформаційні центри, вказівники тощо	Місця огляду красвидів
Інформаційна складова	Інформація щодо їх природничої, історичної, естетичної, релігійної, оздоровчої та іншої цінності	Інформація щодо їх історичної, художньої, літературної, релігійної, оздоровчої та іншої цінності	Інформація щодо їх властивостей, що зумовлюють туристичний інтерес, а також про режим роботи	Основна технологічна інформація: стан доріг, розклад рейсів, наявність Wi-Fi в окремих місцях і т. ін.	Інформація щодо об'єктів красвидів та їх візуальних і змістовних композицій

Означений функціонально-видовий «визначник» виділених груп та блоків КРТ представлений у табл. 2 [18;19].

Таблиця 2

Функціонально-діяльнісна різноманітність основних груп та блоків краєзнавчих ресурсів туризму [18;19]

Функціональна спрямованість	Групи та блоки КРТ		
	Базисна група (природний та історико-культурний блоки)	Інфраструктурно-інституціональний блок	Панорамний блок
Туристичні функції КРТ, види діяльності та обслуговування на базі об'єктів КРТ	Експерсії Загальне оздоровлення Курортне лікування Релігійне паломництво Відвідування подій Ігрова пізнавально-розважальна діяльність (квести та ін.) Активна діяльність з фізичними навантаженнями та елементами ризику (походи, змагання, сходження на вершини, проходження порогів тощо)	Орієнтування та інформування Розміщення Харчування Переміщення Супровід Розваги, у т. ч. з елементами екстриму та ризику (аквапарки та ін.) Експерсії та квести (музеї та ін.) Оздоровлення та лікування (санаторії, пансіонати)	Психологічне розвантаження від споглядання краєвидів Експерсії Паломництво Активна діяльність з елементами спорту та ризику (тролей, сходження на вершину, підйом на дах споруди та ін.)

Подані в таблиці 2 функціонально-змістовні різновиди окремих груп та блоків КРТ, незважаючи на окремі дублювання певних видів діяльності (наприклад, експерсійна діяльність представлена у кожному з трьох випадків), мають дещо різне змістовне походження, але фактично однакове призначення – максимальне задоволення туристичних потреб та реалізацію туристичного попиту. Означені характеристики мають чітко виражений маркетинговий зміст, тому варто розглянути загальну послідовність маркетингових дій щодо виведення КРТ на туристичний ринок [18;19].

Очевидно, туристично привабливі об'єкти певної місцевості можуть бути залучені до туристичного ринку у якості стрижневих елементів певних туристичних продуктів за

допомогою окремих організацій, підприємств та інституцій, головним чином тих, що належать до інституціональної частини КРТ (див. табл. 1). Крім того, у цьому процесі багато залежить і від органів державного та регіонального управління, громадських організацій тощо. Найбільший ефект щодо виходу КРТ на ринок може бути досягнутий шляхом державно-приватного партнерства [8;18;19].

Загальна маркетингова діяльність щодо виходу та закріплення КРТ на туристичному ринку може бути поділена на два змістовні напрями: по-перше, організаційна та технічна підготовка КРТ до туристичного використання, по-друге, загальна та цільова популяризація відвідування КРТ у процесі туристичних подорожей, пошук споживачів та залучення їх до відвідування КРТ з певною туристичною метою. Загальну схему поступового виходу КРТ та закріплення їх на туристичних ринках відповідного рівня та масштабу, що включає вісім послідовних етапів, подано в табл. 3.

Представлена в таблиці 3 послідовність маркетингових дій являє собою певний алгоритм, що включає діяльність від формування регіонального кадастру КРТ до функціонування високоприбуткової розгалуженої системи маршрутів туристичних подорожей і широкого спектру високоякісних туристичних послуг на базі краєзнавчих ресурсів туризму при гармонійному співвідношенні їх представленості на місцевому, регіональному, загальнодержавному та міжнародному туристичних ринках за умови збереження усіх видів їх цінностей та властивостей. При цьому в окремих випадках деякі із запропонованих нами етапів можуть реалізовуватись одночасно або навіть «мінятися місцями» у часі (особливо це стосується таких видів маркетингових дій, як технічне облаштування КРТ та туристичних маршрутів на їх базі, включаючи покращення якості транспортних шляхів, і залучення нових споживачів, позиціонування на нових туристичних ринках та їх сегментування) [18;19].

Окремо слід зупинитися на сегментуванні споживачів туристичного ринку, що мають залучатися до відвідування краєзнавчих ресурсів туризму. Поряд з важливими географічною, соціально-економічною та демографічною сегментаційними

ознаками, важливого значення в нашому випадку набувають психографічна та поведінська ознаки.

Таблиця 3

Послідовність маркетингових дій щодо залучення  
красназначних ресурсів туризму до туристичних продуктів  
суб'єктів ринку [18;19]

Етап	Сутність етапу
Перший	Виявлення об'єктів КРТ базисної групи та оцінка їх туристичної привабливості, складання зведеного кадастру КРТ
Другий	Оцінка популярності та відвідуваності виявлених об'єктів КРТ організованими та неорганізованими туристами
Третій	Оцінка технічної підготовленості виявлених об'єктів КРТ до туристичного відвідування
Четвертий	Складання маршрутів туристичних подорожей, програм перебування туристів та формування туристичних продуктів на базі виявлених об'єктів КРТ
П'ятий	Розробка бізнес-планів туристичного освоєння та облаштування об'єктів КРТ базисної групи, пошук і залучення інвесторів
Шостий	Пошук споживачів, формування туристичного попиту та позиціонування нових турпродуктів на базі КРТ на місцевому туристичному ринку і його сегментування, поступове закріплення на місцевому ринку
Сьомий	Подальше облаштування об'єктів КРТ базисної групи, розширення туристичного попиту, сегментування та позиціонування турпродуктів і закріплення на загальнодержавному туристичному ринку
Восьмий	Поступовий вихід на зарубіжні туристичні ринки і закріплення на них: приведення технічної та обслуговуючої складових до міжнародних стандартів і вимог сучасності, пошук закордонних споживачів та туроператорів, сегментування та позиціонування на зарубіжних туристичних ринках, їх ранжування, відбір і закріплення на відібраних ринках

Стрижневими у даному ключі є психотипи туристів, кожному з яких притаманна характерна особлива мотивація щодо обрання об'єктів відвідування під час туристичних подорожей та характеру і стилю відпочинку. Обґрунтуванню психотипів туристів присвячені численні наукові праці головним чином маркетингової спрямованості ([4], [6], [16] та ін.). Нижче наведено найбільш популярні типології туристів, що можуть бути покладені в основу психографічно-поведінкової сегментації туристичних ринків [18;19].

За активністю поведінки під час відпочинку відрізняють: любителів спокійного відпочинку; задовольних; активного; спортивного відпочинку; відпочиваючих з метою навчання та пізнання навколишнього світу (з поділом на відвідувачів популярних місць; місць особливої атмосфери; місць для задоволення власних наукових та культурних інтересів); любителів пригод. За стилем життя прийнято виділяти любителів насолоди; тенденційних туристів; сімейних туристів; туристів, орієнтованих суто на відпочинок; туристів-снобів [6].

Цікавим є виділення чотирьох квадрантів споживачів у полях перетину осей рухливості та співвідношення у переважанні матеріальних і духовних цінностей за стилем життя в Європі за А. Р. Вінклером [16].

Актуальною для використання є також образна типологія з поділом туристів на «бродяг», «конкістадорів», «мандрівників» та «паломників» [6]. В основі поділу споживачів туристичного ринку за Г. Ганом лежить комбінація мотивації до здійснення туру, обсягу витрат на подорож, стереотипу поведінки та лояльності до культури інших народів [16;18;19].

Зазначені та інші поділи потенційних і реальних туристів на психолого-поведінкові типи зазвичай не супроводжуються як спробами оцінити їх кількісне співвідношення в тому чи іншому суспільстві, так і підбором принаймні найбільш типових конкретних місцевостей, об'єктів та закладів, максимально придатних для відвідування туристами даного психотипу в даному регіоні, а також формуванням спеціальних цілеспрямованих для даного психотипу туристичних програм відвідування таких об'єктів. Тому ми спромоглися запропонувати найбільш характерні різновиди КРТ (на прикладі ресурсів Дніпропетровської області), а також загальну специфіку програм їх відвідування, для кожного з психотипів туристів однієї з найбільш вживаних та популярних типологій споживачів турпродукту за психографічною ознакою, – типології Г. Гана. Результати цього дослідження подано в табл. 4 [18;19].

Слід зауважити, що в даних пропозиціях (табл. 4) нам довелось абстрагуватися від певних мотиваційних настанов Г. Гана, зокрема, морські узбережжя замінити на річкові (оскільки берег моря відсутній в аналізованому регіоні), а також від подорожей саме на далекі відстані.

Таблиця 4

Краєзнавчі ресурси туризму регіону для різних психотипів туристів (приклади у Дніпропетровській області)

№	Психотип туристів за Г. Ганом	Характерні ознаки мотивації до подорожі	Приклади особливостей відвідування типових КРТ Дніпропетровської області для туристів психотипу
1	2	3	4
1	S-тип (від нім. Sonne, Sand, See – сонце, піщаний пляж, море)	віддають перевагу типовій відпустці, пасивному відпочинку на морських курортах, спокій і комфорт, уникають метушні під час відпочинку, але не проти контактувати з приємними людьми	Оздоровчо-лікувальний відпочинок у санаторіях «Новомосковський» або «Солоний Лиман»
2	F-тип (від нім. Fern- und Flirtorientierter, Erlebnisurlauber – відпустка, що передбачає поїздки на далекі відстані і флірт)	надають перевагу поїздкам на далекі відстані, різноманітним враженням та флірту; їм потрібно суспільство, події, задоволення та зміна вражень	Перебування у комплексах відпочинку високого комфорту (Sun Ray, Ostrov River Club, Good Zone тощо) з насиченою пізнавально-розважальною програмою
3	W1-тип (від нім. Wald- und Wanderorientiert – лісові прогулянки та походи)	туристи, що надають перевагу активному відпочинку, пішим походам, фізичній активності на свіжому повітрі незалежно від погоди (хоча професійно спортом не займаються)	Похід до Самарського лісу у певний сезон року (спостереження за первоцвітами весною, збір грибів восени тощо)
4	W2-тип (від нім. Wald- und Wanderorientiert – лісові прогулянки та походи)	перевага надається значним, навіть екстремальним, фізичним навантаженням, при виборі туру такі туристи перш за все керуються наявністю умов для заняття хобі (як правило, це екстремальний вид спорту: альпінізм, стрибки з парашутів тощо)	Сплав на байдарках по малій річці (Оріль, Самара); сходження на Турову гору тощо; похід по правому узбережжю річки Дніпро в регіональному ландшафтному парку «Дніпрові пороги» тощо
5	A-тип (від нім. Abenteuere – пригоди)	туристи, що надають перевагу новим враженням, ризику, випробуванню своїх сил у неочікуваних ситуаціях	Пізнавальна програма в похідних умовах з елементами квесту по визначних природних та історико-культурних пам'ятках Царичанського або Новомосковського району

## Продовження таблиці 4

1	2	3	4
6	B1-тип (від нім Bildung- und Besichtigung – освіта та огляд визначних місць (пам'яток))	туристи, що надають перевагу новим враженням, ризику, випробуванню своїх сил у неочікуваних ситуаціях, при цьому є експертами-любителями, які систематично відвідують пам'ятки культури, можуть колекціонувати сувеніри	Класичний екскурсійно-пізнавальний маршрут по території Петриківського району
7	B2-тип (від нім Bildung- und Besichtigung – освіта та огляд визначних місць (пам'яток))	туристи, що надають перевагу новим враженням, емоційні любителі культури і природи	Екскурсійно-пізнавальний маршрут з елементами занурення в етнографічне та природне середовище по території Нікопольського та Апостолівського районів (могила Івана Сірка, водоспад на річці Кам'янці тощо)
8	B3-тип (від нім Bildung- und Besichtigung – освіта та огляд визначних місць (пам'яток))	туристи, що надають перевагу новим враженням, спеціалісти, які поглиблюють свої знання у певних сферах культури, історії, мистецтва	Тур по музеях міста Дніпра з відвідуванням видовищних закладів; паломницький тур до села Рубанівського; відвідування залізрудних кар'єрів Кривого Рогу тощо

\* складено авторами за [16]

Слід зауважити, що в даних пропозиціях (табл. 4) нам довелось абстрагуватися від певних мотиваційних настанов Г. Гана, зокрема, морські узбережжя замінити на річкові (оскільки берег моря відсутній в аналізованому регіоні), а також від подорожей саме на далекі відстані. Тим не менше вважаємо, що наші пропозиції можуть допомогти туроператорам заповнити певні незайняті ринкові ніші регіонального туризму, зважаючи на можливість задоволення туристичних потреб для окремих психотипів потенційних туристів за умови, по-перше, ретельного відбору об'єктів відвідування для формування турпродукту, по-друге, складання спеціалізованих туристичних програм із залученням даних КРТ з урахуванням мотиваційних особливостей психотипу [18;19].

Для продовження подальших досліджень слід вказати на важливість двох напрямів. По-перше, актуальною на майбутнє є систематизація КРТ за іншими ознаками, поряд з функціонально-діяльнісною та змістовною (зокрема, за площею, умовами

використання, залученістю в туристичний процес та ін.), а також створення у підсумку зведених регіональних кадастрів КРТ (можливо, у рамках «туристичних паспортів» регіонів). По-друге, обґрунтуванню підлягають і інші сегментаційні ознаки споживачів туристичних продуктів на базі КРТ, поряд з психографічною. Це дозволить більш ефективно прогнозувати і планувати туристичний розвиток регіону [18;19].

#### Література

1. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. Торгівля і ринок України: Зб. наук. праць. 2009. № 27. С. 157–161.

2. Горб К. М. Маркетинг дестинацій у контексті споживання туристичного продукту. Вісник Академії митної служби України. Серія Економіка. 2015. № 1 (53). С. 95–99.

3. Дудник І. М., Борисюк О.А. Географічні аспекти туристичного маркетингу регіону. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАН України. Серія «Економіка»*. 2012. Том 1. № 1–2. С. 102–107.

4. Дутчак С. В. Можливості території та мотивація споживача турпродукту в питаннях дослідження туристсько-рекреаційних ресурсів. *Науковий вісник Чернівецького університету. Збірник наукових праць*. Вип. 167. Географія. Чернівці: Рута, 2003. С. 194–201.

5. Ісаєнко О. О. Краєзнавчі інформаційні ресурси: виявлення, відбір, створення та науково-бібліографічне опрацювання: наук.-метод. рек. / Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. Київ, 2018. 145 с.

6. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. К.: Знання, 2010. 502 с.

7. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. – К.: Знання, 2011. 351 с.

8. Кудла Н., Палка Є. Концепція публічно-приватного партнерства (ППП) як інноваційний інструмент розвитку туризму *Географія і туризм: національний та міжнародний досвід* / Матеріали VI міжнародної наукової конференції. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. 518 с.

9. Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій. *Науковий Вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2014. № 2 (2). С. 175–180.

10. Любіцева О. О., Третяков О.В. Типізація дестинацій. *Географія та туризм* : Зб. наук. пр. К., 2012. Вип. 17. С. 3–9.

11. Мальська М. П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 336 с.

12. Манько А. Потенціал природних краєзнавчо-туристичних ресурсів України. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні*

*відносини*. 2008. Вип. 24. С. 192–200.

13.Музиченко-Козловська О. В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка»*. 2007. № 594. С. 123–128.

14.Петранівський В. Л., Рутинський М. Й. Туристичне краєзнавство: Навч. посіб. / За ред. проф. Ф. Д. Заставного. К.: Знання, 2006. 575 с.

15.Слотюк Г. М. Система краєзнавчих електронних баз даних – важливий сегмент інформаційних ресурсів бібліотеки. URL: [http://library.vspu.edu.ua/repozitarij/repozit/texti/kraeznavchi/vinnicke\\_konferencija/k74.html](http://library.vspu.edu.ua/repozitarij/repozit/texti/kraeznavchi/vinnicke_konferencija/k74.html).

16.Ткачук С. В. Маркетинг: конспект лекцій для студ. напрямку підготовки 6.140103 «Туризм» денної та заочної форм навч. К.: НУХТ, 2016. 124 с.

17.Чеховська І. Путівник по мережевих краєзнавчих ресурсах ОУНБ України на сайті Національної історичної бібліотеки України. *Краєзнавство*. 2016. № 3–4. URL: [http://resource.history.org.ua/publ/kraeznavstvo\\_2016\\_3-4\\_30](http://resource.history.org.ua/publ/kraeznavstvo_2016_3-4_30)

18.Горб К.М., Корнєєв М.В., Бойко З.В. Краєзнавчі ресурси туризму: сутність, складові, групи та блоки. *Агросвіт*. 2019. № 6. С. 15–19.

19.Горб К.М., Корнєєв М.В. Послідовність маркетингових дій щодо залучення краєзнавчих ресурсів туризму до туристичних продуктів суб'єктів ринку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 6. С. 5–8.

© Горб К. М. , Корнєєв М. В. , Разінькова М. Ю., 2019

### **3.4. Вдосконалення інноваційно-інформаційних процесів у маркетингу готельного та туристичного бізнесу**

В умовах ринкової економіки, вітчизняні підприємства готельного бізнесу зіткнулися з проблемою пошуку клієнтів, виживання, конкурентоспроможності та іншими факторами ринку. Сучасний ринок готельних послуг є досить агресивним, пропозиція переважає попит, тому готелям необхідно вживати заходи з метою підтримки свого іміджу на ринку, отримання запланованого прибутку, збереження необхідного рівня завантаження, достатнього для того, щоб не бути збитковими. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу при обслуговуванні гостей повинні забезпечувати не лише високий рівень комфорту

проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційних, побутових, посередницьких, послуг бізнес-центру, організації дозвілля та ін.

Актуальність даної теми полягає в тому, що в даний час в нашій в країні індустрія готельного та туристичного бізнесу розвинена не належним чином. Рівень обслуговування туристів в підприємствах готельного господарства не відповідає світовому рівню. Вітчизняна готельна галузь стає невід'ємною складовою світового готельного господарства. Достатньо швидкий темп інтеграції до європейського суспільства пояснюється зручним географічним положенням України (розташована в центрі Європи на перехресті транзитних шляхів) та поступовим розвитком українського бізнесу, що також активізує приїзд до нашої країни підприємців з різних куточків світу. Наразі актуальним є питання відновлення та приведення готельного господарства країни до європейських стандартів. Саме тому в сучасних умовах активного розвитку інформаційного суспільства та формування економіки знань особливого значення набуває інноваційна діяльність, з якою пов'язане стійке економічне зростання підприємств готельного бізнесу.

Одним з найбільш ефективних засобів завоювання готельним підприємством споживачів і збільшення продажів послуг є маркетинг інновацій. Готельні підприємства, використовуючи основні прийоми маркетингу інновацій, можуть вибрати правильну стратегію й тактику своєї поведінки для істотного підвищення ефективності їх діяльності, особливо в умовах світової фінансової кризи, наближення якої прогнозують багато експертів.

Отже, маркетинг інновацій – вид маркетингу спрямований на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових видів продукції та способів їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним ніж конкуренти способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку [1].

Інноваційною діяльністю є сукупність заходів, спрямованих на створення, впровадження, поширення та реалізацію інновацій відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» з

метою отримання комерційного та/або соціального ефекту, які здійснюються шляхом реалізації інвестицій, вкладених в об'єкти інноваційної діяльності [2].

Таким чином, стратегічними цілями інвестиційної політики у туризмі та готельному господарстві в Україні є [3]:

- формування сприятливого інвестиційного клімату, стимулювання припливу капітальних вкладень у реконструкцію і будівництво сучасних чотири та п'ятизіркових готелів відповідно до міжнародних вимог та стандартів;

- інвестиційне забезпечення структурної перебудови готельного господарства за типізацією підприємств, їх категорійності, місцем розміщення (у міській, сільській місцевості);

- мобілізація всіх джерел інвестиційних ресурсів та їх ефективне використання, створення умов для нарощування внутрішніх інвестиційних ресурсів;

- організація туристських та спортивних центрів та гірських баз, облаштування гірськолижних трас і підйомників на територіях пріоритетного розвитку туризму, у спеціальних (вільних) економічних зонах, а також створення мотелів, кемпінгів упродовж транспортних коридорів;

- забезпечення розвитку промислової індустрії з випуску сувенірних виробів, рекламних проспектів, каталогів, путівників, туристських атласів і карт, планів міст, календарів, плакатів та іншої рекламної продукції.

Інновації в готельному та туристичному бізнесі, особливо високотехнологічні, багато в чому диктуються вимогами сучасної індустрії гостинності. Сьогодні інноваційні технології в готельному господарстві не просто «модний апгрейд», а справжня необхідність, яка визначає подальший розвиток готельного бізнесу, а іноді навіть і виживання та утримання частки ринку.

Досягнення ефективності системи управління якістю обслуговування на підприємствах готельного бізнесу не може бути забезпечене без використання різних інноваційних форм й активного впливу обслуговуючого та управлінського персоналу на підвищення якості обслуговування клієнтів. Серед них найважливіші:

1. Впровадження інновацій (організаційні інновації), які пов'язані з розвитком готельного бізнесу в системі та структурі управління, в тому числі реорганізацією, поглинанням конкуруючих суб'єктів на основі нової техніки та передових технологій, кадрової політики, раціональної економічної та фінансової діяльності.

2. Маркетингові інновації, які дозволяють задовольнити потреби цільових споживачів, або привабити нових клієнтів.

3. Періодичні інновації (продуктові інновації), які спрямовані на зміну споживчих якостей готельного продукту, його позиціонування на ринку. На сьогодні найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє: розширенню кола потенційних споживачів; зміні потреб споживача та розширенню функціональності готельних послуг.

Організаційні кадрові інновації в готельному господарстві полягають у використанні нетрадиційних методів привернення персоналу (лізинг, аутсорсинг, аутстафінг), які в тій або іншій формі надають готельному підприємству необхідну гнучкість в нестабільних ринкових умовах (рис. 1) [4].



Рис. 1. Організаційні кадрові інновації в готельному господарстві.

Так, аутсорсинг – це передача певних функцій компанії, сторонній організації, що має потенціал і штатні одиниці для реалізації цих функцій. Аутсорсинг персоналу звільняє підприємство від необхідності утримувати дорогий штат і надає можливість користуватися послугами кваліфікованих фахівців.

Аутстафінг – це вивід персоналу зі штату компанії-замовника й оформлення його у штат компанії-провайдера. Ідея аутстафінгу персоналу полягає у тому, що співробітники, які

формально працевлаштовані в компанії-провайдері, в той же час виконують свої обов'язки на попередньому місці роботи.

Перевагами застосування аутстафінгу є скорочення витрат часу та затрат праці на ведення документообігу, покращення якості виконання роботи, зростання рівня керованості персоналом. Також подвійний контроль над робітником (з боку замовника та кадрового агентства) дає хороші результати.

Звичайно, в Україні ринок послуг кадрового лізингу досить молодий. За кордоном кадрові агентства знаходяться на іншій стадії розвитку: вони не обмежуються набором готових спеціалістів у лізинговий штат, а «виросшують» всій лізинговий потенціал, відбираючи талановиту молодь, інвестуючи в неї кошти, для того, щоб у майбутньому здавати її а оренду підприємствам, які потребують висококваліфікованих спеціалістів [5].

Більш дешевим шляхом вирішення проблем нестачі власного персоналу є використання послуг фрілансерів. Особливо ефективним є цей варіант для підприємств середнього та малого бізнесу, однак, для готельних підприємств цей спосіб є недостатньо розповсюдженим. Фрілансери – це люди різноманітних професій, які заробляють гроші на умовах вільної зайнятості. Вітчизняні готельні підприємства до послуг фрілансерів ставляться досить обережно, на відміну від іноземних фірм, які з радістю залучають таких працівників. Це пов'язано в першу чергу з їх орієнтацією на західну модель ведення бізнесу, яка передбачає використання проектного підходу. Тобто під існуючий запит клієнта збирається команда спеціалістів, кожний з яких є професіоналом в певній галузі.

У вітчизняних готельних підприємствах у якості фрілансерів можна залучати фахівців з використання ІТ-технологій, маркетологів, спеціалістів по роботі в соціальних мережах, іміджмейкерів, фахівців з реклами та інших фахівців, які опосередковано мають відношення до надання готельних послуг, і в більшій мірі створюють необхідні умови для здійснення основного виду діяльності [4].

Інноваційні рішення в розвитку інфраструктури готелів відіграють величезну роль у розвитку цього бізнесу. Сьогодні більша частина готелів є автоматизованими, адже переваги даних систем очевидні. Існує безліч способів залучення клієнтів до

готелів. Інноваційні рішення є одними з найпривабливіших факторів для клієнтів готельних підприємств [6].

Серед безлічі високотехнологічних новинок автоматизації готелів можна виділити декілька основних, що є останнім словом техніки й сприяють конкурентній боротьбі [7]:

1. Інтерактивне готельне телебачення. Споживачі хочуть використовувати готельне телебачення так само, як вони використовують в себе вдома, а це означає: перегляд картинки високої чіткості з можливістю перемотування, паузи та запису програм. Інтерактивне готельне телебачення дозволяє швидко та всебічно ознайомити гостя з послугами готелю (бари, ресторани, тренажерні зали, спа-салони і т.д.), зробити замовлення в номер, а також отримати доступ до ресурсів Інтернет, ТБ-каналів і відео, які є у відеотеці готеля. Доступ до системи готельного телебачення можливий з екрана телевізора або за допомогою особистих мобільних пристроїв гостя. Вартість всіх замовлених клієнтом послуг автоматично враховується системою білінга в рахунку, стан якого клієнт може перевірити в будь-який момент. Інтерактивне телебачення сьогодні є невід'ємною складовою сучасного готельного сервісу. Гість має можливість ознайомитись з готельними послугами і зробити замовлення, не виходячи з номера, що забезпечує йому максимальний комфорт, а це в свою чергу, формує позитивний імідж готелю, а також підвищує його рентабельність за допомогою ненав'язливого, але ефективного просування готельних послуг [8].

2. Підвищення пропускної здатності доступу в мережу Інтернет. Наявність декількох мобільних пристроїв у гостя означає необхідність в більш високій пропускній здатності. Тому зараз багато готелів шукають способи щоб забезпечити її на протязі найближчих двох років. Так, опитування подорожуючих бізнесменів та туристів показало, що відсутність високошвидкісного доступу в Інтернет - є гостьовим сервісом номер один, відсутність якого їх найбільше розчаровує. Збільшення пропускної здатності коштує грошей, і одним з варіантів являється надання доступу в Інтернет чи безкоштовно чи за визначену плату з диференціюванням по ціні.

3. Мобільні сервіси. В зв'язку із збільшенням кількості та асортименту мобільних пристроїв, доступних на ринку, користувачі всі більше надають перевагу трендам, і готельні

оператори намагаються теж отримати вигоду з цього. Мобільні програми використовуються для бронювання номерів і для задоволення побажань гостей під час перебування в готелі. Мобільні програми надають можливість за допомогою смартфона замовляти спа-процедури, додаткові рушники та інші сервісні послуги. Цікавою новинкою наразі є установка інтерактивного сенсорного екрану в вестибюлі в якості віртуального консьєржа.

4. Більше, ніж дверний замок. Технологія магнітної стрічки в готельних замках була довгий час найбільш затребуваною, але зараз прийшла ера технології RFID. RFID (Radio Frequency Identification) це - дверний замок з радіочастотною ідентифікацією, при наявності якого гість попадає в номер й інші приміщення готелю без ключа. Система готельних електронних замків виконує не просто функції відкриття та замикання дверей, але також забезпечує зручність для гостей та персоналу, престиж готелю та високий рівень безпеки. Також готельний електронний замок може бути брендований логотипом готелю. Найбільш затребуваними являються готельні електронні замки, які працюють як з едиційними магнітними, так і з проксиміті-картами по безконтактній технології. Кожен замок містить буфер пам'яті подій, який зберігає інформацію в середньому про 250 відмикань замка, в тому числі дату та час відмикання дверей, власника картки (ключа). В якості ідентифікаційного безконтактного носія в основному використовується пластикова картка, а також інші типи носіїв – брелок, браслет та ін., на які наноситься логотип готелю. Крім того, коли гість заходить до кімнати, він відразу відчуває доброзичливу атмосферу: в номері відкриваються штори (жалюзі), включається телевізор, грає музика, працює освітлення, система клімат-контролю створює комфортну атмосферу.

5. Енергоменеджмент. Досліджено, що за допомогою системи керування електроенергією готель може знизити витрати електроенергії приблизно на 30%. Через центральний комп'ютер контролюється й міняється температура в кожній кімнаті готелю. Сучасний готель дуже специфічний у своїй експлуатації: лобі, бар, ресторан, фітнес- і конференц-зали, і всі номери повинні мати різне електропостачання. Наявність системи, здатної автоматично контролювати подачу світла, змінювати температуру в приміщенні або активізувати кондиціонер, є безперечною перевагою власника готелю. У випадку

інсталювання системи контролю та управління енергоспоживанням ROI (рентабельність інвестицій) часто залежить від початкових вкладень. Це ще одна сфера, яка цікава багатьом готельним операторам для інвестицій.

Стосовно продуктових інновацій в готельному бізнесі, то вони спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування готелів:

- застосування сучасних клінінгових технологій (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія);
- використання екологічних матеріалів (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями);
- аромотехнологія, тощо.

Об'єднуючи в собі інноваційні технології надання готельних послуг та маркетингові інструменти комунікації з цільовою аудиторією та просування торгової марки, системи автоматизації готелів здатні за лічені місяці максимально покращити показники відвідуваності точки розміщення та продажу номерів, в тому числі й прямих продаж з готельного сайту. Сучасні Інтернет-технології в готельному бізнесі практично знімають всі межі, роблячи номерний фонд та послуги готелю доступними для бронювання буквально кожному жителю планети, який має доступ в «світову павутину».

Допомагають такі програми і в організації різноманітних процесів функціонування бізнесу, забезпечуючи миттєвий зв'язок між його підрозділами та надаючи всю глобальну мережу-інтернет в якості джерела пошуку необхідної інформації. Автоматизація подібних процесів, яку надають нові технології в готельному бізнесі, позбавляє персонал та керівництво від зайвих навантажень та виключає можливість виникнення помилок в оцінці ситуації або обліку [9].

Згідно з даними недавно опублікованих досліджень компанії Hospitality Technology [10] в останні декілька років різко зростає кількість гостьових пристроїв з Wi-Fi. Відповідно до досліджень можна виділити наступні послуги та сервіси, які є найбільш затребуваними та найбільш перспективними для інвестування (рис.2):

1. Мобільні веб-сайти.

2. Мобільні програми. Мобільні технології займають 2-ге місце серед технологій по залученню клієнтів (Customer Engagement Technology (CET)).



Рис. 2. Готельні послуги та сервіси, які є найбільш затребуваними та найбільш перспективними для інвестування.

Найбільш поширений функціонал мобільних програм для готелів представлений в таблиці.

Таблиця  
Мобільні програми для підприємств готельного бізнесу

Найбільш поширений функціонал мобільних програм для готелів	Кількість пропозицій від готелів України, %
Пропонують бронювання номерів	72%
Забезпечують пошук об'єктів нерухомості без GPS	50%
Забезпечують збір в режимі реального часу звернень гостей (guest feedback)	44%
Надають внутрішню інформацію чи функцію типу консьерж	41%
Пропонують пошук об'єктів нерухомості на базі GPS та надійний доступ до облікового запису	38%
Включають в себе можливість замовити ресторан та зробити бронювання	34%

3. Digital Signage — це форма зовнішньої реклами, в якій контент та повідомлення відображаються на електронних екранах з метою донесення цільового повідомлення у визначене місце та визначений час. Популярний контент включає прогноз погоди, новини, функцію консьєржа, навігацію. Розмістивши цифрові екрани (digital signage) у всіх місцях загального користування готелю, можливо без консьєржа направити гостя в конференц-зал, ресторан або басейн. За допомогою digital signage демонструють карти міста та карти маршрутів до місцевих пам'яток.

4. Кіоски та гостьові комп'ютери. Власники готелів вже давно оцінили гостьові комп'ютери та інформаційні кіоски в лоббі готелю та інших місцях загального користування готелю для реєстрації і виписки з готелю та для відображення оперативної внутрішньої інформації. По прогнозам експертів інтерес до цих технологій буде зростати.

5. Планшети. Кількість планшетів в готельних номерах постійно зростає. Не дивлячись на те, що люксові та бутик-готелі лідирують по кількості планшетів в готельних номерах, спеціалізованих пристроїв для читання, музики і т.д., вони також пропонують гостям користуватись своїми власними пристроями. Це означає, що технології організації Wi-Fi-доступу повинні бути оптимізовані для мобільних пристроїв.

6. Мобільні платежі. Реалізація мобільних рішень оплати надасть додаткові конкурентні переваги готельним підприємствам.

7. Мобільні ключі для готельних номерів. Вперше рішення мобільних ключів з'явилося на ринку США в 2012 році. В нашій країні широке використання цієї технології поки, що не реалізоване, але очікується, що все більше готелів замінять чи модернізують готельні замки в своїх номерах.

8. Соціальні медіа. Абсолютна більшість готелів використовують соціальні медіа (соціальні мережі) в якості маркетингового інструмента. Показники його поширення, випереджають будь-який інший інтерактивний інструмент маркетингу, враховуючи традиційні програми лояльності. Готелі використовують інтерактивність у всьому, від гри до конкурсів для просування С2С-маркетингу.

Отже, на сучасному етапі готельний бізнес розвивається швидкими темпами, з огляду на економічність, доступність, відповідність вимогам прискореного темпу життя сучасної людини та дотриманню передових технологій виробництва, які, у свою чергу, гарантують високу якість і низьку собівартість підприємств індустрії гостинності.

Покращення роботи готелю в умовах високого рівня конкуренції на ринку цих послуг можливе виключно за умови впровадження інновацій в готелях, особливо сучасної автоматизації. Використання технологічних можливостей в роботі готелю, в покращенні продажів його номерів та інформаційному просуванню самого бренду в мережі Інтернет – вже не нововведення, а відповідний часу інструмент за виживання та розвиток бізнесу. Тому, задаючись питанням в тому, як покращити роботу готелю, однозначно починати варто з її автоматизації.

#### Література

1. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник. // Видання 3-є, вип. та доп. / за ред. В.О. Василенка. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 174 с.
2. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991р. № 1560-ХІІ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.
3. Інвестиційна політика готелів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://infolibrary.com/content/1175\\_Investiciina\\_politika\\_goteliv.html](http://infolibrary.com/content/1175_Investiciina_politika_goteliv.html).
4. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в готельному господарстві» / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 89 с.
5. Курьянович В. Реструктуризация фирмы и переход на лизинг персонала // Sales business/ продажі. – 2005. – №4. – С. 18 – 23.
6. Черноусова Н. Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства / Н. Ю. Черноусова // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/osnovnyie-napravleniya-vnedreniya-innovatsionnyh-tehnologiy-v-sfere-gostepriimstva>.
7. Гостьові сервіси: 5 останніх трендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hoteltv.com.ua/uk/5-prichin-vnedryat-novye-gostinichnye-texnologii/>.

8. Готельне інтерактивне ТВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hoteltv.com.ua/uk/interaktivnoe-tv/>.

9. Інноваційні технології в готельному бізнесі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.otelms.com/ua/hotel-business-innovation/>

10. Офіційний сайт компанії Hospitality Technology. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hospitalitytech.com/research-reports>.

© Комарова Є.С., 2019

### **3.5. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу на ринку медичного туризму**

У XXI ст. ринок медичного туризму є комбінованим сегментом туристичного та медичного ринків, який виник за рахунок інноваційно-інформаційного поєднання туристичних і медичних послуг у якості головної пропозиції для споживача [15]. Внаслідок цієї особливості, його структура та процеси значно складніші аніж на класичних ринках і потребують наукового дослідження.

За економічним змістом, ринок медичного туризму є сукупністю економічних відносин між продавцями та покупцями медичних товарів і послуг, яку забезпечує ринкова інфраструктура. Здійснивши аналіз бізнес-середовища [7], можна зазначити, що структурно ринок медичного туризму складається з наступних суб'єктів:

- продавці-виробники (надавачі медичних послуг): лікарні, клініки, санаторії, медичні центри, реабілітаційні та діагностичні центри, салони;

- продавці-посередники (надавачі комплексних туристичних послуг): туроператори, турагенства, екскурсійні бюро;

- покупці (медичні туристи): окремі особи та групи осіб;

- суб'єкти ринкової інфраструктури (органи, компанії та особи, які обслуговують продавців і покупців) які надають послуги: державного або місцевого нагляду та контролю, транспортування, проживання, харчування, торгівлі, зв'язку та комунікацій, охорони, супроводження, обслуговування, розваг, допомоги тощо.

Відповідно, усі суб'єкти ринку тією чи іншою мірою здійснюють маркетингову діяльність, основою якої є організація раціональних, ефективних, корисних дій у сфері обміну. Маркетингова діяльність у ринковому просторі охоплює великий обсяг процесів, серед яких інноваційні та інформаційні процеси постають визначальними і відіграють ключову роль за своєю важливістю.

В Законі України «Про інноваційну діяльність» зазначено, що «інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг» [4]. Інновації зараз постають каталізуючим фактором суспільного розвитку, формуючи значну частку приросту ВВП, й в умовах глобальної інтелектуалізації забезпечують конкурентні переваги суб'єктів господарювання. Тобто інноваційні процеси на макро, мезо та мікрорівнях, потребують перманентного задіяння та удосконалення, за рахунок чітко визначеній інноваційній стратегії і тактиці, з оцінюванням їх результативності. Інновації охоплюють усі процеси які здійснюють суб'єкти ринку (постачання, виробництво, збут, маркетинг, менеджмент, комунікації тощо), усі ресурси які знаходяться у сфері обміну (людські, речовинні, неречовинні, фінансові, часові) та товари у різній формі (речовинні продукти, послуги, інтелектуальні продукти, людський потенціал, фінанси тощо).

Інформація, як сукупність повідомлень про певний об'єкт, суб'єкт, явище, подію тощо, постає основною складовою розвитку ринку, а інформаційна діяльність є невід'ємною усіх дій його суб'єктів. Згідно Закону України «Про Концепцію Національної програми інформатизації», інформатизація – «це сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб, реалізації прав громадян і суспільства на основі створення, розвитку, використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, створених на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки.» [5]. У XXI ст. процес інформатизації економіки, як зростання інформаційної складової

постав глобальною тенденцією, яка охоплює усе суспільство. У зв'язку з інформатизацією суспільних відносин, з'явилися нові інформаційні продукти, нові інформаційні технології, нові форми комунікацій в Інтернеті, формуються віртуальні об'єкти, виникла інтернет-торгівля й відповідно, з'являються нові професії.

Визначивши зміст інноваційних та інформаційних процесів, ми пропонуємо навести їх характеристику в сфері маркетингової діяльності суб'єктів ринку медичного туризму (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика інноваційно-інформаційних процесів у маркетинговій діяльності суб'єктів ринку медичного туризму

№	Суб'єкти	Інноваційні процеси	Інформаційні процеси
1.	Продавці-виробники	Розробка нових товарів та послуг, інноватизація виробництва та обслуговування	Доступ до нових розробок, просування медичних товарів та послуг на ринку
2.	Продавці-посередники	Розробка нових турів	Просування туристичних послуг на ринку
3.	Покупці	Проектування нових турів	Отримання інформації
4.	Суб'єкти ринкової інфраструктури	Упровадження нових товарів та послуг, покращення ринкового простору	Просування інформаційних продуктів та послуг, забезпечення комунікацій

Зазначимо, що для підприємств маркетингова діяльність полягає у формуванні товарної, цінової, збутової політики та просування. Маркетингова діяльність на туристичному ринку має враховувати специфіку обслуговування туристів, де, у середньому, обсяг послуг складає 75%, а товарів 25%, відповідно [12, с. 201]. Тому, досліджуючи особливості маркетингової діяльності на ринку медичного туризму, необхідно приймати до уваги концепцію «7Р» продавця, яка доповнює традиційні інструменти маркетингу додатковим врахуванням та свідомим керуванням процесами, персоналом та нематеріальними аргументами. Таким чином, ми можемо охарактеризувати інноваційно-інформаційні процеси підприємства, діючого на ринку медичного туризму в табл. 2.

Таблиця 2

Характеристика інноваційно-інформаційних процесів  
підприємства на ринку медичного туризму

№	Інструмент и маркетингу	Інноваційні процеси	Інформаційні процеси
1	Товарна політика	Покращення якості наявних і упродовження нових товарів	Інформування про зміни у товарній політиці
2	Цінова політика	Оптимізація цінової політики	Інформування про зміни у ціновій політиці
3	Збутова політика	Інноватизація форм збуту	Моніторинг та оновлення форм збуту, вихід на нові ринки
4	Просування	Трансформація просування	Інформування ринку
5	Процес	Рационалізація процесу обслуговування споживачів	Інформування про форми обслуговування споживачів
6	Персонал	Оптимізація системи управління персоналом	Залучення персоналу до управлінських процесів
7	Нематеріальні аргументи	Удосконалення умов обслуговування споживачів	Інформування про ексклюзивність обслуговування

При цьому, констатуємо, що в силу специфіки ринку медичного туризму можна виокремити дві групи глобальних тенденцій. Перша група, це глобальні тенденції в туристичній індустрії: поширення видів туризму; виникнення у наявних видах туризму нових рішень науково-методологічного та прикладного характеру; зростання ролі туризму у суспільстві; зростання обсягу інновацій в туризмі на усіх управлінських рівнях; зміна ролі внутрішніх та зовнішніх факторів, що спонукають інноваційний розвиток туризму [15].

Друга група, це глобальні тенденції в медичній індустрії: підвищення якості медичних послуг; ускладнення медичних технологій і технізація системи медичної допомоги; активізація професійної кооперації та формування потужних медичних кластерів в університетських центрах й привабливих туристичних дестинаціях; активізація програм соціального маркетингу; державна підтримка сфери охорони здоров'я; окрім

застосування медичних заходів попередження і профілактики захворювань, активне задіяння інформаційних заходів запобігання травматизації на транспорті, виробництві та побуті; інформування населення про негативний вплив шкідливих звичок на стан здоров'я і тривалість життя; оснащення медичних закладів високотехнологічною медичною апаратурою; формування високого рівня кваліфікації медичних працівників; забезпечення ефективної системи транспортування пацієнтів до спеціалізованих медичних закладів; надвисока корпоратизація та комерціалізація на ринку медичних послуг [2].

У цілому, ринки послуг у сфері охорони здоров'я (ринок медичних послуг, фармацевтичний ринок, ринок медичного обладнання, ринок науково-медичних розробок, ринок ноу-хау в галузі медицини, ринок праці медичних працівників й ніші взаємопов'язані ринки) мають певні особливості: диференційовані перешкоди для входу нових суб'єктів (суттєві нормативні та фінансові бар'єри для комплексних капіталомістких послуг або мінімальні для послуг, які не передбачають високі витрати); інформаційна асиметрія (у пацієнтів домінує суб'єктивна оцінка якості та важливості медичних послуг й існує залежність від рішень надавачів послуг – лікарів та іншого персоналу); економія на масштабі, яка спостерігається при наданні певних послуг великій кількості споживачів; обмежений ступінь наявності вибору постачальників послуг у певній віддаленості від пацієнта, внаслідок обмеження кількості потенційних постачальників; високий рівень концентрації на ринку, що деформує конкуренцію (Індекс Херфіндаля-Хіршмана на ринках послуг охорони здоров'я знаходиться в межах 4 000, що свідчить про його висококонцентрованість у діапазоні 10 000 для монопольного ринку до 100 для ринку з великою кількістю дуже малих продавців); наявність і поширення альтернатив доступу до різних ринків послуг охорони здоров'я, внаслідок переміщення споживачів між постачальниками (це мотивує покращення якості та вартості обслуговування надавачами послуг); високий рівень конкуренції між державними та недержавними надавачами медичних послуг [9].

В медицині почали застосовувати цифрові технології, оцифровувати звичайне медичне обладнання, застосовувати численні нові пристрої для збору, аналізу даних, комунікацій

тощо, упроваджувати моделі бізнесу з кібербезпеки для служб управління пристроями, проектуються та створюються цифрові лікарні майбутнього, через Інтернет речей об'єднуються люди та медичні працівники, цифрова трансформація спричинила появу інноваційних медичних послуг, а також нових бізнес-моделей у галузі охорони здоров'я [14]. На медичному ринку з'явилися нові бізнес-платформи взаємодії, такі як «електронна охорона здоров'я», «телемедицина», «інтернет-медицина», «мобільна медицина», «мобільне здоров'я», «e-health», а також набули вжитку «електронні рецепти», електронні «історії хвороби», електронний «вибір лікаря», електронний «запис до лікаря» [3]. В економічно розвинутих країнах активно упроваджуються: хмарні технології, сервіси інтеграції та інтероперабельності медичних інформаційних систем, медичні пристрої в процес забезпечення лікування, віддалений моніторинг пацієнтів, системи візуалізації та обміну медичними зображеннями [3].

В сучасні інноваційні процеси на підприємствах залучені усі без винятку людські ресурси, які мають відношення до ринку – власники, персонал підприємств, працівники установ і організацій тощо. Фактично, інновації постають обов'язковою функцією управління та розвитку, як покупців, так продавців і інфраструктурних підприємств. Однак, роль і міра інновацій для учасників ринку відрізняється. Так, головними рушіями інновацій постають великі компанії, переважно ТНК, які виділяють у цю сферу значні кошти та отримують відповідні результати.

Стосовно розгортання інформаційних процесів відзначимо, що у XXI ст. кардинально змінилась роль інформації та форми комунікацій. Завдяки виникнення та упровадження нових технологій та засобів (радіо, телефон, телебачення, комп'ютер, Інтернет) відкрилася можливість дистанційних комунікацій. Це обумовило виникнення нових форм взаємодії, нових професій, нових продуктів, нових викликів, нових загроз, нових ризиків тощо. На ринку медичного туризму почали застосовувати інформаційні технології в сфері резервування послуг, обліку розрахунків, візуалізації інформації, формування звітності, організації логістики.

Упровадження нових програмних продуктів дозволяє автоматизувати та здійснювати роботу з клієнтами, компанією, партнерами, обирати найкращі маршрути та послуги, вести бази

даних, здійснювати калькуляцію турів, одержувати довідкову та звітну документацію. Взагалі, система управлінської інформації, перейшла на якісно новий рівень, за рахунок отримання можливості своєчасного доступу до підсистем: внутрішньої звітності, збору поточної інформації про зовнішнє середовище, результатів маркетингових досліджень, аналізу та обробки інформації [6, с. 237].

В Україні у сфері маркетингу з'явилися нові форми проектування маркетингової діяльності, реклами, обліку, збуту і т. д., що обумовило трансформацію набутого досвіду минулих поколінь маркетологів. Підприємства які функціонують на ринку медичного туризму мають індивідуально визначатися з низкою актуальних питань. Наприклад, це: перегляд передумов, що впливають на необхідність застосування маркетингу на підприємстві; вивчення досвіду використання маркетингу на підприємстві та у його конкурентів; вивчення причин ефективного або неефективного використання маркетингу на підприємстві; розробка заходів щодо подальшого розвитку маркетингу на підприємстві; обрання раціональної форми застосування маркетингу (епізодичне, періодичне постійне); проектування, формалізація та перманентна адаптація власної концепції маркетингу [11].

Відповідно, на медичному ринку України сформовано нові виклики в сфері менеджменту та маркетингу, які учасники ринкових відносин мають ефективно долати: ускладнення технологій маркетингу персоналу; ускладнення системи мотивування персоналу; посилення необхідності врахування потреб споживачів; задовольняти потреби споживачів на рівні світових стандартів; необхідність перманентно оцінювати кваліфікацію та якість праці медичного персоналу; формувати та упроваджувати систему управління розвитком та підтримки конкурентоспроможності медичних працівників [1].

Розробка, з одного боку, позитивістсько-спрямованих, а з іншого, ефективних державних, регіональних та корпоративних моделей маркетингової політики в сфері охорони здоров'я та надання медичних послуг, дозволить успішно розвинути національний ринок медичних послуг в Україні й збільшити обсяг іноземних медичних туристів.

Але в галузі надання медичних послуг України є низка проблем ефективного використання маркетингу. До них можна

віднести: скорочення чисельності населення України (як потенційних покупців); зниження доступності якісної медичної допомоги для широких верств населення (внаслідок зниження платоспроможності); скорочення державного фінансування медичної та соціальної сфер (внаслідок несприятливої макроекономічної ситуації); гальмування медичної реформи, в цілому та реформи медичного страхування, зокрема; монополізація певних сегментів ринку медичних послуг; низька обізнаність власників, менеджерів та медичних фахівців із потенціалом маркетингу [13].

Нечітко сформульованою та послідовною є позиція органів державної влади України, щодо формування державної політики у сфері концептуалізації змісту інституціональних перетворень в медицині та обрання форми системи електронної охорони здоров'я – ліберальної (американської), яка наявна в США та Ізраїлі або соціальної (європейської), яка діє в Данії, Швеції, Норвегії, Естонії, Росії [3]. Вибір тієї чи іншої моделі потребує змін у національному законодавстві й, відповідно, змін: економічних відносин, бізнес-платформи, джерел інвестування, суб'єктів-учасників ринку, меж ринкового простору, конкурентної ситуації, ринкових стратегій, форм обліку, реєстрації та контролю (стандартизація, ліцензування, сертифікація) тощо. А раціональне співробітництво між приватним і державним секторами, постає запорукою сталого розвитку медичного ринку.

Для підприємств, які функціонують на ринку медичного туризму в Україні, у сфері управління та розвитку доцільно звернути увагу на такі питання як: розширення форм ведення бізнесу, трансформацію корпоративної концепції бізнесу, перехід на ефективні бізнес-моделі та бізнес-платформи з урахуванням глобальних факторів суспільного розвитку, що здійснюють суттєвий вплив на медичну та туристичну галузі [3; 8; 10].

Новими інноваційно-інформаційними маркетинговими рішеннями на ринку медичного туризму можуть бути наступні заходи:

- розташування нових медичних закладів поблизу історико-культурних об'єктів туристичного призначення, до яких активно залучаються туристи;

- задіяння природно-ресурсного потенціалу нових природних, антропогенних і техногенних об'єктів для організації надання медичних послуг туристам;

- активізація створення спеціалізованих медичних центрів, спроможних надавати, як комплексні так і спеціалізовані медичні послуги разом із профілактичними, рекреаційними, реабілітаційними та супутніми послугами у сфері обслуговування туристів;

- розширення асортименту медичних послуг для вітчизняних та іноземних туристів (у тому числі, паліативна допомога);

- застосування потенціалу просьюмерізму для активізації маркетингової діяльності підприємств;

- поширення нових форм кооперації між вітчизняними та іноземними медичними й рекреаційними підприємствами та туристичними компаніями у сфері просування послуг;

- формування системи кооперації між органами державної влади, місцевого самоврядування, науковими установами, освітніми закладами, підприємствами та асоціативними структурами в Україні та за кордоном з метою стабілізації руху людських та фінансових ресурсів;

- розвиток соціального підприємництва (як господарської діяльності, яка сполучає у собі специфічну економічну, соціальну та управлінську ознаку) для вирішення локальних проблем та проєктів суспільного розвитку.

Підсумовуючи, зазначимо, що інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу для усіх суб'єктів, які здійснюють господарську діяльність на ринку медичного туризму мають вирішального значення. Ефективне управління інноваційно-інформаційними процесами передбачає оптимізацію: системи державного управління (державного менеджменту та маркетингу); галузевих систем кооперації (асоціативних форм взаємодії); корпоративних систем управління бізнесом (з участю власників), корпоративних систем менеджменту (з участю менеджерів), корпоративних систем маркетингу (з участю фахівців у сфері маркетингової діяльності), а також залучення усіх споживачів у напрям позитивного розгортання ринкових процесів, з обов'язковим урахуванням глобальних, національних та локальних факторів суспільного розвитку.

## Література

1. Бармина А. Кто строит медицинский рынок: врачи или маркетологи / А. Бармина // Аптека. – 2015. – № 28 (999). – <https://www.apteka.ua/article/336218>.
2. Гапонова Е. О. Ринок медичних послуг в Україні: проблеми та протиріччя / Е. О. Гапонова // East European Scientific Journal. – 2016. – № 6. – С. 24 – 26.
3. Гончарук І. В. Конкуренція бізнес-платформ на ринках медичних товарів та послуг / І. В. Гончарук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. – № 18(1). – С. 108 – 112.
4. Закон України «Про інноваційну діяльність». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 36, ст. 266. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
5. Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1998, № 27-28, ст. 182. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80>.
6. Мальська М. П. Туристичний бізнес : теорія та практика / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.
7. Набока Ю. В. Бізнес-середовище: характеристика, структура, розвиток, діагностика / Ю. В. Набока // Економічний простір. – 2018. – № 138. – С. 192 – 200. DOI: 10.30838/P.ES.2224.231018.192.257.
8. Набока Ю. В. Формування бізнес-моделі рекреаційного підприємства на ринку медичного туризму / Ю. В. Набока // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 15. – С. 42 – 46. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.15.42.
9. Резнікова Н. В. Моделі конкуренції на ринку послуг в сфері охорони здоров'я: проблема використання потенціалу медичної галузі та її регулювання в умовах глобалізації / Н. В. Резнікова, О. А. Іващенко, О. І. Войтович // Ефективна економіка. – 2018. – № 1. – [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua).
10. Сардак С. Перспективы развития современного бизнеса / С. Э. Сардак // Менеджмент и менеджер. – 2008. – № 1. – С. 4 – 12.
11. Сардак С. Э. Формы применения маркетинга на предприятиях / С. Э. Сардак // Маркетинг и Реклама. – 2005. – № 11. – С. 17 – 25.
12. Телетов О. С. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України / О. С. Телетов, М. О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 200 – 212.
13. Шомникова А. В. Ринок медичних послуг: проблеми ефективного використання маркетингових досліджень / А. В. Шомникова // Наукові праці НДФІ. – 2009. – № 2(47). – С. 131 – 136.

14. Gomes J. F. Cybersecurity Business Models for IoT-Mobile Device Management Services in Futures Digital Hospitals / J. F. Gomes, M. Iivari, P. Ahokangas, L. Isotalo, R. Niemel'a // Journal of ICT. – 2017. – № 5-1. – С. 107 – 128. DOI: 10.13052/jicts2245-800X.516.

15. Sardak S. Global innovations in tourism / S. Sardak, V. Dzhyndzhoian, A. Samoilenko // Innovative Marketing. – 2016. – № 3(12). – P. 45 – 50. DOI:10.21511/im.12(3).2016.04.

© Набока Ю.В., 2019

### **3.6. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу рекламного агентства**

У динамічній економічній системі, коли кількість конкурентів зростає все швидше, а продаж товарів та послуг - падає, нові проекти та інвестиції заморожуються та скорочується персонал. Саме в таких непростих ситуаціях все більше керівників рекламних агентств і відділів по рекламі починають застосовувати клієнтоорієнтований підхід. Сучасний «клієнт» краще рахує гроші, ніж десять років тому. Він планує свій бюджет, ретельно вибираючи придбані товари і послуги, аналізуючи структуру доходів і витрат. Його вже не змусиш зробити спонтанні покупки «ексклюзивною пропозицією». Рекламним бізнесам, які хочуть залишитися на плаву, просто необхідно знайти нові схеми побудови відносин з клієнтами.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами або CRM-система (скорочення від англ. Customer relationship management) являє собою багатофункціональне програмне забезпечення для автоматизації процесу взаємодії з потенційними або вже залученими клієнтами. Зберігаючи і застосовуючи в справі інформацію про клієнтів, історію взаємин з ними, використовуючи інші можливості CRM-системи, можна оптимізувати маркетинг в компанії, поліпшити обслуговування клієнтів і підвищити продажі. Це є сучасний інноваційний метод, який починають використовувати все більше рекламних агенцій.

Ключова мета CRM-маркетингу: моніторинг і трансформація споживчої поведінки в потрібному напрямку для рекламного агентства. У цього напрямку може бути єдиний вектор - досягнення визначених маркетингових цілей. І навіть більше, в ідеалі, всі ці цілі повинні налаштовуватися в залежності від чіткої

сегментації, виявлення потенціалу та цінності різних споживчих груп. Завдяки існуючим технологіям можливо майже необмежено збільшувати кількість сегментів і забезпечувати зростання їх релевантності та економічної ефективності, максимально персоналізувати комунікації. Тут є перехід від традиційного поняття сегментації, завдяки введенню в процес персональний профайл споживача. В цілому, основа сучасного CRM-маркетингу полягає саме в тому, щоб збирати і використовувати унікальні дані про кожного споживача. Це можливо завдяки інтеграції експертного аналізу, програмної обробки даних і автоматизації двосторонніх комунікацій. Саме по собі «один на один» взаємодія - це не тільки персоналізація повідомлень, а й настроювання продукту в залежності від різних (в тому числі невисловлених) потреб клієнта.

Практична вигода використання CRM в рекламі на основі рекламного агентства «Промо Сервіс». Рекламне агентство поставило перед собою мету - підвищити якість роботи з клієнтами. За допомогою автоматизованої CRM-системи необхідно було вирішити такі завдання:

- зміна бізнес-стратегії агентства на клієнтоорієнтовану;
- формування єдиного інформаційного простору для організації роботи з постійними і знову залученими споживачами;
- використання всієї накопиченої інформації про контрагентів, розширення і поповнення інформаційної бази;
- розробка нової методики роботи з покупцями для зростання кількості укладених угод і підвищення якості обслуговування;
- виключення повторення і втрат даних.

З огляду на сферу діяльності компанії і перелік наданих нею послуг, для реалізації цих завдань було обрано одне з рішень по автоматизації рекламної діяльності. Модуль CRM був модифікований у відповідності до вимог замовника.

Завдяки впровадженню CRM-системи була сформована єдина база даних замовників агентства з детальною інформацією про кожного споживачеві продуктів або послуг, історією взаємодії і зміни взаємин, можливістю робити вибірки клієнтів за різними параметрами. В інформаційній базі була передбачена можливість перевірки коректності та повноти внесених відомостей. В системі були також налагоджені централізований облік і ефективне планування подій з клієнтами і їхніми

контактними особами (зустрічі, дзвінки, електронні розсилки). У компанії з'явилася можливість масової розсилки максимально персоніфікованих повідомлень з можливістю вибірки адресатів. У сукупності всі ці дії сприяли вирішенню поставлених завдань.

Нижче наведена таблиця 1 - Ситуації використання і непридатності CRM-систем для рекламного бізнесу. Вона допоможе рекламним агентствам визначитися з тим, чи потрібна на даному етапі їхнього розвитку CRM-система, наскільки вона є актуальною для них.

Підхід до вибору CRM-системи для рекламного агентства по функціоналу залежить від розмірів бізнесу та перспектив його розвитку. Для першого кроку до технологій CRM цілком достатньо основних функцій базової конфігурації, а вже у міру зростання потреб необхідно використовувати додатковий функціонал.

Ефективне впровадження CRM-системи неможливо без прийняття керівництвом і співробітниками компанії концепції орієнтації бізнесу на клієнта. Сама по собі покупка CRM не вирішить проблеми агентства у взаєминах з клієнтами. Необхідна реалізація спільного клієнтоорієнтованого підходу в роботі компанії на основі впровадження CRM-програми. Тільки в цьому випадку бізнес зазнає відчутного і потрібного ефекту.

Підсумкова мета CRM-маркетингу - максимально персоніфіковане повідомлення, створене з урахуванням відомостей про попередні інтереси і покупки. Це повідомлення дозволяє здійснювати певні дії: просувати конкретний товар, нарощувати обсяг покупок, підвищувати інформованість про новий товар. У таке повідомлення можна закласти мотивують бонусні інструменти: знижки, купони, бонусні бали. Подібні механіки можуть мати більш системний характер, трансформуючись в накопичувальну бонусну / скидочну програму. Максимальна персоналізація цього підходу допомагає найбільш ефективно отримувати бажаний відгук від цільової аудиторії.

Крім CRM-систем, існує ще багато програм призначених для автоматизації маркетингу і забезпечення продажу.

Можна виділити групи програм, для яких функції маркетингу первинні.

Таблиця 1

Ситуації використання і непридатності CRM-систем  
для рекламного бізнесу

Коли рекламному агентству буде корисна CRM?	Коли рекламному агентству не потрібна CRM?
Клієнтська база відсутня, знаходиться в різних джерелах, важкодоступна, а історія відносин зі споживачами та партнерами не фіксується.	Якщо у агентства обмежене коло покупців і постачальників (наприклад, один великий і кілька невеликих) або зростання компанії обмежується керівництвом свідомо.
При передачі між підрозділами втрачається або спотворюється інформація. Зростає кількість скарг і витрати. На скарги не реагують або реагують невчасно. Страждає репутація компанії.	Якщо у ринкової ніші мінімальний або нульовий рівень конкуренції, а потреба в продукті висока (і так куплять).
Бізнес-процеси не автоматизовані, не завжди виконуються, можливість їх оперативного контролю відсутня.	Кожен співробітник фірми працює сам по собі і в обміні інформацією з іншими співробітниками немає практичної необхідності.
Відсутня можливість аналізу клієнтської бази, комплексних звітів з продажу та історії відносин з покупцями.	Клієнти є потоком випадкових перехожих (агентство займається дрібними терміновими замовленнями і розташоване у великому торговому центрі або на людній вулиці).
Менеджери змушені особисто складати звіти з продажу та щотижня розмовляти з керівником по оперативних питаннях, а керівник понад половини робочого часу витрачає на контроль виконання завдань співробітниками.	Рекламна компанія дуже невелика і інвестиції в автоматизацію бізнес-процесів попросту не окупляться, бо недостатньо просто придбати CRM-програму. Необхідні послуги консалтингу по впровадженню CRM в бізнес-процес, а отже і відволікання ряду фахівців від їх основної діяльності для об'єднання інформації та накопичених знань.

Integrated Marketing Management — клас програмних продуктів, що використовуються в якості платформи для автоматизації маркетингових процесів компанії, починаючи від збору й аналізу інформації про клієнтів, і закінчуючи складанням

планів, бюджетів, управління маркетинговими ресурсами, виробництвом і аналізом маркетингової ефективності.

Marketing Resource Management (MRM) - системи призначені для автоматизації адміністративних завдань маркетингу, пов'язаних з бюджетуванням, плануванням і звітністю, створенням замовлень на рекламну продукцію, веденням єдиної бази даних за продуктами та послугами для використання в рекламних матеріалах. Такі системи включають також додатковий функціонал для підготовки звітності за ключовими показниками ефективності.

Очевидно, що відправним пунктом для прийняття будь-якого рішення має бути оперативне вичерпна інформація про стан справ на підприємстві. Сьогодні ні для кого не секрет, що чітка орієнтація в товарних і фінансових потоках, відповідно, повний контроль ситуації досягаються тільки при автоматизації підприємства.

Тому ідея впровадження комп'ютерних технологій знаходить все більше і більше прихильників серед власників великих підприємств. Інформаційні технології в маркетингу є досить актуальні та мають великі шанси на впровадження в сучасних великих підприємствах, так як з кожним роком обсяги продажу товарів і послуг у світі збільшуються, які дуже важко контролювати та аналізувати вручну та завіюється значна кількість спеціалістів для цього, що дуже збільшує витрати, також дуже швидкими темпами розвиваються комп'ютерні технології, які впроваджуються в усі галузі і сфери діяльності людини. Тому є впевненість в тому, що в недалекому майбутньому всі ці інформаційні системи будуть впроваджені.

Також, не можна, не відмітити що із розвитком мережі Інтернет поступово змінюється підходи до управління підприємством і відповідно маркетинговою діяльністю. З огляду на це весь комплекс маркетингових інструментів можна розглядати із позицій його застосування в мережі, а інтернет - маркетинг — як інноваційний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій в управлінні різними інструментами маркетингу.

Інтернет як сучасний засіб і середовище комунікації можна ефективно використовувати для проведення маркетингових досліджень. У мережі можна здійснювати як первинні, так і вторинні маркетингові дослідження. Одним із найбільш

популярних на сьогодні методів проведення маркетингових досліджень в Інтернеті є опитування. Опитування в мережі можна проводити шляхом розміщення анкети на сайтах із цільовою аудиторією, розсилання анкети електронною поштою, заповнення анкети в телеконференціях тощо. Відмінними особливостями проведення опитування в Інтернеті є невисока їх вартість, автоматизація процесу опитування та аналізу його результатів, а також можливість точного фокусування опитування на обрану підприємством цільову аудиторію.

На веб-сайті фірми можна проводити спостереження поведінки його відвідувачів на основі аналізу статистичних даних. Аналіз статистики відвідувань веб-сайта є досить ефективним інструментом маркетингу. На відміну від опитування саме спостереження дозволяє збирати інформацію, не залучаючи відвідувачів до активних дій.

Ефективність застосування комплексу маркетингу суттєво залежить від ринку, особливостей продукції, рівня конкурентної боротьби. З точки зору практичного маркетингу його інструменти повинні застосовуватися індивідуально до кожного продукту, ринку, підприємства. Такий диференційований підхід справедливий також при побудові організаційної структури самого підприємства. Новітні тенденції при побудові оргструктур управління маркетингом проявляються в тому, що в межах відділу маркетингу з'являється підрозділ, працівники якого займаються використанням можливостей Інтернету — підрозділу інтернет-маркетингу та електронної комерції.

За допомогою мережі Інтернет можна реалізувати модель масового виготовлення під замовлення, що сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів до брэнда та дає можливість залучати нових клієнтів.

Для успішного використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємствам необхідно оцінити готовність до «стиснення» бізнес-процесів і збільшення швидкості реакції на запити клієнтів; спільної роботи з великою кількістю партнерів; переходу до індивідуального обслуговування; наявності гнучкості в підході до ведення бізнесу тощо. Крім того, застосування Інтернету допомагає фірмам створювати додаткову споживчу цінність, необхідну їх потенційним клієнтам, яка в умовах інтернет-ринку нічим не відрізняється від цінності звичайних товарів і послуг на реальному фізичному ринку.

Інтернет у маркетингу може впливати на споживчу цінність з точки зору зменшення вартості товарів для споживачів за рахунок зниження накладних витрат і виконання деяких функцій самими споживачами; а також збільшення вигоди від придбання товарів шляхом індивідуалізації пропозиції, адаптації характеристик товару до потреб клієнта, зручності процесу здійснення купівлі, від самообслуговування при замовленні товару і слідкуванні за його виконанням, можливості придбання різних товарів в одному місці.

Задоволеність споживача від здійснення купівлі на інтернет - ринку не лише сприяє повторним покупкам, але й підвищує репутацію підприємств, створює довіру до їх інтернет-комунікацій, формує стійку прихильність до брендів, покращує загалом позиції фірм і визначає перспективи інноваційного розвитку їх маркетингової діяльності.

Але тепер і знань в інтернет-маркетингу вже мало - прийшла нова ера - digital маркетингу. Digital маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) - це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. У наш час сюди входять: телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми. Digital маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в оффлайн середовищі (використання додатків в телефонах, sms / mms, рекламні дисплеї на вулицях і т.д.).

Які ж медіа канали отримання інформації ми можемо з упевненістю назвати digital? Найважливішим, по праву, можна назвати Інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони і т.д.). Як засіб отримання інформації, спілкування і самореалізації людини.

Локальні мережі. Внутрішні комп'ютерні мережі компаній або міських районів, по суті, є самодостатніми інформаційними системами. Де користувачі можуть спілкуватися, грати, обмінюватися необхідною інформацією. В даний момент поступово відбувається інтеграція локальних мереж з інтернетом.

Наступним digital каналом є мобільні пристрої. Раніше бренди доносили послання через SMS повідомлення, зараз популярними є установка брендovаних додатків або організація WOW дзвінків на телефон.

Цифрове телебачення, з кожним роком все впевненіше тиснить аналогове і поступово інтегрується з інтернет-додатками. Вже зараз можна за допомогою телевізора зайти на свою сторінку в Facebook, подивитися ролик на vimeo або дізнатися свіжі новини.

До основних інструментів digital агентств відносять соціальні мережі, контекстну і медійну рекламу, розкрутку сайтів, рекламу в мобільних додатках, управління репутацією. Одним з найважливіших інструментів агентства є SEO, тобто оптимізація сайтів під пошукові системи. Агентства, які займаються діджитал маркетингом, створюють локальні мережі та поширюють через них інформацію. У мережі декілька пристроїв, і користувачі можуть отримувати корисну інформацію, обмінюючись файлами і повідомленнями. Також ведеться робота по просуванню по каналах цифрового телебачення. Для власників інтернет-ресурсів організують участь в семінарах, форумах та інших професійних заходах.

Інновацією для рекламних агентств є те, що цей вид маркетингу охоплює не тільки онлайн-користувачів, але і людей, що використовують планшети і мобільні телефони, що завантажують додатки. За рахунок цього розширюється аудиторія. Цей підхід дозволяє залучати офлайн-аудиторію на онлайн-ринок, і навпаки.

Діджитал маркетинг дозволяє збирати чіткі статистичні дані про користувачів, так як майже всі дії онлайн враховуються спеціальними сервісами. В результаті, висновки про ефективність окремих каналів і портрет споживача є більш точнішим, що дозволяють запропонувати йому необхідні послуги та підвищити ефективність рекламного агентства.

#### Література

1. Богачева Н.Л., Тивін Л.Ф. Технологічні особливості сучасного виробництва рекламного продукту: колективна монографія під наук. ред. д-ра екон. н., проф. Бабуріна В.А.-СПб: Вид-во СПбГУСЕ, 2012. С. 32-46.

2. Лебедева Т. А. Як привернути увагу до своєї компанії: рекламно-інформаційний журнал "Prod & Prod", 2010. С.12-15.

3. Ярошенко В. А., Геселева Н. В. Роль CRM-системи в маркетинговій діяльності підприємства: вісник КНУТД. Серія «Економічні науки», 2015. С. 81-86.

© Абрамович І.А., Горяїнова Є.А., 2019

## **РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНИХ ІННОВАЦІЙ**

### **4.1. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві**

Глобалізація світової економіки та загроза продовольчої кризи вимагають ефективного ведення сільського господарства та задоволення постійно зростаючого попиту на продукти харчування. В таких умовах сучасна аграрна політика України має бути спрямована на оздоровлення сільського господарства та нарощування обсягів валового виробництва його продукції. У зв'язку з тим, що на протязі тривалого часу відбувалося стимулювання ведення інтенсивного сільського господарства, на сьогодні питання збереження продуктивності сільськогосподарських угідь, екологічного стану навколишнього середовища та безпеки продуктів харчування набуло особливої актуальності.

У сільському господарстві екологізація виробництва на підґрунті прийняття взаємопов'язаних економічних, техніко-технологічних і соціальних рішень, які сприяють формуванню ринку органічної продукції та ефективному вирішенню екологічних завдань в еколого-економічній системі, стає нагальним питанням його розвитку. За цих умов зростає значення розробки маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств, спрямованої на формування пропозиції якісної продукції органічного землеробства (біопродукції) на внутрішньому ринку та зацікавленості споживачів щодо її використання, що позитивно позначається на стані їх здоров'я.

О.В. Шубравська зазначає, що людство починає глибше усвідомлювати загрози, які несуть у собі негативні тенденції у динаміці показників стану соціальної та екологічної компонент суспільного розвитку. Це спонукає до більш активного впровадження наукових розробок стосовно забезпечення екологічно збалансованого і соціально орієнтованого економічного зростання на інноваційній основі [1, с. 62].

В Україні сформовано економічні, політичні та соціальні передумови для розвитку і законодавчого оформлення системи

еколого-економічного управління інноваційною діяльністю суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки (рис. 1).



Рис. 1. Передумови розвитку екологізації виробництва аграрних підприємств  
Джерело: узагальнено авторами

Екологічна складова в аграрному виробництві передбачає науково-обґрунтований комплекс взаємопов'язаних агротехнічних, меліоративних, ґрунтозахисних і організаційно-економічних заходів, спрямованих на ефективне використання ґрунту, кліматичних ресурсів, біологічного потенціалу рослин з метою отримання стабільних врожаїв сільськогосподарських

культур за умов підвищення родючості ґрунту й дотримання екологічної безпеки довкілля та вирощеної продукції [2, с. 5].

При цьому, вихідним моментом вибору еколого-економічного напряму управління інноваційною діяльністю залишається перехід України на модель інноваційного й екологічно збалансованого розвитку.

В аграрному виробництві інноваційні технології являють собою економічні моделі, що на основі використання елементів біологічного землеробства та оптимізації виробничих процесів дозволяють досягнути високого ступеня керованості, прогнозованості та ефективності. На відміну від традиційних технологій, інноваційні технології виробництва продукції рослинництва базуються на використанні енерго- і ресурсозберігаючих систем землеробства [3, с. 115-116].

Важливими екологічними передумовами розвитку екологічно спрямованих інновацій є ресурсо- та енергозбереження. Ці критерії є особливо важливими в умовах обмеженості і значного виснаження природно-ресурсного потенціалу України.

SWOT-аналіз аграрного виробництва проводиться з урахуванням основних видів ресурсів: матеріальних, трудових, природних, фінансових та інформаційних. Нами був проведений SWOT-аналіз галузі аграрного виробництва на предмет можливості її екологізації (табл. 1).

Зіставлення сильних і слабких сторін підприємства з можливостями і погрозами ринку дають нам підстави розмістити галузь агровиробництва в полі СлМ матриці SWOT. Виходячи з обраного поля матриці, стратегія має бути такою, яка повинна за рахунок сучасних можливостей, що з'явилися в зовнішньому середовищі, спробувати переробити наявні слабкі сторони галузі.

Сильними сторонами галузі, її основними можливостями потужний є природно-ресурсний потенціал і сприятливі природно-кліматичні умови. Саме природно-ресурсний потенціал як один з найважливіших чинників ефективного розвитку аграрного виробництва надасть можливість уникнути втрат врожаю пов'язаних з виробництвом органічної продукції.

Таблиця 1

**SWOT-аналіз галузі аграрного виробництва з метою  
можливості її екологізації**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- природно-ресурсний потенціал галузі;</li> <li>- сприятливі природно-кліматичні умови</li> <li>- наявність земельних ресурсів належної якості;</li> <li>- розповсюдження інноваційних технологій аграрного виробництва;</li> <li>- наявність кваліфікованих спеціалістів з новими поглядами на сучасні умови господарювання;</li> <li>- збільшення кількості аграрних підприємств, які готові і розуміють необхідність переходу до екологічно і економічно збалансованої системи господарювання;               <ul style="list-style-type: none"> <li>- поява нових екологічних потреб (потреби в екологічній безпеці), інтересів та екологічної культури населення;</li> <li>- можливості диверсифікації діяльності аграрних підприємств;</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутня системність і комплексність аграрної політики і практично не застосовуються економічні методи управління та стимулювання;</li> <li>- недосконалість законодавчої бази щодо правил та норм виробництва екологічно чистої продукції;</li> <li>- відсутність державної підтримки товаровиробників екологічно безпечної продукції та системи контролю за всіма ланками життєвого циклу продукції;</li> <li>- відсутність економічних важелів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції;</li> <li>- занадто високі ціни на екологічно безпечну продукцію в торгівельних мережах України;</li> <li>- постійні атаки з боку підприємств, які надають перевагу традиційним технологіям;</li> <li>- брак власної інфраструктури збутової мережі;</li> <li>- відсутність матеріально-технічної бази через слабку фінансову підтримку і недостатнє кредитне забезпечення;</li> <li>- дисбаланс у паритеті цін на сільськогосподарську продукцію;</li> <li>- нижчі за середні темпи зростання;</li> <li>- недоліки в стратегічній діяльності;</li> <li>- кадрове і інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- потужний потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її реалізації на експорт та для внутрішнього споживання;</li> <li>- адаптація головних процесів маркетингу з урахуванням природоохоронних вимог;</li> <li>- економія коштів завдяки збереженню ресурсів;</li> <li>- покращення природно-ресурсного і ринкового потенціалу;</li> <li>- висока конкурентоспроможність екологічно безпечної продукції»</li> <li>- можливості інновацій в аграрному виробництві;</li> <li>- зростання попиту на органічну продукцію на внутрішньому ринку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ризики втрат врожаю та відсутність системи відшкодування збитків пов'язаних з виробництвом екологічно чистої продукції;</li> <li>- спекулятивні цінові надбавки переробних підприємств і трейдерів,;</li> <li>- відсутність на підприємствах достатнього контролю за якістю продукції;</li> <li>- функціональне оточення підприємства, що не підтримує стратегічні наміри щодо екологізації аграрного виробництва;</li> <li>- слабкий розвиток ринкової інфраструктури</li> </ul>

Джерело: власна розробка

Варто зазначити, що слабкими сторонами впровадження стратегії екологізації аграрного виробництва є достатньо низький рівень державної підтримки галузі, особливо це стосується нормативно-правової бази, системності і комплексності дій держави, економічних важелів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції.

Структура агровиробництва має забезпечити мінімальний антропогенний вплив на навколишнє середовище. При цьому необхідно проводити оцінку соціально-екологічного статусу територій і оцінку екологічного стану ведення господарської діяльності. Дана оцінка має здійснюватися відповідно до світових тенденцій розвитку і міжнародних стандартів.

Сьогодні необхідно пов'язати основні блоки аграрного виробництва з програми стабілізації економіки з економічно виваженим, екологічно грамотним вирішенням завдань. В основу антикризових і стабілізаційних програм слід покласти концепцію органічної єдності екологічних та економічних проблем, тобто до всіх ланок механізму державного управління треба включати екологічні нормативи.

Для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення ефективної діяльності підприємств аграрного сектору економіки необхідно обґрунтувати маркетингову стратегію з точки зору її екологічної спрямованості, та визначити стратегічні орієнтири у всіх функціональних сферах агробізнесу. Вважаємо, що для функціонування аграрного виробництва саме маркетингова стратегія екологізації є найважливішою функціональною стратегією, ланцюгом, який об'єднує галузь із зовнішнім середовищем і розглядає функцію маркетингу як фундаментальну основу його діяльності.

Процес формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва слід розглядати в розрізі застосування альтернативних систем господарювання, в основі яких лежать агроекологічні принципи і здійснюється еколого-економічне управління, яке базується на раціональних і екологічно обґрунтованих методах виробництва, забезпечуючи якість продукції й сировини, ефективність виробництва, а також мінімальний вплив на навколишнє середовище та ефективність виробництва.

На нашу думку, істотне значення для ефективного запровадження маркетингової стратегії екологізації у виробництві аграрних підприємств має адаптація головних процесів маркетингу з урахуванням природоохоронних вимог. До таких складових належать стратегія маркетингу, планування маркетингу, формування бюджету маркетингу, розроблення екологічного товару тощо.

Передумовою переходу аграрних підприємств на екологічно орієнтований розвиток, повинно бути формування екологічної свідомості у працівників підприємства на всіх рівнях. Екологічна свідомість є історичною категорією. Вона виникає в той період, коли відношення суспільства до природи приводить до порушення її екологічної рівноваги. Тому екологічна ситуація впливає на екологічну свідомість [4, с. 47].

Екологічна свідомість виявляється через сприйняття екологічної ситуації, розуміння цінності природи, схильності до активних чи пасивних дій на її захист [5, с. 65]. Сьогодні формування екологічної свідомості українських громадян напряму пов'язане з підвищенням рівня їх добробуту та духовного розвитку, адже коли задоволені певні матеріальні потреби людини і коли вона досягла певного духовного розвитку то вона може усвідомлювати себе як важливу частину природного середовища.

Крім того, перехід аграрних підприємств на екологічно орієнтоване виробництво має відбуватися на основі економічної зацікавленості у виробництві якісної, екологічно безпечної продукції, яка буде користуватися попитом як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Тому для правильного спрямування цих дій необхідний мотиваційний механізм, основними складовими якого є інструменти мотивації інноваційного розвитку агропідприємств і інструменти екологізації агровиробництва [6, с. 98].

Важлива роль в цьому процесі відведена сучасній, виваженій, прогресивно орієнтованій державній політиці регулювання розвитку аграрної економіки за екологічними критеріями, що буде сприяти виходу господарювання аграрних підприємств на новий екологічний рівень з одночасним забезпеченням економічної стабільності.

Ми впевнені, що проблема екологізації виробництва аграрних підприємств складна і повинна вирішуватися з урахуванням основних складових: державної економічної й екологічної політики, а також нормативно-правової бази.

Однак, за нинішніх умов фінансової й економічної кризи, коли відчувається значний дефіцит державного і місцевих бюджетів, досить складно забезпечити фінансування природоохоронних заходів за рахунок бюджетних коштів. У цьому контексті особливої актуальності набуває застосування методів стимулювання, які не потребують прямих бюджетних виплат, зокрема, запровадження пільгового оподаткування органічного виробництва.

В умовах реструктуризації економіки відбуваються зміни у структурі фінансування підприємств у частині природоохоронної діяльності. Підприємства самостійно використовують кошти на вирішенні власних екологічних проблем при скороченні бюджетних асигнувань. У зв'язку з цим необхідна мобілізація власних коштів і можливостей аграрних підприємств для переходу від традиційного до органічного господарювання. Досвід країн з розвинутою ринковою економікою вказує, що держава, перш за все, зацікавлена в позитивних екологічних перетвореннях і тому має розробити ефективний механізм природоохоронного регулювання та визначити стратегічні пріоритети у сфері переходу до виробництва органічної сільськогосподарської продукції.

Серед сучасних механізмів державного регулювання природокористування та охорони навколишнього середовища важливе місце відводиться ефективним системам контролю (моніторингу) за якістю навколишнього середовища, в яких міститься достовірна інформація про зміни у довкіллі, що відбуваються під дією антропогенних факторів. Для цього необхідно постійно відслідковувати і враховувати зміну факторів навколишнього середовища і якості продукції в процесі функціонування агропідприємств.

При цьому необхідно провести аналіз наступних складових:

- ступінь урахування і здатності агровиробників вирішувати еколого-економічні проблеми;
- ступінь екологічності сировини, що використовується;

- ступінь екодеструктивного впливу на довкілля самого підприємства (виробничий процес);
- цільові установки керівництва, спрямовані на вирішення екологічних проблем;
- імідж підприємств з погляду споживачів і широкого кола громадськості.

Формування основних стратегічних напрямів розвитку агровиробників має відбуватися з урахуванням перелічених факторів.

Процес екологізації в аграрній галузі здійснюється не лише шляхом застосування природозберігаючих технологій та формування екологічних обмежень (стандартів), але і внаслідок створення і вдосконалення системи управління, тобто управлінських процедур (схем, принципів, рекомендацій, прийомів). Екологічне управління полягає у послідовному виконанні загальних функцій: планування (екологічного планування), організації (екологічної організації), мотивації (екологічної мотивації), контролю (екологічного контролю), а також функцій, що пов'язані з прийняття управлінських рішень (прийняття екологічних управлінських рішень) та комунікацій (з урахуванням екологічних аспектів управління) [7, с. 73].

Сталий розвиток аграрного виробництва можливий тільки при відповідних діях агропідприємств в процесі їх екологізації та інноваційного розвитку агровиробників.

Однак, тенденції екологічного розвитку аграрних підприємств сьогодні супроводжується посиленням нестабільності факторів макро- і мікросередовища, які динамічно змінюються. Також варто звернути увагу на агроекологічні зміни в аграрному виробництві і при розробці маркетингової стратегії екологізації враховувати конкретні умови і форми сучасного господарювання на національному та регіональному рівнях.

Виходячи з цього, важливо, щоб матеріальну основу мотивації праці становить стимулювання, в основі якого лежить процес зовнішнього впливу на інтереси суб'єктів господарювання за допомогою певного комплексу заходів (моральних, матеріальних, соціальних), здатних сприяти позитивному розвитку соціальних відносин між суб'єктами економічної діяльності та формуванню нового типу особистості. Можна констатувати, що стимулювання екологобезпечного розвитку

аграрного виробництва, з одного боку, повинно мати матеріальне підґрунтя для агровиробників, а з другого – нематеріальне навантаження, яке дасть змогу отримати певний статус в суспільстві. В основі економічного регулювання екологічної діяльності агропідприємств покладена можливість регулювання екологічної діяльності підприємств державою на основі економічних методів, що формуються на основі перерозподілу коштів від виробників неекологічних до виробників екологічних товарів.

На нашу думку, ключовим мотивом до вирішення питання екологічно безпечного виробництва, що дасть змогу створити реально функціонуючий сектор виробників екологічно чистої продукції, має стати матеріальне стимулювання й зміна внутрішньої філософії ведення агробізнесу.

Для підприємств з виробництва органічної продукції, що функціонують в умовах мінливості попиту та пропозиції, диспаритету цін на товари і засоби виробництва, постійних змін в конкурентному середовищі можна надати практичні рекомендації стосовно імплементації маркетингових стратегій:

1) прийняття маркетингової концепції ведення бізнесу, з урахуванням ресурсів і можливостей підприємства (систему товароруку, правове регулювання, умови територіального розміщення та інше);

2) переорієнтація підприємств до потреб ринку, формування політики розподілу відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Для оптимізації існуючих каналів розподілу продукції сільськогосподарських підприємств, передбачається використання наступних форм збуту:

– більш активну діяльність виробників на оптових ринках сільськогосподарської продукції, що забезпечить контроль над цінами, якістю продукції, підвищення ефективності виробництва та зниження витрат;

– прямий продаж екотоварів особливо високої якості за принципами ексклюзивного розподілу та із залученням спеціалізованих посередників;

– використання вертикально і горизонтально інтегрованих маркетингових систем, учасники яких можуть співпрацювати разом на короткостроковій чи постійній основі або створити окреме підприємство;

3) створення системи управління маркетингом та збутом з метою усунення негативних чинників зовнішнього середовища та підвищення економічної ефективності основної діяльності;

4) налагодження економічних взаємовідносин між сертифікованими сільськогосподарськими і переробними підприємствами органічного сектора, з метою створення формувань ринкового типу на основі горизонтальної і вертикальної інтеграції та кооперації;

5) продаж продукції за цінами, які б давали можливість агровиробнику з одержаної виручки відшкодувати матеріальні витрати, заплатити відсоток по банківських позичках, погасити у встановлений термін кредити, забезпечити потреби працівників та розвивати своє господарство. Знижуючи ціну для завоювання ринку, необхідно враховувати показник цінової конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, що показує ступінь можливого зниження товаровиробником ціни на свій товар порівняно з ринковою ціною, за якого забезпечується беззбитковість його виробництва;

6) впровадження логістичного управління запасами готової продукції;

7) зниження собівартості продукції – дозволить підприємству бути конкурентоспроможним на ринку збуту.

8) диференціація видів органічної продукції, яка зацікавить потенційних споживачів;

9) вкладення інвестицій в закупівлю необхідного обладнання для очистки і зберігання органічної продукції;

10) надавання достатньої уваги навчанню і підготовці кадрів, підвищенню їх кваліфікації;

11) введення ефективної системи матеріального стимулювання персоналу, тісно пов'язану з основними результатами господарської діяльності підприємства і економією ресурсів.

Запропоновані шляхи імплементації маркетингових стратегій допоможуть аграрному підприємству досягнути наступних цілей:

– задовольнити попиту споживачів і як результат – встановити довготривалі відносини зі споживачами;

– розширити мережі ринку збуту, вихід на нові ринки і як результат – збільшення кількості лояльних споживачів та зростання обсягів реалізації;

– досягти оптимального завантаження виробничих потужностей;

– досягти місії діяльності органічного підприємства та підвищити його внутрішню, фінансову і комунікаційну стійкість;

– забезпечити виживання підприємства в довготривалій перспективі і як результат – підвищити конкурентоспроможність і конкурентостійкість підприємства та його продукції;

– підтримати позитивний імідж підприємства на ринку та досягти його суспільного визнання і як результат – формування гудвілу підприємства;

– гарантувати найефективніше управління товарними запасами підприємства;

– організувати раціональне виконання замовлень, постачання та відвантаження готової продукції, як результат – зменшення економічних витрат і часу.

Інноваційна маркетингова стратегія повинна відрізнитися не тільки науково-технічним нововведенням, а й мати повний розрахунок: які витрати необхідні для її реалізації та який прибуток очікується. Маркетингова стратегія екологізації виробництва передбачає комбінування і кооперування в галузях комплексу інноваційних технологій, спрямованих на економічне зростання галузі, захист довкілля як взаємозалежних і взаємодоповнюючих елементів стратегічного розвитку аграрних підприємств, що гарантуватиме населенню високу якість продовольства.

Отже, ефективний вибір і обґрунтування маркетингової стратегії збуту органічної продукції ґрунтується на основних елементах комплексу маркетингу, які здатні забезпечити прибутковість і розвиток аграрного підприємства у довгостроковій перспективі та сприятимуть задоволенню потреб споживачів та підвищенню рівня їх прихильності до підприємства.

Таким чином екологізація аграрного виробництва є процесом послідовного впровадження систем управлінських, технологічних, маркетингових та інших організаційно-економічних інструментів, які дозволяють ефективно

використовувати природні ресурси на основі екологічно безпечного їх використання. При цьому головна мета маркетингової стратегії в процесі екологізації аграрного виробництва спрямована на забезпечення раціонального використання потенціалу природного середовища і забезпечення споживачів високоякісною, екологічно безпечною продукцією. Екологічно орієнтований маркетинг відповідає умовам соціальної відповідальності агропромислового виробництва, розвитку господарського механізму управління на еколого-економічних засадах, а також є невід'ємною частиною екологічного менеджменту в агробізнесі.

### Література

1. Шубравська О.В. Ризики сталого розвитку АПК України в умовах глобалізації / О.В. Шубравська // Економіка України. – 2007. – № 2. – С. 62–68.
2. Мінькова О.Г. Шляхи та способи переходу від традиційного аграрного виробництва до органічного / О.Г. Мінькова // Вісник Уманського національного університету садівництва. – 2016. – № 1. – С. 3–10.
3. Сирцева С.В. Інноваційний потенціал як складова економічного потенціалу сільськогосподарського підприємства / С.В. Сирцева // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2008. – № 4 (47). – С. 115–121.
4. Володін П.В. Проблема формування екологічної свідомості особи / П.В. Володін // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2009. – Випуск 37. – С. 43–52.
5. Прокопенко О.В. Складові мотивації екологічно орієнтованого споживання / О.В. Прокопенко // Вісник Сумського державного університету. – (Серія «Економіка»). – 2005. – №2(74). – С. 60–71.
6. Лопатинський Ю.М. Детермінанти сталого розвитку аграрних підприємств: монографія / Ю.М. Лопатинський, С.І. Тодорюк. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2015. – 220 с.
7. Жихарева А. Б. Розвиток екологізації державного управління в Україні: монографія / Жихарева А.Б. – Київ: АМУ, 2017. – 196 с.

© Багорка М.О., Писаренко В.В., 2019

## **4.2. Інноваційний розвиток інституціональної системи ринку органічної сільськогосподарської продукції**

Одним із головних питань в розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції в Україні на даний час є формування ефективної інституціональної системи яка забезпечуватиме всіх учасників процесу можливостями раціонального виробництва та просування органічної сільськогосподарської продукції та продукції отриманої після її переробки. Важливою умовою формування і ефективного розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції виступає наявність якісного інноваційного забезпечення, що сприяє формуванню оптимального інституціонального середовища.

На даний час в Україні має місце нестабільна ситуація на аграрному ринку через недостатній розвиток теоретичних методик щодо інституціональних аспектів формування інфраструктури ринку органічної сільськогосподарської продукції, зокрема цивілізованих прозорих каналів просування органічної сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача на вигідних для всіх учасників процесу умовах, стабільних зв'язків у ланцюгу “виробник органічної продукції – оптовик – роздрібний продавець – споживач”. Тому дослідження методичних підходів щодо розвитку раціональної і нституціональної системи для формування ринку органічної сільськогосподарської продукції є надзвичайно актуальним.

Все вищенаведене обґрунтовує актуальність цього дослідження, що має важливе значення для розвитку як ринку органічного агровиробництва так і інституціональної системи взагалі в нашій країні та за її межами [1].

Потреба у харчуванні – є однією із базисних потреб кожної людини, задоволення якої дає можливість якісного розвитку як конкретної особистості та і всього суспільства. Протягом останніх років популяризація здорового способу життя і підвищення рівня безпекової свідомості населення та ряд інших екологічних чинників створили значні умови для розвитку ринку органічної продукції в Україні. Перепопнений низькоякісними

товарами внутрішній ринок України стимулює споживачів до купівлі органічної продукції як альтернативи звичайній.

Створення ефективного ринку органічної сільськогосподарської продукції в економіці країн вимагає організації певного інституційного середовища. Основною проблемою в розвитку будь-якого напрямку діяльності при функціонуванні економіки, є інституційні чинники, ефективна розробка та впровадження яких дає змогу отримати бажаний максимальний ефект.

Стратегічний розвиток вітчизняного ринку органічної сільськогосподарської продукції України, в контексті підписання економічної угоди з Європейським співтовариством, вимагає комплексного дослідження пріоритетних напрямів і перспектив подальшого удосконалення важелів регулювання національного ринкового механізму для конкурентного виходу українських виробників органічної сільськогосподарської продукції та органічних продуктів харчування на світовий ринок. Вирішення даного завдання можливо лише за рахунок активного впровадження інноваційних інструментів розвитку національного агропродовольчого ринку органічної сільськогосподарської продукції які повинні мати якісне інституційне забезпечення.

Формування ринку органічних продуктів харчування в Україні відбувається під дією внутрішніх і зовнішніх чинників. Внутрішні чинники зумовлюють зростання попиту на безпечні та здорові продукти харчування з підвищенням рівня життя населення. Зовнішні чинники спричинені динамічним зростанням світового ринку органічної продукції та зацікавленістю міжнародної спільноти в Україні як потенційно потужному виробникові такої продукції [2].

Україна має добрі умови для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, а саме: наявність великих площ родючих ґрунтів; відносно низький рівень використання хімічних засобів захисту рослин та мінеральних добрив; потенційно великий внутрішній ринок для споживання органічної сільськогосподарської продукції; розвиток органічного руху на території країни.

Загальна площа сертифікованих сільськогосподарських угідь в Україні, на яких вирощується органічна продукція з кожним роком зростає (рис. 1).



Рис. 1. Кількість підприємств-виробників органічної продукції та площі в їх обробітку в Україні  
Джерело: побудовано на основі [3].

Станом на 2017 р. вона становила 420,0 тис. га, що на 155,5 % більше порівняно з 2002 р. Таке стрімке зростання площ, що обробляються, можна пояснити специфікою економічного розвитку України. У складний період переходу до ринкових відносин деякі поля тут не оброблялися по декілька років. За наявності історії полів і допустимих хімічних показників ґрунту проходження процесу сертифікації виробництва за органічними стандартами займало період до двох років [3].

Позитивна тенденція зберігається і в зміні кількості підприємств, що займаються виробництвом органічної продукції. У 2017 р. їх кількість зросла до 375, що у 12,1 разів більше порівняно з 2002 р.

Світовий ринок органічних харчових продуктів щороку збільшується на 10–15%, і вже сягнув понад 75 млрд євро.

За інформацією Дослідного інституту органічного сільського господарства FiBL (Швейцарія), традиційними лідерами у світі за

площами під органічними культурами є Австралія (22,7 млн га), Аргентина (3,1 млн га), США (2,0 млн га), Іспанія (2,0 млн га), Китай (1,6 млн га), Італія (1,5 млн га), Франція (1,4 млн га), Уругвай (1,3 млн га), Індія (1,2 млн га) та Німеччина (1,1 млн га).

За даними ННЦ “Інститут аграрної економіки”, потенційний обсяг вітчизняного ринку органічної продукції за основними видами продукції становить 3,7 млрд Євро, або 39 млрд грн, а структура потенційного ринку відображена на рис. 2. [4].

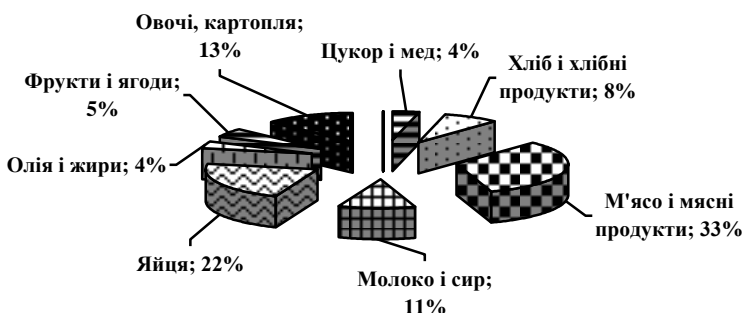


Рис. 2. Структура потенційного ринку органічної продукції України

Джерело: побудовано на основі [4].

Але враховуючи той факт, що сукупні витрати домогосподарств на харчування у 2017 р. становили 48,4 % за граничного показника 60 %, переорієнтація споживачів на споживання органічної продукції представляє достатньо складною, бо призведе до додаткових витрат, оскільки ціна на органічну продукцію вища, ніж на звичайну. Разом з тим зазначимо, що порівняно з країнами, що розвиваються, Україна має достатній потенціал у забезпеченні необхідного рівня продовольчої безпеки [4].

Але враховуючи той факт, що сукупні витрати домогосподарств на харчування у 2016 р. становили 56 % за

граничного показника 60 %, переорієнтація споживачів на споживання органічної продукції представляє достатньо складною, бо призведе до додаткових витрат, оскільки ціна на органічну продукцію вища, ніж на звичайну. Разом з тим зазначимо, що порівняно з країнами, що розвиваються, та за показником виробництва зерна на душу населення (понад 1 т порівняно із світовим показником 450 кг) Україна має достатній потенціал у забезпеченні необхідного рівня продовольчої безпеки.

Процес переходу на органічне сільське господарство супроводжується певними затратами, ризиками та проблемами [4]. Обов'язковим складовим елементом процесу органічного виробництва є процедура інспектування та сертифікації. Процес отримання сертифікату відповідності органічній продукції передбачає витрати, пов'язані з його оформленням. Причому плата за сертифікат, який підтверджує, що технологічний процес належить до органічного, у країнах Європи становить від 250 до 750 євро для господарств зі середньою площею сільськогосподарських угідь 30–50 га. В Україні вартість сертифікаційних робіт залежить від масштабів виробництва, типу продукції, етапів процесу сертифікації і встановлюється індивідуального для кожного замовника. Так, в Україні вартість сертифікаційних послуг, які надає сертифікуючий орган “Жива планета” (офіційний представник Міжнародного інституту органічної сертифікації та етики (ICEA, Італія), коливається від 3 до 8 тис. євро. Що ж стосується інших іноземних компаній, то вартість сертифікації відповідає розцінкам тих країн, за стандартами яких вони проводять сертифікацію. І вартість коливається у межах 250–750 євро на рік. Ціна на органічні продукти харчування порівняно з ціною традиційних є в рази дорожчою і залежить від місця виробництва [5].

З метою удосконалення інституційного регулювання органічного виробництва, зберігання, транспортування обігу та маркування органічної продукції та адаптації вимог органічного законодавства до права ЄС (оскільки більше 70% органічної продукції виробленої в Україні експортується до країн ЄС) Верховною Радою України був прийнятий новий Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (№ 2496-VIII, набрав чинності 02 серпня 2018 р., вступив в дію з 02 серпня 2019 р.).

В новоприйнятому Законі враховані директиви й регламенти ЄС, що дозволить адаптувати українське законодавство до європейського; удосконалено вимоги до виробництва, маркування та обігу органічної продукції; та внесено інші вимоги як для виробників так і інших потенційних суб'єктів ринку органічної сільськогосподарської продукції та органів сертифікації та контролю [5].

Актуальність питань стратегічного розвитку національного ринку органічної сільськогосподарської продукції на основі переходу на інноваційну модель розвитку та необхідність формування економічних передумов для реалізації стратегій в аграрній сфері за останні роки є незаперечною ознакою якісно нового рівня управління і зміщення орієнтирів вітчизняного аграрного виробника в бік посилення конкурентоспроможності позицій національного сільськогосподарського продукту як в національному секторі так і у світовому просторі.

Щодо визначення сутності інноваційного розвитку то одним з основних чинників формування ефективної інституціональної системи є чинник інституціонального імперативу, під яким розуміється об'єктивний самопримус особистості до дії конкретного виду.

Загалом, більшість філософських словників трактують інституціональний імператив як принцип, що носить характер беззаперечної самоповинності та базується на глибоких морально-етичних переконаннях [5], що в результаті робить застосування формалізованої норми максимально ефективним.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити узагальнення, що існує певна взаємозалежність між поняттями «інституції», «інституту» і «імперативу» (в частині обов'язкова норма саморегулювання особистості = формальна норма регулювання в соціумі), вони можуть відрізнятися, хоча функціонально та еволюційно пов'язані між собою. Інституція, як певний обмежуючий напрямок, дає поштовх розвитку інституту, як характерній, організаційно-структурованій формі взаємодії індивідів у суспільстві. В свою чергу інститут, на базисі загальноприйнятих у суспільстві звичаїв, формулює імператив, тобто формує систему цінностей у людей які будуть закріплюватися в подальших формалізованих нормах управління з урахуванням імовірності його позитивного сприйняття індивідуумами та який покликаний забезпечити необхідне

регулювання та координацію взаємовідносин у визначеному інституційному середовищі [6].

Якщо розглядати інституціональні чинники з точки зору державного управління, то саме від того, на скільки раціонально вони сформовані державними органами влади, як забезпечено механізм та інструментарій їх запровадження і вчасного оновлення, залежить ступінь виконання індивідуумами встановлених формальних норм та правил, в отже і стан ринку органічної сільськогосподарської продукції [7].

При формуванні інституціональних імперативів розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції на національному та світовому рівні необхідно враховувати такі фактори:

1) вчасність та доречність інституційних змін в сфері виробництва, просування та споживання органічної сільськогосподарської продукції;

2) ефективність проліферації існуючих та потенційні проблеми запровадження нових норм чи інститутів і шляхи запобігання цьому;

3) рівень трансакційних та трансформаційних витрат держави при цьому;

4) стан інституціонального середовища, суспільні настрої, дієвість механізмів примусу та оперативного реагування щодо невиконання встановлених правил з метою забезпечення розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції;

5) потреба протоколювання пріоритетності реагування на загрози різних рівнів невиконання запланованих заходів;

6) необхідність зосередження уваги на аспектах діалектичного характеру відносин суб'єктів та об'єктів системи: розділення рівнів взаємозв'язків, які відображають специфічні риси відносин, виникаючих в процесі розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції: суб'єктно-суб'єктні, суб'єктно-об'єктні, об'єктно-об'єктні відносини [8].

Успішна реалізація стратегії адаптації вітчизняного органічного агропродовольчого ринку в рамках інноваційної моделі інституціонального розвитку економіки України залежить від забезпечення подальшого розвитку галузей на основі органічно-орієнтованих підходів та інноваційних рішень. Стратегічні завдання формування системи інституцій

наукомістких органічно-орієнтованих підходів концентруються у таких пріоритетних напрямках:

1) Розробка та впровадження принципово новітніх технологій, що забезпечують глибоку та комплексну промислову переробку органічної сільськогосподарської сировини на основі сучасних фізикохімічних та електрофізичних способів для виробництва екологічно безпечних продуктів харчування з широким спектром функціональних і споживчих властивостей.

2) На основі останніх досягнень сучасної науки, мікробіології, генетики обґрунтування стратегічних принципів агропродуктової комбінаторики органічного виробництва якісно нових поколінь продуктів харчування.

3) Удосконалення органічних біотехнологічних процесів промислової переробки сільгоспсировини, виробництво нових видів продуктів харчування з підвищенням рівнем харчової та біологічної цінності на основі використання активних рекомбінантних і мутантних штамів і консорціумів мікроорганізмів (ферментів, амінокислот, вітамінів тощо).

4) Створення новітніх біокаталітичних і біосинтетичних технологій виробництва продуктів з використанням органічних біологічно активних добавок, що носять імуномодельючий, антиоксидантний і біокорегуючий характер. Надходження на український ринок таких інноваційних, безпечних і якісних продуктів харчування дозволить знизити рівень захворювань, ступінь впливу шкідливих для здоров'я людей, що мешкають в екологічно небезпечних регіонах, речовин і факторів зовнішнього середовища.

5) Генетичні розробки формування заданих якісних і функціональних характеристик у сільськогосподарських тварин для створення інноваційних органічних технологій промислової переробки і зберігання сільгоспсировини з метою забезпечення високої якості продуктів, розширення можливостей зберігання та мінімізації втрат сировини.

6) Розробка та впровадження інтегральної системи моніторингу, управління, контролю за відповідністю, якістю та безпекою сировини і продуктів харчування на всіх етапах руху готового товару від виробника до кінцевого споживача [9].

Отже, сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні ставить вимоги для підприємств усіх галузей, включаючи і традиційне сільське господарство, звертатися до нових сучасних

методів виробництва сільськогосподарської продукції, враховуючі ту користь, яку продукція сільськогосподарського виробництва повинна нести споживачам. Одним із таких напрямків розвитку аграрної сфери є створення й реалізація проектів органічного (природного) агровиробництва.

Інституціональними факторами, які необхідно враховувати при формуванні сталих систем розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції є: вчасність та доречність інституціональних змін в сфері виробництва, просування та споживання органічної сільськогосподарської продукції, ефективність проліфікації існуючих та потенційні проблеми трансплантації нових норм чи інститутів, рівень трансакційних та трансформаційних витрат держави при здійсненні інституційних змін, стан інституціонального середовища, суспільні настрої, дієвість механізмів мотивації та оперативного реагування, потреба протоколювання пріоритетності реагування на загрози різних рівнів розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції, необхідність зосередження уваги на аспектах діалектичного характеру відносин суб'єктів та об'єктів системи, розділення рівнів взаємозв'язків, які відображають специфічні риси відносин, виникаючих в процесі стратегічного вдосконалення ринку органічної сільськогосподарської продукції.

Проведені дослідження дозволили зробити висновок, що соновним стратегічними складовими сталого розвитку вітчизняного органічного агропродовольчого ринку зосереджені як у сфері механізму інституційного регулювання національного органічного агропромислового виробництва, так в площині виробництва безпечної сільськогосподарської продукції. Вирішення проблеми забезпечення споживачів якісною продукцією можливо лише за рахунок переходу на органічне агропромислове виробництво.

Перспективою подальших наукових розробок є дослідження підходів щодо моніторингу показників інституціональних та інституційних чинників розвитку сталого ринку органічної сільськогосподарської продукції Українита та розробки ефективних рекомендацій для протидії існуючим та потенційним загрозам національній економічній системі в інституціональному середовищі.

## Література

1. Білоткач І.А. Особливості виробництва та збуту органічної продукції в Україні / І.А. Білоткач // Матеріали Міжнар. семінару “Практичне природне землеробство: якість продукції, ефективність, перспективи” (15 листопада 2013 р.). – Мелітополь: Люкс, 2013. – С.4-11.
  2. Куницька-Іляш М.В.. Формування та розвиток оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні: дис. на здобуття наукового ступеня кандидата ек.наук: 08.00.03/Куницька-Іляш Марта Василівна.– Львів.,2012.–189 с.
  3. Ринок органічної продукції в Україні // Електронний ресурс, режим доступу: <http://agro-business.com.ua/agro/podiia/item/9994-rynok-orhanichnoi-produktsii-v-ukraini.html> ).
  4. Сайт Федерації органічного руху України // Електронний ресурс. - Ркжим доступу: <http://www.organic.com.ua/uk/homepage/> 2010-01-26-13-42-29 .
  5. Organic Market Development in Ukraine. Available at: <https://ukraine.fibl.org/en/ua-about-project.html>.
  6. European Organic Farming Statistics. Available at: <http://www.organic-europe.net>.
  7. Саблук П. Т. Розвиток інституцій удосконалення механізму реформування аграрного сектору економіки / П. Т. Саблук // Економіка АПК. — 2010. — № 10. — С. 3-10.
  8. Лункіна Т.І. Забезпечення економічно стійкого розвитку сільськогосподарських підприємств на основі інтенсифікації виробництва / Т.І. Лункіна. – Дизайн і поліграфія. – 2011. – 192 с.
  9. Гайдуцький П.І. Формування та розвиток аграрного ринку / П.І. Гайдуцький// Економіка АПК. – № 3. – 2004. – С. 4 – 14.
- © Білоткач І.А., 2019

### **4.3. Характеристика та класифікація конкурентних стратегій аграрних підприємств**

Сучасний етап розвитку аграрного виробництва потребує невідкладного вирішення комплексу життєво важливих завдань, серед яких поряд з подоланням кризи в сільському господарстві і його структурною перебудовою, реформуванням відносин, формуванням ринкової інфраструктури, є проблема підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Виходячи з сучасної теорії та практики маркетингу, розробка та формування конкурентних стратегій є найбільш ефективним

способом ефективного функціонування підприємства в умовах конкуренції.

«Стратегія» (strategy) походить від грецького і перекладається як «вміння генерала». Цей термін спочатку відносився до загального уміння керівника, що проявляється ним у процесі прийняття рішення, а «стратегема» (strategem) перекладалась як «операція або дія у процесі командування». З часом термін «стратегема» не став вживатися і на сьогоднішній день під стратегією розуміють мету і вміння її досягати [1].

Відомо, що успішна діяльність підприємств передбачає швидке орієнтування на зміни чинників зовнішнього середовища. Тому перед фахівцями маркетингового відділу постає проблема розробки ефективної стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Формування стратегій розглядається як один із основних складових системи стратегічного управління і передбачає визначення особливостей процесу створення окремих стратегій та загальної стратегії підприємства. Формування маркетингових стратегій є процесом, у ході якого керівники підприємств встановлюють місію, формують систему цілей, обирають стратегії, а також визначають усі складові процесу стратегічного управління.

Конкурентну стратегію підприємства визначають як різноманітні підходи до бізнесу та ініціатив, які підприємство використовує для залучення споживачів, ведення конкурентної боротьби та зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку.

На наш погляд, конкурентні стратегії повинні сприяти вирішенню таких завдань:

- реалізації наявних на даний момент у підприємства конкурентних переваг, а також створення умов для їх формування;

- підвищення темпів економічного зростання підприємства і нівелювання негативного впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища, що є особливо актуальним.

Виконання цих завдань розкриває основне значення конкурентної стратегії (рис. 1).

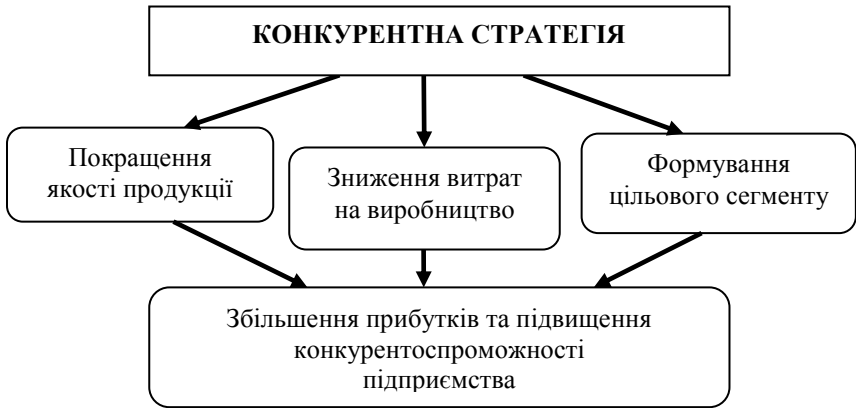


Рис. 1. Основні цілі конкурентної стратегії

Провідним фахівцем в області конкурентної стратегії є Майкл Портер. Протягом усієї своєї професійної діяльності він займався систематизацією всіх моделей конкуренції і розробкою чітких правил ведення конкурентної боротьби на ринку. Основні типи конкурентних стратегій (за М. Портером) наведені на рис. 2 [7].

Зупинимось детальніше на кожному з базових підходів до змісту стратегії конкуренції підприємства та їх впливі на досягнення стійкої конкурентоспроможності.

Стратегії лідерства на основі витрат полягає в створенні стійкої переваги за витратами над конкурентами, які пропонують низькі ціни, шляхом завойовування частки ринку за цінами конкурентів або отримання додаткового прибутку від продажу товарів за ринковими цінами. Необхідно відзначити, що перевага на основі витрат приносить прибуток тільки до того часу, поки конкуренти не зроблять агресивних спроб знизити ціни і збільшити за рахунок цього обсяги продажів. Для досягнення переваги по витратах загальні виробничі витрати підприємства по всьому ланцюжку цінностей повинні бути менше сукупних витрат конкурентів.

Однак реалізація стратегії лідерства на основі витрат здатна привести до негативних наслідків, якщо вона є провідною в загальній стратегії розвитку підприємства.

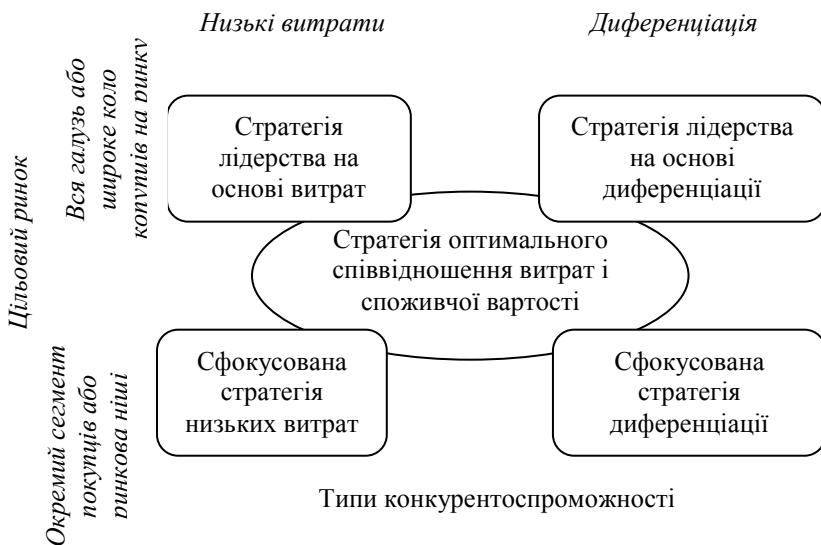


Рис. 2. Основні типи конкурентних стратегій підприємства (за М. Портером) [7]

Стратегія диференціації стає привабливим конкурентним підходом у міру того як споживчі запити і переваги стають різноманітними і не можуть більше задовольнятися стандартними товарами [2]. Сутність стратегії диференціації полягає в тому, щоб мати можливість бути єдиним, хто пропонує покупцям додаткові характеристики товару, щоб задовольнити їх потреби, і постійно підтримувати цю перевагу [8].

До найбільш очевидних переваг стратегії диференціації можна віднести: здатність створювати вхідні бар'єри для новачків в галузі, які для них переборні; можливість встановити підвищену ціну на товар, збільшити обсяг продажів; завоювати лояльність покупців до своєї торгової марки.

Ця стратегія працює краще на тих ринках, де: існує багато способів зміни товару, і більшість покупців усвідомлює ці відмінності як цінність; потреби покупців і способи використання товару різні; незначна кількість конкурентів використовує аналогічний підхід до диференціації.

Стратегія оптимального співвідношення витрат і споживчої цінності орієнтована на надання покупцям більше цінностей за

їхні кошти. Метою стратегії оптимальних витрат є бажання стати виробником товарів з низькими витратами й відмінними характеристиками, а потім, використовуючи перевагу за витратами, знижувати ціну порівняно з аналогічними товарами конкурентів [3].

Стратегія оптимальних витрат має найбільшу привабливість з погляду можливості конкурентного маневрування. Вона надає можливість створити виключну цінність для покупця, балансує між стратегіями низьких витрат і диференціації [3].

Сфокусовані стратегії низьких витрат і диференціації орієнтовані на вузьку частину ринку. Цільовий сегмент або ніша можуть бути визначені виходячи з географічної унікальності, особливих вимог до використання товару або особливих характеристик товару, які привабливі тільки для даного сегмента. Мета полягає в тому, щоб краще виконувати роботу з обслуговування покупців цільового сегмента [5].

При реалізації даних стратегій можна досягти стійкої конкурентної переваги, якщо витрати по заданій ринковій ніші, будуть більш низькі, ніж у конкурентів, а також якщо споживачам даного сегмента запропонувати щось відмінне від конкурентів.

Сфокусовані стратегії стають привабливими, якщо виконується більшість наступних умов: сегмент занадто великий, щоб бути прибутковим; сегмент має потенціал для зростання; сегмент не критичний для успіху більшості конкурентів; підприємство, що використовує стратегію фокусування, має достатньо навичок і ресурсів для успішної роботи в сегменті; підприємство може захищати себе від фірм, що кидають виклик, завдяки якісному обслуговуванню покупців сегмента [8].

На наш погляд, стратегія фокусування може бути успішно реалізована в тому випадку, якщо: підприємства, що працюють на різних сегментах ринку, не в змозі відповідати вимогам покупців спеціалізованої ніші; жодна з фірм-конкурентів не робить спроби спеціалізуватися на даному сегменті; підприємство не володіє необхідними ресурсами, щоб обслуговувати більш широку частку ринку; в галузі є безліч різних сегментів, що дозволяє підприємству вибрати свою нішу, яка відповідає його можливостям і кваліфікації.

Слід зазначити, що переважна більшість вищенаведених стратегій орієнтована на промислове виробництво або сферу торгівлі. При розробці конкурентних стратегій для аграрних підприємств необхідно використовувати адаптований підхід, оскільки сільське господарство, в силу своєї специфіки, обумовлене різними причинами:

- сільське господарство – стратегічно важлива галузь економіки, оскільки виробляє необхідні для життєдіяльності населення продукти харчування і сільськогосподарську сировину для переробної промисловості;

- сільське господарство є не лише галуззю економіки, а й середовищем життя значної частини населення;

- залежність галузі від природно-кліматичних чинників, відсутність прямої залежності між обсягом ресурсів, що використовуються, та одержаною продукцією;

- сезонність виробництва, яка знаходить прояв у нерівномірному впродовж року використанні ресурсів, а також нерівномірній реалізації продукції та надходженні коштів;

- територіальна розпорошеність виробничих підрозділів аграрних підприємств;

- велика кількість розрізнених товаровиробників, які посилюють рівень конкуренції на аграрному ринку; цінова нееластичність попиту на сільськогосподарську продукцію та ін.

На сьогодні, в умовах скорочення державної підтримки сільське господарство потребує розробки стратегій взаємодії аграрних товаровиробників між собою з метою формування конкурентних переваг на основі синергії (шляхом кооперації та інтеграції), а також із підприємствами, що забезпечують їх матеріально-технічними ресурсами, і з переробними підприємствами.

На нашу думку, на основі пристосування основних інструментів маркетингу до практичної діяльності аграрних підприємств можна не тільки підвищувати конкурентоспроможність підприємств, але й покращувати результати їх виробничо-комерційної діяльності в цілому.

Таким чином поєднуючи теорію формування конкурентних переваг та комплекс маркетингу, можна сформувати систему конкурентних стратегій аграрного підприємства, яка включає:

стратегії формування конкурентних переваг, стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства, стратегії конкурентної поведінки (рис. 3).



Рис. 3. Система конкурентних стратегій аграрного підприємства

Стратегії формування конкурентних переваг є загальними стратегіями конкуренції. Однією з їх різновидів є стратегія контролю над витратами. Вона базується на оптимізації всіх частин виробничо-управлінської системи. Другою загальною стратегією є диференціація продукції аграрного підприємства. Підходи до диференціації можуть бути різними: виробництво нової продукції, створення іміджу; технології; сервісу для покупців та ін. Останньою із загальних стратегій є стратегія фокусування, тобто зосередження на конкретній групі

споживачів, сегменті, товарній номенклатурі або на географічному ринку. Стратегія заснована на припущенні, що підприємство може досягти вузької стратегічної мети ефективніше, ніж конкуренти, зусилля яких розпоршуються.

Складовими стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства є:

- товарно-ринкова стратегія – включає в себе рішення по таких аспектах, як номенклатура та асортимент продукції та ступінь їх оновлення, масштаби виробництва, якість продукції, реклама, обслуговування споживача, ціноутворення;

- ресурсно-ринкова стратегія – включає в себе рішення по таких аспектах, як обсяг ресурсних запасів, якість ресурсів, поведінка на ринку ресурсів;

- технологічна стратегія – включає в себе рішення по таких аспектах, як характер технології, ступінь стабільності технології, НДДКР та оновлення технології, технологічні розриви;

- інтеграційна стратегія – включає в себе рішення по таких аспектах, як вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція, діагональна інтеграція;

- інвестиційно-фінансова стратегія – включає в себе рішення по таких аспектах, як залучення зовнішніх фінансових ресурсів, повернення залучених коштів, інвестування власних коштів;

- соціальна стратегія – включає в себе рішення за такими аспектами, як чисельність робітників, взаємозамінність робітників, диференціація робітників, ступінь патерналізму, соціальний тип колективу;

- управлінська стратегія – включає в себе рішення по таких аспектах, як тип управління, організаційна структура, управлінська структура [4].

Слід зазначити, що під час реалізації стратегії забезпечення конкурентоспроможності, аграрні підприємства можуть зіткнутися з проблемами і необхідністю коригування дій залежно від змін зовнішнього середовища, які не піддаються контролю. Тому після розробки основних етапів стратегії необхідно організувати оперативне управління її реалізацією, яке базується на серії безперервних взаємопов'язаних дій, тобто, як відзначають фахівці, функцій управління. Отже, ефективне управління реалізацією стратегії передбачає виконання таких

основних функцій: планування, організація, мотивація і стимулювання, контроль.

Реалізація стратегії забезпечення конкурентоспроможності аграрного підприємства повинна починатися з планування. Для успішної реалізації стратегії необхідна координація стратегічних, тактичних і оперативних планів підприємства. Процес планування повинен мати гнучкий характер: в ході реалізації планових завдань інші підлягають коригуванню і уточненню.

Функція організації спрямована на створення такої структури, зокрема маркетингової, яка б дозволила забезпечити довгострокову конкурентоспроможність аграрного підприємства.

Наступний етап реалізації стратегії – це мотивація і стимулювання всіх зацікавлених сторін підприємства до виконання планів. Це передбачає здійснення всіх видів діяльності по розробці і реалізації управлінської стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства: розробку концепції маркетингу, інформаційне забезпечення, дослідження ринку, стимулювання підвищення конкурентоспроможності організації, розробку стратегії підприємства, оперативне управління реалізацією стратегічних планів.

Завершальною функцією управління є контроль, який дозволяє реалізувати зворотний зв'язок в системі маркетинг і необхідний як форма націленого впливу на колектив підприємства, для систематичного спостереження за його діяльністю, порівняння фактичних результатів діяльності з плановими. Кінцевим результатом дії повинні виступати розробка коригувальних рішень щодо факторів, якими можна управляти, і рекомендацій по пристосуванню діяльності підприємства до тих факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства, яких проконтролювати неможливо.

До стратегій конкурентної поведінки відносяться: наступальна стратегія, оборонна стратегія, коопераційна стратегія.

Наступальна стратегія – це перш за все жорстка боротьба з конкурентами з метою захоплення частки ринку за рахунок слабких суперників, зведення нанівець раніше досягнутих переваг одного або декількох суперників.

Оборонна стратегія – направлена на те, щоб утримати конкурентні позиції підприємства на вже наявних ринках. Мета оборонної стратегії полягає у зниженні ризику бути атакованим, можливості витримати атаку з найменшими втратами, а також у здійсненні тиску на тих, хто кидає виклик, щоб переорієнтувати їх на боротьбу з іншими конкурентами [6].

Коопераційна стратегія – реалізується шляхом спільних дій підприємств, що дозволяє їм спростити протидію великим підприємствам або посилити можливості для нападу на масштабні ринки. У таких стратегічних діях зацікавлено відразу кілька підприємств. Ця тактика дає можливість здійснювати співробітництво кількох підприємств і одночасно продовжувати конкуренцію на ринку.

Таким чином, на основі проведених досліджень нами визначено, що ефективна конкурентна стратегія, повинна відповідати трьом основним вимогам:

1. Не дивлячись на те, що вона орієнтована на відносно тривалий період, конкурентна стратегія повинна відрізнятися гнучкістю, щоб підприємство мало можливість внесення в неї певних коректив в залежності від тих чи інших змін на ринку.

2. Конкурентна стратегія, за своєю економічною сутністю, спрямована на досягнення певних результатів, не повинна в той же час відрізнятися зайвою агресивністю, так як в такому випадку це може призвести до непередбачуваних дій у економічно більш сильних підприємств на ринку.

3. Підприємство може розраховувати на отримання максимального позитивного ефекту від реалізації конкурентних стратегій, тільки в тому випадку, якщо воно використовує їх декілька.

Врахування цих нескладних умов, дозволить аграрному підприємству в подальшому грамотно сформувану конкурентну стратегію, яка буде відповідати його економічним можливостям і поставленим стратегічним цілям.

#### Література

1. Варцаба В.І., Дюлай Є.В. Маркетингова стратегія розвитку банку: елементи та етапи розробки. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua › jsui › bitstream › lib>

2. Горелов Д.О. Стратегія підприємства. Навчальний посібник./ Д.О. Горелов, С.Ф.Большенко - Харків ХНАДУ-2011.
3. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління: навч. посібник для студ. Вузів. К.: ЦУЛ. 2009. 439 с.
4. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: Навч. посібник. К.: Зовнішня торгівля. 2003. 304 с.
5. Конкурентні стратегії підприємства URL:: [http://studopedia.com.ua/1\\_137096\\_konkurentni-strategii-pidpriemstva.html](http://studopedia.com.ua/1_137096_konkurentni-strategii-pidpriemstva.html)
6. Кошелупов І. Ф. Система конкурентних стратегій підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. Одеса. 2009. Вип. 36. С. 90-96.
7. Портер Майкл Э. Конкуренція: учеб. посо- бие: [пер. с англ.] / Майкл Э. Портер ; – М.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 420 с.
8. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегічний менеджмент, підручник. [Електронний ресурс]. – К.: «Знання - прес», 305. - URL: <http://refleader.ru/poljgebewbewbew.html>

© Кадирус І.Г., Донських А.С., 2019

#### **4.4. Особливості формування маркетингової політики розподілу пивної продукції підприємства**

У наш час роль маркетингової діяльності в підвищенні ефективності функціонування підприємств набуває великого значення.

Український ринок продукції пивоварної галузі достатньо насичений у різних видах та цінових категоріях. Увійти на нього та переконати споживачів у якості товару та втримати пріоритетні позиції для виробника стає все складніше.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж створити товар, що задовольняє потреби споживача. Підприємства мають здійснювати постійну комунікацію зі своїми клієнтами, тому водночас зі зростанням ролі маркетингу підвищується роль маркетингових комунікацій.

У сучасних ринкових умовах для підприємств України безперервне оновлення продукції є обов'язковою умовою виживання в конкурентній боротьбі. Перед підприємствами часто виникають завдання організації швидкого випуску продукції та розміщення її на ринках збуту. Для того, щоб не втрачати свої конкурентні позиції, задовольняти потреби споживачів, зайняти

свою нішу на ринку, підприємствам необхідно приділяти значну увагу системі розподілу, за допомогою якої можна реалізувати, конкурентні переваги, сформовані на третьому рівні товару.

Основною метою монографії є узагальнення теоретичних аспектів щодо сутності маркетингової політики розподілу, а також обумовлення актуальності та перспективності зазначеного питання у сучасних умовах господарської діяльності.

Сьогодні на ринку промислових товарів спостерігається значний рівень конкуренції, що змушує підприємців швидко реагувати на нестабільність оточуючого середовища та застосовувати відповідні управлінські інструменти для більш гнучкого реагування. Особливої підвищеної уваги при цьому потребують проблеми розподілу (збуту) товарів, ефективно вирішення яких спрямоване на утримання існуючих та залучення нових клієнтів.

Обґрунтована та економічно ефективна політика розподілу промислового підприємства безпосередньо впливає й на всі інші рішення у сфері маркетингу. Так, наприклад, політика цін залежить від того, здійснюється розподіл продукції прямо чи через посередників. Крім того, рішення підприємства щодо методів дистрибуції передбачають формування довготривалих відносин з іншими контрагентами. Тобто, коли виробник продукції підписує угоди з незалежними посередниками, він не зможе відразу за необхідності виконувати їх функції самостійно у випадку зміни ситуації на ринку. Тому рішення про розподіл будь-якого виду продукції ухвалюється з урахуванням довгострокової стабільної взаємодії і вимагає від виробників виваженого обґрунтованого підходу.

Маркетингова політика розподілу — це діяльність підприємства щодо формування комплексної системи заходів, яка включає складання плану, реалізацію та підконтрольний рух товарів від товаровиробника до кінцевих споживачів, основною метою якого є розширення каналів збуту та, відповідно, максимізація фінансового результату.

При досягненні основних цілей маркетингової політики розподілу слід спрямовуватися на такі пріоритети [1]:

1. Логістичні: створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка

забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам; формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо; визначення технології фізичного переміщення товарів; координація і організація товароруху (обробка замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції); розроблення способів управління рухом товарів; організація передпродажного і після продажного обслуговування; виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни та ін.

2. Дистрибуційні: дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруху; встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва; вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруху; аналіз форм і методів роботи посередників у каналах; вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції; визначення стратегії переміщення товарів; планування процесу реалізації продукції та ін.;

3. Збутові: організація діяльності у каналі збуту; узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва; організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Слід зауважити, що основними імпульсами у створенні взаємозв'язків між елементами маркетингової політики розподілу є управлінські рішення та відповідна робота з інформаційною базою, що формується завдяки вивченню ринку. При цьому відбувається розподіл на рівні (державний, регіональний та підприємницький), що має узгодити всі проблеми їх взаємодії, а також забезпечити подальше вдосконалення на основі упровадження та реалізації інноваційних методів і технологій у політиці розподілу підприємств, регіонів, галузей і держави у цілому.

Система управління збутом та розподілом має обов'язково базуватися на маркетингових дослідженнях, що є основою для всіх маркетингових дій підприємства. Такими дослідженнями в галузі планування збуту можуть бути: вивчення думок споживачів та споживчих переваг; аналіз каналів розподілу;

аналіз ринкової ситуації, враховуючи дослідження місткості ринку; динаміка продажів галузі; визначення частки суб'єктів розподільчої мережі в загальному збуті продукції, вивчення можливостей виходу на зовнішні ринки.

Отже, базою для формування плану маркетингової діяльності підприємства в розрізі маркетингової політики розподілу є комплекс маркетингових досліджень.

Першим етапом формування маркетингової політики розподілу є вибір каналів розподілу. Важливість цього питання визначається такими обставинами:

- вибраний канал розподілу справляє принциповий вплив майже на всю маркетингову програму підприємства;

- формування каналу розподілу передбачає укладення тривалих комерційних угод з його суб'єктами, які потім дуже важко змінити, нехай навіть вони й будуть помилковими;

- між суб'єктами каналів часто виникають конфлікти, які погано відбиваються на результатах збутової діяльності підприємства;

- користувач каналами розподілу (продуцент товарів) часто тією чи іншою мірою втрачає безпосередній контроль над ринком збуту.

З огляду на це, вибір каналів розподілу передбачає врахування таких критеріїв: кількість та концентрація підприємств-споживачів; фінансові ресурси підприємства; термін поставок; габаритні розміри продукції; потреба в спеціальних установках для завантаження та транспортування; потреба у сервісному обслуговуванні.

Оскільки критерії значною мірою стосуються підприємств-споживачів, то необхідно здійснити АВС-аналіз для відтворення картини ринку. Підприємства групи А (класичний варіант: 10% від загальної кількості підприємств становлять 60% від загального обсягу виробництва), група В (20% — 30%) і група С (70% — 10%). Здійснивши АВС-аналіз, можемо оцінити, масштаби виробництва групи підприємств, які є цільовими споживачами пакувального обладнання.

Наступним етапом є поділ території України на торгові регіони. Для цього необхідно окремо здійснити АВС-аналіз областей також за сукупними обсягами випуску в натуральних одиницях. У результаті необхідно відслідкувати скупчення

(близькість розташування областей однієї групи — А, В, чи С). Дані скупченні і утворюють торгові регіони.

За результатами АВС-аналізу підприємств-споживачів та територіального поділу формується пропорційна стратифікована вибірка в регіональному розрізі для здійснення дослідження з метою виявлення потреб підприємств-споживачів. Цей пункт відповідає за маркетингову складову вдосконалення системи розподілу. Далі необхідно здійснити оцінку привабливості регіонів. Для цього будується регресійна модель, незалежними змінними якої є обсяги випуску в натуральних одиницях та кількість підприємств, що функціонували протягом року. Залежною змінною виступить кількість пакувальних агрегатів, реалізованих протягом року в регіоні. Слід зауважити, що мінімальна кількість значень для змінної становить не менше 8, тобто необхідно використати спостереження за 8 років.

Останнім етапом є оцінка та вибір оптимальної політики. Проте канали розподілу потребують постійного моніторингу для визначення реальної ефективності.

Що стосується вітчизняного досвіду, то в Україні система розподілу знаходиться на перехідній стадії розвитку, що значно ускладнює збут на ринку нашої країни. Зазвичай вона характеризується такими рисами [4]:

- слабе управління каналами збуту; неповне виконання зобов'язань у межах каналу;
- рішення приймаються по кожній угоді окремо в результаті постійних переговорів;
- часте порушення контрактних зобов'язань.

Основними пріоритетами щодо вдосконалення розподільчої політики з використанням маркетингового підходу для вітчизняних виробників, повинні стати:

- розробка оперативного плану заходів з розподілу;
- оптимізація організаційної структури;
- взаємодія служби маркетингу з функціональними підрозділами;
- дослідницька діяльність;
- здійснення аудиту маркетингової діяльності;
- нові форми співпраці з виробниками і конкурентами;
- підвищення кваліфікації співробітників, які здійснюють маркетингову діяльність.

Розглянемо, які з методів просування найбільш придатні для виходу на ринок та якого позитивного досвіду вже набули виробники пива. До основних функцій просування необхідно віднести:

- створення позитивного образу продукції і формування інтересу до неї з боку покупців;
- інформування про якісні характеристики продукції, ціну, можливі місця придбання;
- знайомство з новим продуктом;
- забезпечення зацікавленості учасників каналів руху товару;
- обґрунтування ціни.

У системі маркетингового забезпечення реклама займає особливе місце.

Мета реклами – переконати споживача в придбанні саме вашої продукції, а для цього треба довести, що саме ваша продукція, а не іншого виробника, є такою, яка найкраще задовольнить його потребу.

Для того, щоб рекламний процес був високоефективним, йому повинні передувати: дослідження споживчих мотивацій; цілі рекламної кампанії; вибір рекламних засобів, визначення і розрахунок потенційної ефективності конкретних рекламоносіїв.

Розглянемо характерні риси комунікативних систем реклами і стимулювання збуту. Об'єктом уваги можуть бути: покупці, посередники і торговий персонал магазину. Засоби стимулювання збуту щодо кожного з них, як правило, різні. Враховуючи вищесказане, розроблено алгоритм організації стимулюючих заходів на підприємствах пивоварної галузі (рис. 1).

Таким чином, для підприємств, які досліджуються, необхідно, в першу чергу, розробити комплексну програму розвитку, визначити конкретні цілі. Необхідно познайомитись зі всіма відомими принципами дії основних методів стимулювання. Концепція стимулювання збуту повинна бути чітко сформульована.

Підсумовуючи вищесказане, слід зазначити, що для розвитку маркетингової діяльності в пивоварній галузі слід використовувати різноманітні методи, а саме:



Рис.1. Алгоритм організації стимулюючих заходів на підприємствах пивоварної галузі

- створення організаційного механізму функціонування маркетингу на підприємствах даної галузі;
- використання сучасних прийомів цінової політики;
- застосування раціональної системи маркетингових комунікацій, основаної на використанні реклами, пропаганди та системи стимулювання збуту.

Отже, роль і значення маркетингової політики розподілу полягає в тому, що вона забезпечує функціонування каналів розподілу, спрямоване на гарантування наявності товарів і послуг, що відповідають попиту покупців за асортиментом, якістю та ціною, а також високого рівня якості обслуговування; вдосконалює маркетингові зв'язки (як внутрішні, так і зовнішні), пропонує створити ефективну інформаційно-управлінську систему регуляції ринку, що зменшить довжину та ширину каналів розподілу і забезпечить зменшення використання ресурсів як підприємства, так і країни в цілому.

Приймаючи рішення про канали розподілу, вітчизняний товаровиробник, у першу чергу, повинен враховувати ряд чинників, які впливають на вибір посередників. При цьому ефективність діяльності вітчизняного виробника залежить не тільки від правильного вибору систем розподілу, а й значною мірою від використання маркетингового підходу в управлінні сформованими каналами розподілу. Маркетингове управління забезпечує вітчизняному виробникові ефективне планування різних видів діяльності, в тому числі і використання нових технологій в розподільній політиці, що дозволяє виходити на закордонні ринки.

Зміни на ринку пива супроводжувалися організаційними заходами щодо збільшення виробників, розробленням пивних брендів, переорієнтацією в умовах споживацьких сегментів.

Щодо політики просування продукції, то підприємствам галузі слід наголошувати у рекламі на таких мотивах рекламного звернення: раціональні мотиви; емоційні мотиви; моральні мотиви.

Як показав аналіз ринку пива, усі основні його учасники використовують стратегію диференційованого охоплення ринку, оскільки вони працюють практично на всіх перспективних сегментах ринку і розробляють для кожного з них свій продукт, підкріплений відповідною ціною і комунікаційною політикою

Стратегічними пріоритетами конкурентних переваг розвитку підприємств пивоварної промисловості є:

- врегулювання зовнішньоекономічних відносин;
- впровадження інновацій в систему і методи управління;
- розвиток торгового маркетингу;
- вдосконалення системи якості;
- сприяння скороченню посередницьких ланок у ланцюгу виробництво-переробка-реалізація-споживання для підвищення конкурентоспроможності галузі.

Література

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу [Текст] : навч. посіб. / Н. В. Бутенко. – К. : ВПЦ “Київський ун-т”, 2010. – 140 с.
2. Закон України “Про рекламу”. Ведомости Верховной Рады Украины, 1996, № 39, ст. 181.
3. Ассель Г. Маркетинг : принципы и стратегия : Учебник для вузов. / Г. Ассель. – М. : ИНФРА – М, 2015. – 510 с.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ. Кн. 2. / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М.: АОЭТ, 2014. – 256 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. – 2-е изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - К. ; М. ; СПб. : Издат. дом. “Вильямс”, 2012. – 145 с.

© Россовська А.П., 2019

#### **4.5. Соціально-економічний та соціально-культурний ефект від розвитку підприємств екотуризму**

Сучасна ситуація на селі, виходячи із соціально-економічних показників рівня добробуту сільського населення, є досить критичною. Пов'язано це, головним чином, із низьким рівнем ефективності сільського господарства, яке до останнього часу залишається основним джерелом доходів жителів села. Тому стоїть проблема диверсифікації підприємницької діяльності на селі з метою збільшення доходів сільського населення. Одним із таких напрямів цілком може бути розвиток підприємств

екотуризму, про що свідчить практика більшості країн світу, де він набув широкого розвитку [7].

Останнім часом у світі відзначається бурхливе зростання екотуризму, що пояснюється погіршенням навколишнього середовища в містах, перенаселеністю традиційно-популярних регіонів відпочинку, а також зростанням добробуту людей і збільшенням кількості вільного часу, який вони хотіли б присвятити туризму [1].

В Україні підприємства екотуризму оцінюються та досліджуються як один із пріоритетних напрямів забезпечення комплексного розвитку сільських територій, диверсифікації аграрного виробництва та збільшення ємкості регіональних продовольчих ринків. У своєму функціонуванні підприємства екотуризму орієнтуються насамперед на ті регіони країни, де існують відповідні рекреаційні ресурси та соціально-економічна потреба у цьому виді господарювання. З одного боку, підприємства екотуризму не конкурують, а доповнюють традиційні напрями та форми підприємництва, де використовуються природні ресурси, які не зазнали впливу техногенного розвитку; з іншого - надають місцевим жителям стимул до збереження ресурсного потенціалу та суспільного розвитку в «партнерстві» з природою.

Майже всі види підприємств екотуризму мають незаперечні переваги перед іншими галузями господарювання у сфері стимулювання соціально-економічного розвитку відсталих регіонів.

По-перше, в туризмі споживач сам їде до місця надання послуги. Це призводить не тільки до притоку валюти в країну, а й «невидимому експорту» туристичних товарів і послуг. Турист сам оплачує і проходить всі необхідні для вивезення купленого товару митні та прикордонні формальності.

По-друге, механізація праці в туризмі надзвичайно низька. За даними деяких дослідників, обслуговування одного іноземного туриста вимагає створення 10 робочих місць. Причому працюють у туризмі переважно жінки, яким важко знайти роботу в галузях спеціалізації країн, що розвиваються (добувної промисловості).

Наступну соціальну передумову розвитку підприємств екотуризму виділити не так просто. В одній з перших робіт з соціології туризму американський дослідник Д. МакКенел

припустив, що зростання інтересу до туризму пояснюється пошуками справжності в сучасному світі. Він виділив кілька туристичних «планів», або ступенів, по ступеня їх автентичності. Перший план виступає тільки як видимість, а задній - як сама реальність. Так, якщо турист зайнятий пошуками реальності (достовірності), він бажає отримати доступ до останнього плану. Він хоче бачити реальність не таку, як це зроблено спеціально для нього (музеї, штучні пам'ятники, готелі), а життя в тому вигляді, як її ведуть місцеві жителі. Однак саме тут проявляється різниця між мандрівником і туристом - якщо мандрівник якраз отримує доступ до цього заднього плану, то турист - немає, він живе в готелі, бачить зроблені для нього пляжі, ресторани, спеціально одягнених місцевих жителів. Головне для туриста - не побачити, а взяти участь в колективному ритуалі, стати членом спільноти «бачити» цей пам'ятник або ландшафт, але ідеальний турист все ж прагне стати мандрівником [3].

Таким чином, екотуризм є провідником людини в світ незайманої дикої природи. Звідси наступну передумову розвитку екотуризму в сучасному суспільстві можна позначити як зацікавленість у відпочинку, відмінному від повсякденного життя. Різні напрями екотуризму як раз і дозволяють задовольнити цей туристичний інтерес, це і пізнавальний напрям (ознайомлення туристів з найбільш цікавими природними територіями, флорою і фауною, унікальними ландшафтами, гармонійно вписаними в навколишню місцевість пам'ятниками матеріальної культури та історії), і науковий напрям (отримання необхідної ділової та наукової інформації про рідкісних, знаходяться під загрозою зникнення і занесені до Червоної книги представників флори і фауни, про природні явища, історичних пам'ятників), і спортивний напрям (гірський, водний, кінний, пішохідний туризм), і, навіть агротуризм, що стає все більш популярним в Європі та США.

Розвиток підприємств екотуризму набуває дедалі більшого значення, тому що саме ця галузь перебуває на початковій стадії розвитку. Екотуристичні мандрівки організуються переважно самостійно, комерційна діяльність у цьому напрямі лише зароджується. Однак помітне виокремлення двох шляхів розвитку екологічного туризму — «американського» та «європейського». Перший — спортивно-туристичні подорожі в

екстремальних природних умовах, другий — організований відпочинок у сільській місцевості із залученням до традиційної місцевої культури (в Україні цей вид туризму називають сільським, зеленим або агротуризмом).

Україна має великий потенціал для розвитку підприємств екотуризму. Площа рекреаційних територій в Україні становить 12,8% території країни і розподіляється відповідно до природних особливостей регіонів: Карпатський, Придністровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський.

Головними засадами розвитку екологічного туризму в Україні є 6737 спеціально відведених територій та об'єктів природного заповідного фонду, їх загальна площа перевищує 2,8 млн га, що становить понад 3,9% всієї площі держави [2].

Розвиток підприємств екотуризму та його видів спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, сіл в цілому; стимулює розвиток соціальної інфраструктури. На перших порах приймання і обслуговування відпочиваючих відбувається на базі існуючого житлового фонду з використанням місцевих рекреаційних та інфраструктурних ресурсів. Але з певним надходженням коштів від цієї діяльності ті, хто нею займається, починають робити вкладення у поліпшення комунального облаштування житла, вулиць і т.д.

Проте не кожний регіон в області, село чи будинок однаково придатні для прийому гостей. Вирішуючи можливість започаткування підприємницької діяльності в даній галузі, потрібно усвідомлювати слабкі і сильні сторони вже наявної туристичної пропозиції.

Сільське населення здатне отримувати реальні доходи у сфері екотуризму від таких видів діяльності, як:

- облаштування туристичних маршрутів;
- облаштування й експлуатація стоянок для туристів;
- робота гідом чи екскурсводом;
- егерська діяльність (полювання, рибальство);
- прокат туристичного спорядження;
- послуги приймання туристів; кулінарні послуги;
- підготовка культурних програм; народні промисли;
- виробництво та реалізація екологічно чистих продуктів;
- реалізація туристам ягід та грибів.

Проте не варто робити ставку на дохідність від даної сфери

обслуговування як «основну» для приватного підприємця, адже екотуризм часто низькооплачуваний і має чітко виражений сезонний характер. Таким чином, існують проблеми сезонної зайнятості працездатного населення регіону та відсутності мотивації до якісного сервісу через невисокі доходи.

Екотуризм може бути одним із важливих доходів у загальному бюджетному фонді села, за умови посилення ролі держави у процесі відтворення в системі туризму. Спеціально уповноважені органи можуть здійснювати активну політику залучення і привернення уваги потенційних клієнтів, а також, здійснювати на мотивованій основі підтримку приватного підприємця на селі (мікрокредитування, сприяння інноваційним нововведенням, підтримці суспільних ініціатив).

Розвиток підприємств екотуризму являється ефективним засобом економічного і соціального відродження сільських територій України. Діяльність підприємств екотуризму виконує важливі функції у розвитку господарського комплексу й економіки країни, регіону, області, оскільки:

- збільшує місцеві доходи;
- створює нові робочі місця;
- сприяє розвитку галузей, що орієнтовані на виробництво екотуристичних послуг;
- розвиває соціальну і виробничу інфраструктуру в туристських центрах;
- збільшує надходження в бюджет.

Методика оцінки соціально-економічної ефективності розвитку підприємств екотуризму в межах окремої території (регіону) полягає у визначенні економічних та соціальних перспектив, а також прямого економічного ефекту від організації даного виду туризму.

Детально розглянемо соціально-економічний та соціально-культурний ефект від розвитку підприємств екотуризму на рис. 1.

Прямий економічний ефект від розвитку підприємств екотуризму буде являти собою результат витрат туриста на надані в межах діючого сільського господарства послуги, товари та продукти, додаткові послуги (екскурсії, поїздки тощо), а також витрати на покращення та стабілізацію екологічної ситуації в регіоні. Гроші, витрачені туристами в місці перебування,

створюють дохід, який призводить до ланцюгової реакції: витрати - доходи - витрати - доходи і так далі.



Рис. 1. Соціально-економічний та соціально-культурний ефект від розвитку підприємств екотуризму

Соціально-культурний ефект від розвитку підприємств екотуризму проявляється насамперед у створенні додаткових робочих місць для сільських жителів, а також у стимулюванні розвитку слабких в соціально-економічному відношенні, але привабливих з точки зору туризму, сільських регіонів.

Основними завданнями функціонування підприємств екотуризму є такі:

- звернення до природи й використання переважно природних ресурсів;
- не завдавати шкоди або мінімізувати її щодо середовища існування;
- спрямованість на екологічну освіту і просвіту, формування культури відносин рівноправного партнерства з природою;
- збереження об'єктів місцевої соціокультурної сфери;
- економічна ефективність, забезпечення сталого розвитку тих районів, де він здійснюється [5].

Наведемо фактори, які першочергово стримують пропозицію розвитку екотуристичних послуг:

- недопустимість перевищення гранично допустимого навантаження на природні туристичні ресурси;
- складності у розвитку туристичної інфраструктури в складно доступних районах;
- дефіцит спеціально підготовлених гідів-екскурсоводів;
- відсутність екологічної культури в системі туризму.

Визначимо основні проблеми розвитку підприємств екотуризму в Україні:

- не розвинена туристична інфраструктура, відсутність розроблених маршрутів;
- мала кількість готельних закладів туристичного класу з сучасним рівнем комфорту;
- недостатність інвестицій в будівництво та реконструкцію об'єктів розміщення туристів;
- невисокий рівень туристичного сервісу та невідповідність якості наданих туристичних послуг до їх вартості;
- висока вартість проживання в готелях, харчування, транспорту та інших послуг, які пропонуються туристам, що істотно перевищують середньоєвропейський рівень [6].

Для того щоб природні об'єкти почали «працювати» на економіку, необхідно спочатку підготувати відповідних спеціалістів, які зможуть з належною обережністю розробити нові «екологічні тропи та маршрути», не торкнувшись при цьому рідкісних представників флори та фауни. Крім того, вони повинні зуміти правильно розставити пріоритети під час спілкування з

туристами, щоб останні не забруднювали та не знищували особливо охоронні природні території (ООПТ).

Умови та фактори, що виявляють центральну роль особливо охоронних природних територій у розвитку підприємств екологічного туризму, це:

1. Заповідні території, візьмуть на себе функції планування, управління та моніторингу екотуристичної діяльності.

2. ООПТ активно займатимуться екологічною просвітою. Підприємства екотуризму виступатимуть як ефективний засіб екологічної освіти, що дозволить привернути увагу широкої громадськості до питань охорони природи та посилити громадську підтримку охоронних територій.

3. Мережа заповідників і національних парків охопить багато унікальних і найбільш примітних ландшафтів та екосистем, що не порушені діяльністю людини.

4. Заповідники матимуть наукові відділи, у функції яких ввійдуть постійний моніторинг природних екосистем. Це обумовить високу перспективність українських заповідників для організації наукового туризму і літніх польових практик для зарубіжних та українських студентів.

5. Заповідники та національні парки відіграють помітну роль в суспільному і культурному житті районів, де вони розташовані. Екологічні екскурсії та туристична діяльність значно посилюють роль ООПТ в цьому процесі.

6. Розвиваючи підприємства екологічного туризму, охоронювані території зроблять істотний внесок у розвиток місцевої економіки, сприятимуть залученню в регіон міжнародної уваги та інвестицій, а також створюватимуть нові робочі місця для місцевого населення [5].

Підприємства екотуризму повинні робити внесок в соціально-економічний розвиток місцевих спільнот. Туристи, по відношенню до місцевих жителів, є гостями, що має на увазі коректну поведінку, як свого роду компенсацію за використання місцевих ресурсів. На жаль, на практиці все інакше. Ініціативні туроператори з розвинених країн не вдаються до послуг місцевих постачальників і прагнуть до зосередження всіх фінансових благ від туристів у власних руках. Вони будують свої готелі, оснащують їх своїм обладнанням, набирають своїх менеджерів з розвинених країн.

Розвиток підприємств екотуризму може бути одним із важливих доходів у загальному бюджетному фонді села, за умови посилення ролі держави у процесі відтворення в системі туризму. Спеціально уповноважені органи можуть здійснювати активну політику залучення і привернення уваги потенційних клієнтів, а також здійснювати на мотивованій основі підтримку приватного підприємця на селі (мікрокредитування, сприяння інноваційним нововведенням, раціоналізаторським ідеям, підтримці суспільних ініціатив тощо) [4].

Позитивний вплив сільського екотуризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає селянам додатковий заробіток; розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері але й в сфері обслуговування.

Ще однією важливою організаційною відмінністю підприємств екотуризму є те, що туристичні послуги надають особи різних професій (сільськогосподарські робітники, працівники сфери побутового обслуговування, вчителі тощо), які постійно проживають у сільській місцевості. Основним суб'єктом туристичної діяльності у забезпеченні відпочинку на селі виступає сільська родина, яка надає туристові житло, забезпечує харчування екологічно чистими продуктами, переважно виробленими у домогосподарстві, допомагає організувати дозвілля, забезпечує безпеку відпочинку тощо. Кожна родина, що працює у сфері екотуризму є мінітуроператором, оскільки формує власний продукт. Для того, щоб привабити туристів необхідно подбати про змістовне дозвілля відпочиваючих. Господар повинен мати кілька варіантів організації дозвілля відпочиваючих, бути готовим показати своє господарство, розповісти про особливості його ведення, розповісти про своє село, край, його географію, історію, пам'ятки, звичаї тощо, надати необхідний інвентар, виконувати роль екскурсовода [7].

Таким чином, в Україні функціонування підприємств екотуризму перебуває на початковій стадії розвитку. Екотуристичні мандрівки організуються переважно самостійно, комерційна діяльність у цьому напрямі лише зароджується. Україна володіє достатніми екотуристичними ресурсами, використання яких, поряд зі зростаючим попитом на туристичні

послуги, закономірно сприятиме інтенсифікації розвитку інфраструктури та територіальній організації екотуристичної діяльності [2].

#### Література

1. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. New York : Schocken, 1988.
2. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Соціально-економічні аспекти і передумови розвитку підприємств галузі екотуризму. *Агросвіт*. №18, 2019. С.24-28.
3. Дмитрук О.Ю., Дмитрук С.В. Екотуризм : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес. 2009. 358 с.
4. Крайній І.І. Розвиток екотуристичної діяльності в Закарпатті. *Науковий вісник УжНУ. Серія «Економіка»*. 2006. Випуск 17. С. 186-187.
5. Петрук В.Г. та ін. Екогеографія та екотуризм : підручник / В. Г. Петрук, О.В. Бондарчук, І.А. Трач, О.Ю. Панасюк, Ю.І. Царук, В.Д. Ваколюк. – Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД». 2016. 178 с.
6. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм: навчальний посібник. Київ: Знання. 2006. 271 с.
7. Савіцька О.П., Савіцька Н.В., Погребняк Л.В. Екотуризм як важлива складова стратегії сталого розвитку України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 15. С. 122-128.

© Безугла Л.С., 2019

## **РОЗДІЛ 5. ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

### **5.1. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій України**

На сучасному етапі конкурентної боротьби на внутрішньому і зовнішньому ринках, особливо це стосується товарів легкої промисловості, однією з конкурентних переваг може стати ефективне комунікаційне забезпечення управління виробництвом і збутом, що забезпечує активну дію на внутрішнє середовище підприємства (персонал) і всю ринкову інфраструктуру: комерційних посередників, торговельний персонал, покупців. Головним об'єктом дії інструментів маркетингових комунікацій виступає споживач, його поведінка і модифікація цієї поведінки на користь підприємства при одночасному врахуванні інтересів споживача [1].

Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому привернути й утримати купівельну цікавість до якогось конкретного товару підприємства досить важко. Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевненими в надійності своїх ринкових позицій. Нині, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії потрібно зробити більше, ніж просто гарантувати відмінну якість продукту, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів.

У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформулювати чітке уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Недостатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його в якості даного продукту і здатності задовольняти існуючу потребу [2].

Однією із складових процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації. Сьогодні велика частина різновидів реклами стає все менш ефективною. Стандартна реклама не викликає усвідомленої реакції покупців.

Підприємство вимушене продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та

привабливими зверненнями, що переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів.

Застосування маркетингових інновацій в системі маркетингових комунікацій є надзвичайно актуальним питанням через перенасичення ринку традиційною рекламою. Про це свідчать праці Лук'янець Т.І., Чухрай Н.І., Єрохіна С. А., Примак Т.О., Романова А.А., Яцишиної Л.К. Але, зважаючи на те, що інновації – річ швидкоплинна, аналіз найсучасніших технологій у сфері маркетингових комунікацій варто робити, використовуючи інтернет-ресурси, де інформація про маркетингові інновації у сфері ринку маркетингових комунікацій з'являється у вигляді блогів, аналітичних звітів і популярних статей.

Також слід зазначити, що не всі інноваційні технології чи новітні тренди ринку маркетингових комунікацій можуть бути екстрапольовані та імплементовані у комерційно-господарську діяльність підприємств легкої промисловості. Причому це може бути викликано як суб'єктивними (відсутністю інноваційного маркетингового бачення у керівництва підприємства, недостатній рівень кваліфікації маркетингової служби підприємства), так і об'єктивними причинами (невідповідністю інновацій напряду діяльності бізнесу, орієнтація інновації не на цільову аудиторію підприємства, брак коштів тощо).

Розглянемо сучасні тренди ринку маркетингових комунікацій стосовно їх приналежності до ATL, BTL і TTL сегментів цього ринку.

Перша група маркетингових інновацій стосується сучасних трендів у сегменті ATL-комунікацій.

Головним інструментом цього сегменту ринку є реклама. Можна відзначити, що найбільшою мірою маркетингові інновації зачепили такий вид реклами, як зовнішню рекламу (щитову, рекламу на транспорті та Indoor рекламу (вкл. Indoorvideo)).

В процесі застосування реклами необхідно, щоб креативна комунікація працювала як айстопер. Тобто, особа, яка бачить рекламне звернення, має хоча б подумки висловити своє захоплення і включитися в процес його вивчення. Інтерактивна реклама, яка є різновидом рекламно-інформаційної діяльності, що дозволяє залучити людину в комунікацію, є давнім і достатньо стійким трендом. У сучасній інтерпретації досягнення

такого ефекту відбувається через застосування в рекламі екстендерів.

Екстендером у сфері маркетингових комунікацій виступає додаткова частина рекламної комунікації, рекламного поля, яка виходить за межі поверхні основного носія. Зростаюча конкуренція за краще рекламне місце, за більший час комунікації з клієнтом і занадто висока щільність реклами призводить до стрімкого зниження ефективності її впливу. Таким чином, у споживачів реклами виробляється стійкий імунітет до рекламних повідомлень. Проте, якщо об'єкт виходить за межі площі білборда, він має ознаки нестандартності і, навіть, унікальності, а отже обов'язково буде працювати як айстопер, тобто привертати увагу [3]. Екстендер в основному застосовується там, де можна відштовхнутися від площини інформаційного повідомлення.

Популярні останнім часом вони в зовнішній рекламі, хоча фантазія маркетологів дозволяє вбудовувати екстендери і в несподіваних місцях.

Слід зазначити, що в Україні процес цифровізації реклами тільки починається (відеоборди, монітори в ритейлі, біжучі рядки на шелфтокерах, QR-коди), але цей процес має стійку тенденцію до посилення.

Іншим трендом, який останнім часом проявився у зовнішній рекламі, стало широке застосування Indoorvideo реклами у місцях масового скупчення людей. На думку експертів ринку маркетингових комунікацій, ця технологія привертає увагу майже 90% потенційних покупців [2].

Поєднання цифрових технологій і 3D (або псевдо 3D) для досягнення максимального ефекту екстендера, відкриває також нові можливості для креативу.

Визначимо і охарактеризуємо основні сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду.

1. Посилюється зворотний емоційний зв'язок, так, вже не реклама спілкується з людьми, а люди з рекламою[3]. Добровільне спілкування аудиторії з рекламою, а не звичайна інтеракція рекламного повідомлення і її одержувача. Притому саме в такому порядку: не реклама спілкується з людьми, а люди з рекламою. Тим складнішим є завдання рекламної агенції, яка має ненав'язливо запропонувати аудиторії таку гру, від якої вона точно не відмовиться, а із задоволенням візьме в ній участь.

2. Використання неочікуваних медіа та застосування нестандартних рішень в очікуваних медіа. Цей тренд логічно випливає з попереднього [3]. Для залучення людей до спілкування з певним брендом через відповідне рекламне повідомлення, потрібно вигадати щось несподіване і разом із тим таке, щоб не відлякувало цільову аудиторію, а, навпаки, її залучало. Від гострого усвідомлення такої необхідності та ефективності такого підходу креативщики рекламних агенцій вже наплодили стільки грандіозних ідей, що в нашій Біблії Реклами, приміром, зберігається 18 оглядів лише тільки з різних видів зовнішньої реклами. Ще одним підтвердженням того, що нестандартні медіа дедалі більше виходять на передній план, є значна кількість заявок та переможців у номінації Media на минулих Канських Левах.

3. Застосування в рекламних проектах технічно трудомістких рішень. Наступний очевидний тренд, крім позитивних оцінок отримує і негативні [3]. Реальні рекламні об'єкти, реальні масштабні ролики, зняті без застосування CG – і все це у величезних кількостях. Рекламно-інформаційний простір завойовує справжнє життя і справжня (в прямому сенсі цього слова) реклама.

Аналізуючи переможців найрізноманітніших фестивалів в номінаціях Outdoor, AmbientMedia, DirectMail, Film, навіть неможна обрати найкращий приклад, фактично для ілюстрації в статті запропоновано цілком випадковий варіант, який підкреслює грандіозність і пихатість такого підходу.

4. Концептуальність і складність [3]. Людям, в більшості своїй, подобається, коли рекламні звернення дають можливість їм усвідомити себе як інтелектуально розвинених особистостей із багатим внутрішнім світом і різноманітними бекграундами. Так, у Сполучених Штатах з'являється все більше реклами, яка представляє собою концепт, на перший погляд, складний, але для аудиторії цільового сегменту цілком зрозумілий. Флагман концептуальності в рекламі – агентство Droga5, постійно вивчає нові можливості і пробує спілкування з аудиторією на культурологічному рівні.

5. Флешмоби. Флешмоб (**Flashmob**) (в перекладі з англійської – миттєвий натовп, хоча прихильники цього явища надають перевагу назві «розумний» натовп) – неочікувана поява

людей у напередньо запланованому місці з певною метою. Лідером учасників флешмобу є «маятник». Це спеціально підготовлена людина, яка знаходиться на місці проведення мобів для того, щоб подати умовний знак про його початок і завершення. Після закінчення запланованої акції її учасники розчиняються у натовпі, що і спричиняє ефект раптовості. Головні правила флешмобу: не порушувати етичні норми; не включатись в дискусію з іншими учасниками акції на її тему, поводити себе, як незнайомі люди; не приїжджати на акцію у кількості більше 2-3 осіб; не сміятись, бути серйозними; не спізнюватись; не привертати до себе уваги; не мати конфліктів з міліцією; бути тверезим.

6. Стирання граней між оффлайн і онлайн комунікаціями. ЗМІ переходять поступово в онлайн-формати і планшет-версії. Повідомлення і інформаційні приводи тепер генерують не тільки журналісти. Авторами можуть стати блогери, активні користувачі соцмереж або просто звичайні читачі, які в змозі видозмінити повідомлення і опублікувати його в соцмережах. Нові технології та онлайн – критично важливі зони для піару [4].

Ще одним важливим аспектом сьогодення є те, що сучасний споживач озброєний як журналіст – у нього є фото- і відеокамери, диктофон, комп'ютер і, навіть, власний блог в Інтернеті. Цікавий контент, який він отримує оффлайн, моментально знаходить життя в онлайні.

7. Соціальне забарвлення реклами [3]. Це не те саме, що й попередній тренед. Тут мова йде не про відповідальність компанії перед людьми, а про відповідальність кожної людини за самого себе. Нинішня реклама не тільки спонукає купити продукт, що просувається, але також закликає змінити себе, стати кращим і доступнішим, незважаючи на складне, сучасне життя, взагалі, і в контексті сучасної фінансової та політичної криз. Соціальний підтекст в цій сфері є надзвичайно популярним. Починаючи від моторошно модної теми – збереження навколишнього середовища, закінчуючи переосмисленням поглядів на життя у політичній рекламі.

8. Все більше людей, що працюють у сфері піару, задіяні з інших галузей, наприклад, вони можуть мати досвід роботи або освіти в медичній, юридичній, журналісткою, технічній галузях.

9. Актуалізується комплексний інтегрований підхід до маркетингових комунікацій. Інтегруються PR-проекти; Event-маркетинг; пряма реклама тощо.

10. Креативність стає основою як для ATL, так і для BTL-комунікацій. Кілька років тому в номінації фестивалю «Канські леви» включили PR-проекти. Це виклик для індустрії, що змушує по-новому поглянути на інструменти маркетингових комунікацій і приділяти значну увагу розробці ідей.

11. Побудова власного привабливого бренду роботодавця так само є важливим елементом роботи на ринку маркетингових комунікацій, як і якісне обслуговування клієнтів.

12. Застосування у діяльності кулхантингу (від англ. – coolhunting полювання за «прикольним» або «крутим»), спеціально організований пошук дійсно незвичайних ідей у реальному житті. Або – по-іншому: пошук життєвих інсайтів, актуальних для найбільш активної, сучасної, впливової цільової аудиторії. Зазвичай сфера інтересів кулхантерів: мода, особливо вулична мода; музика, особливо музичні напрями, популярні в молодіжному середовищі; кіно; телебачення; молодіжна культура; комп'ютерні ігри; мобільні технології, наприклад, мобільні телефони, кишенькові плеєри тощо.

За своєю сутністю кулхантинг представляє особливі маркетингові дослідження в пошуках нових тенденцій, або так званих – трендів. Звичайно ці дослідження спрямовані безпосередньо на глибоке вивчення ринку, з метою знайти особливі тенденції розвитку цього ринку.

Кулхантинг часто асоціюється з фешн-індустрією, для якої працюють і підприємства легкої промисловості, однак він має великий потенціал для масових ринків в інших категоріях: телекомунікації, транспорт, FMCG, медіа – скрізь, де присутні споживачі з активною життєвою позицією, причому результати кулхантинга є корисними як для транснаціональних, так і для локальних компаній. Відповідно, при маркетинговій розробці кулхантинга на перше місце виходить інтерес до сооконс'юмеризму.

Результати кулхантинга в Україні зараз дозволяють побачити основний вектор – що саме розглядається як Cool, тобто які саме цінності/чесноти мають найбільш високе значення.

Наприклад, один з таких векторів – тенденція, яку можна назвати «пошуком сьогодення».

Вивченням як споживчих трендів, так і трендів у сфері маркетингових комунікацій займається трендвотчингове агентство InTrends, що входить у групу маркетингових агенств IRS group. У ході досліджень ТОП 10 «Україна: Тренди в маркетингу й рекламі» трендвотчинговіагенства звернулися до українських експертів у сфері маркетингу й реклами з метою визначити ключові тенденції, з врахуванням яких буде розвиватися ринок у найближчі роки [5].

У результаті дослідження були виявлені 12 базових трендів, які частково пересікаються з тенденціями, розглянутими вище, але враховують і кризову ситуацію, яка склалася в Україні за останній рік. Зважаючи на кризовий стан не лише України, але й ринку маркетингових комунікацій і підприємств легкої промисловості, ці тренди стають більше затребуваними і здобувають іноді новий зміст. Розглянемо, наскільки є можливим застосування зазначених трендів у формуванні комплексу маркетингових комунікацій підприємствами легкої промисловості.

- DigitalMarketing. Базується на формуванні маркетингової стратегії комунікацій за використання цифрових технологій та електронних пристроїв, таких як персональні комп'ютери, смартфони, мобільні телефони, планшети, ігрові консолі, які сприяють взаємодії із зацікавленими сторонами.

DigitalMarketing (цифровий маркетинг) – сучасний, ефективний інструмент маркетингових комунікацій, який реалізується з допомогою мережі Інтернет. Цифрові канали забезпечують швидке поширення новин та інформації, стають основним засобом реклами та взаємодії з клієнтом. Формування стратегії просування компанії та товару з допомогою цифрових каналів – основне завдання цифрового маркетингу, який передбачає активну присутність компанії в соціальних мережах, медіапланування, використання вірусного відео для залучення уваги мільйонів людей.

Переваги DigitalMarketing: 1) інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом; 2) відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей; 3) легкість доступу до ресурсу (web-і war-ресурси); 4) значне

поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії; 5) можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

- Цифровий маркетинг і цифрова реклама сьогодні є пріоритетними для багатьох учасників ринку. Слід зазначити, що саме цей вид маркетингу достатньо успішно реалізують підприємства легкої промисловості. Практично всі великі і малі підприємства мають власні веб-сайти, які виступають не лише джерелом інформації для потенційних і постійних клієнтів, але і ефективним каналом просування своїх товарів, а також укладання договорів. Цей ресурс можна використовувати як для клієнтів «BtoB», так і для «BtoC» ринків.

- Еко-Символіка. Взагалі у зв'язку із підписанням угоди про асоціацію з ЄСУ, а отже переважною орієнтацією підприємств на зовнішні ринки, а з іншого боку, – через можливість посилення конкуренції за рахунок імпорту продукції легкої промисловості, екологізація підприємств і продукції легкої промисловості може стати додатковою конкурентною перевагою щодо збереження і отримання власного споживача і залучення споживачів з інших сегментів.

- «1-to-1 marketing» – прямий маркетинг. Підприємствам легкої промисловості необхідно прагнути підвищувати рівень партнерських взаємин зі своїми клієнтами, тим більше що значна їх частина працює за схемами, які використовують давальницьку сировину. Проблема полягає в тому, що такі підприємства зв'язані договірними зобов'язаннями, і мають справу з головним контрагентом, який виступає в особі і постачальника, і споживача. Отже втрата такого клієнта може призвести до знищення підприємства, а з іншого боку, підприємство-виробник є цілковито залежним і має приставати навіть на не вигідні умови. Виходом з такої ситуації може стати диверсифікація діяльності підприємства за рахунок виходу на ринок «BtoC».

- Раціональність або ощадність. Тренд має на увазі не тільки ефективне розпорядження бюджетами і економію на всьому, але й мінімізацію всіляких ризиків, відміну спонтанних рішень. Формування різних комплексів маркетингових комунікацій для різних типів партнерських стосунків має на меті насамперед мінімізацію непродуктивних витрат підприємством на неефективні маркетингові комунікації, і зниження ризику від

прийняття управлінських рішень в сфері маркетингових комунікацій.

- Орієнтація на базові цінності. У сучасних політичних умовах є одним із найперспективніших у застосуванні. Найбільшу цінність для реалізації тренду будуть мати BTL і TTL-комунікації, а саме: спонсорство, Event-маркетинг, маркетинг в соціальних мережах і висвітлення маркетингових політичних акцій за допомогою PR-технологій. Тренд є споживчим і найбільше яскраво проявився в маркетингу в умовах фінансової кризи.

- Креативність/інновації. Знадобиться і кулхалтинг і DigitalMarketing, а також інноваційний маркетинг і маркетинг інновацій. Уміння генерувати нові ідеї є найціннішою якістю для будь-якого маркетолога у всі часи.

- Миттєве задоволення. Маркетологи прагнуть до одержання миттєвих відзвітів на свою комунікацію. Відповідно виникає необхідність створення надійних каналів зворотного зв'язку. Найбільш ефективним є використання цифрових технологій і мобільного зв'язку (смс-маркетинг).

- Формування лояльності. Є інструментом персоніфікованого маркетингу, здійснюється за допомогою BTL-комунікацій і технологій.

- Вірусний і партизанський маркетинг. Традиційно ці інструменти маркетингу належать до малобюджетних, що є особливо важливим в умовах нестачі фінансових ресурсів. Одним із напрямів партизанського маркетингу є AmbientMedia, не зважаючи на те, що сам термін виник лише у 2002 р., на сьогоднішній день це поняття є повноправним у сфері маркетингових комунікацій і визначається як нестандартна реклама, в якій основний акцент робиться на її просторовому розміщенні. Вона має дивувати людей, проникати в їх повсякденне життя – туди, де традиційним медіа немає місця. Прикладом застосування AmbientMedia підприємствами легкої промисловості може стати оформлення виносних вітрин у торговельних центрах, які б надавали можливість потенційному споживачеві подивитися на модель (для швейних, взуттєвих підприємств, шкіргалантереї), а також «приміряти» без примірки.

Таким чином, з'ясовано, що на українському комунікативному ринку: збільшується частка підприємств, що у

своїй діяльності комплексно застосовують маркетингові комунікації; посилюється зворотний емоційний зв'язок; використовуються неочікувані медіа та застосовуються нестандартні рішення у традиційних медіа; використовуються технічно трудомісткі рішення; рекламі стає притаманною концептуальність і складність, вона здебільшого має соціальний характер; широко застосовуються флешмоби; відбувається стирання граней між офф-лайн і он-лайн комунікаціями; відкрито декларується соціальна відповідальність брендів тощо, що обгрунтувало доцільність використання зазначених підходів підприємствами легкої промисловості. А, отже, сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій свідчать про їх креативність та можливість подальшого удосконалення та отримання синергійного ефекту за рахунок інтегрованого використання різноманітних засобів комунікацій.

#### Література

1. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І. А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6, т. 2. – С. 114–119.
2. Яцишина Л. К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / Л. К. Яцишина, А.Р. Волкович // Ефективна економіка. – 2014. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>
3. Ковальчук С.В. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду / С.В. Ковальчук // Маркетинг в Україні – 2014. – № 5 (86). – С. 6-18.
4. Сандерс Дж. Тренды коммуникационной отрасли / Дж. Сандерс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.companion.ua/articles/content?id=291702>
5. Самые яркие тренды в мировой рекламе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adme.ru/rejting-adme/samye-yarkie-trendy-v-mirovoj-reklame-49142/>
6. Яцишина Л. К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / Л. К. Яцишина, А.Р. Волкович // Ефективна економіка. – 2014. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>
7. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій / Н. І. Чухрай – Львівська політехніка, – 2011. – 256 с.

© Хмарська І.А., 2019

## 5.2. Формування іміджу підприємства

Імідж підприємства формує особливий індикатор маркетингової стратегії організації, він уособлює оцінку і мотиваційну складову діяльності. Імідж є балансом між внутрішнім проявом корпоративної культури та зовнішнім змістом. Вибудовуючи діяльність у відповідності до визначеної стратегії маркетингу, підприємство окреслює пріоритети у напрямку удосконалення системи: механізмів, політики продажу товарів, розробці підходів в проектуванні методів маркетингу. Імідж підприємства створює символічний капітал, який ґрунтується на визначенні компетенції, респектабельності і самої організації (бренду, фірмового стилю, керівництва, персонал).

Кожне підприємство має свій образ у свідомості інших учасників ринку, незалежно від того, усвідомлює воно це чи ні. У будь-якої організації існує імідж незалежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. У випадку ігнорування керівництвом підприємства питання формування іміджу він складеться в споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми. Тому необхідно вибирати не в площині "хочу імідж - не хочу імідж", а між керованим і некерованим іміджем. І формування сприятливого іміджу для організації - процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанного несприятливого образу, що сформувався. Тому в сучасних умовах актуальними стають питання оцінки та формування позитивного іміджу підприємства.

Для будівлі фундаменту іміджу і репутації необхідно провести ретельну ревізію ділових принципів, спираючись на які підприємство може розробити положення про цілі свого бізнесу. Потім необхідно відобразити принципи і цілі в простому і короткому робочому варіанті філософії корпорації. Наступний крок - визначення довгострокових задач. Після того як підприємство визначилося з цілями, необхідно вирішити, яких стандартів повинні дотримуватись робітники. Ці правила або стандарти, необхідні для досягнення цілей, найкраще сформулювати письмово. Вони повинні впливати з результатів ревізії принципів і визначення цілей. Підпорядкування стандартам і правилам - метод, що допоможе зберегти в цілості фундамент нового іміджу

Складання плану по зовнішньому іміджу означає ретельний аналіз усього того, що в першу чергу упадає в око суспільству і конкретному покупцеві. Зовнішній імідж компанії формується за допомогою наступних елементів

- якість продукту
- реклама
- суспільна діяльність
- зв'язки з засобами масової інформації
- зв'язки з інвесторами
- відношення персоналу до роботи і його зовнішній вигляд.

До важливих частин плану по іміджу, якими часто зневажають, відносяться елементи внутрішнього іміджу, і, насамперед, поведінка персоналу і його відношення до роботи, атмосфера усередині компанії, позитивне і негативне відношення робітників до керівників і політики компанії. Виконання цієї частини плану повинне передбачати підвищення морального настрою робітників. При створенні внутрішнього іміджу компанії немає дрібниць, істотно важливо все, починаючи від можливостей кар'єрного росту робітників і закінчуючи програмами їх стимулювання.

В умовах жорсткої конкуренції питання управління іміджем відіграє важливу роль у підвищенні ефективності функціонування організацій. Діючі та новостворені організації щоденно мають вирішувати велику кількість проблем із введенням бізнесу, одна із них є ризик втрати ділової репутації. Тому велику частку свого часу управлінський персонал вивчає та просуває питання, які стосуються формування та підвищення рівня іміджу підприємства.

Ефективне управління іміджем відіграє значну роль в забезпеченні підвищення результативності роботи підприємства, розширення клієнтської бази, скорочення ризиків і зниження ділової репутації. Всі ці вище перелічені питання спонукають менеджмент організації до прийняття управлінських заходів з формування позитивного образу фірми у клієнтів і самих працівників про діяльність організації.

Імідж є однією із важливих характеристик організації, фактором довіри до неї, а отже і умовою успішного розвитку бізнесу. Імідж динамічний, він змінюється під дією багатьох факторів, а особливий вплив на формування іміджу має інформація. Потрібно враховувати, що імідж створюється ціле

направлено, і залежить від роботи кожного працівника компанії.

Основна мета формування іміджу організації – досягнення зовнішніх цілей і завдань організації через створення певного образу. Відзначимо, що організаційний імідж має наступні функції:

- пізнавальна функція, яка виділяє організацію серед інших подібних фірм;
- естетична функція, яка призначена дати відповідь споживачам;
- комунікативна функція.

Імідж повинен формуватися на реальних фактах діяльності фірми, і основні характеристики іміджу повинні включати особливості організації. Принцип оригінальності означає, що сформований імідж повинен носити елементи індивідуальності підприємства, тобто виділятися з поміж інших підприємств на ринку. Формувати імідж потрібно з певним нахилом, тобто чітко знати для кого ми його створюємо, мати направленість. Імідж повинен бути простим і легким для запам'ятання. Не потрібно його перевантажувати лишньою інформацією, чи іншими елементами побудови іміджу. Сформований імідж підприємства повинен бути гнучким, тобто при потребі змінюватися до обставин зовнішнього і внутрішнього середовища організації.

Іміджу складається з 4 основних складових: створення фундаменту тобто іміджу який можна відчутти, зовнішнього іміджу, внутрішнього іміджу й неосяжного іміджу. У зарубіжних джерелах побудова цих складових носить назву «Мастер-Плану» [1].

Відчутний імідж - те, що покупець може побачити, понюхати, почути, торкатися й спробувати, тобто, товар або продукція компанії.

Неосяжний імідж - відповідна реакція покупця на відчуття, на обслуговування й відношення до нього співробітників компанії, сервіс.

Внутрішній імідж - атмосфера усередині компанії, позитивне й негативне відношення співробітників до керівників і політики компанії, що виражається, насамперед, у ступені відданості співробітників своїй фірмі.

Зовнішній імідж - вплив перших трьох факторів плюс суспільна думка про компанію, яка сформована рекламною

кампанією, якістю продукції, зв'язками із засобами масової інформації й суспільною роботою.

Зазначені складові іміджу є невіддільними один від одного, і його сукупність формує позитивний чи негативний імідж компанії.

Здійснюючи господарську діяльність підприємство проходить чотири наступні етапи:

Перший етап: формування організації з визначенням сегменту ринку на якому вона буде працювати;

Другий етап: закріплення компанії на ринку і створення умов для стабільного розвитку;

Третій етап: розширення частки ринку за рахунок запровадження інноваційних технологій;

Четвертий етап: трансформація компанії, яка сприятиме її зростанню або смерті.

Отже, у зв'язку з цим, кожному етапу функціонування компанії відповідає політика організаційного іміджу (внутрішня або зовнішня), яка сприяє досягненню максимального прибутку на окремому етапі розвитку і удосконалення проходження наступних етапів. Дана політика повинна бути випереджаючою, тобто визначати імідж для кожного етапу до початку його настання.

Формування іміджу організації тісно пов'язана з різними факторами впливу на неї: зовнішня форма (одяг, манери поведінки) і внутрішній зміст (провідна ідея), про взаємовідповідальність, динамічну єдність і рівновагу яких слід дбати постійно. Також на імідж організації і її персонал істотно впливають символи, атрибути, назва, товарний знак, девіз, фірмовий стиль і інше.

На початковому етапі коли створюється компанія, витрати на імідж та рекламу є невисокими, поняття внутрішнього іміджу лише формуються. Основними завданнями цього етапу формування іміджу є:

- Визначення цільової політики та формування планів розвитку;
- Сегментування ринку у відповідності з встановленими планами;
- Створення знаку товару, логотипу компанії, підбір персоналу;
- Розробка стилю компанії;

- Проведення маркетингових заходів і прогнозування розвитку компанії;
- Формування початкової бази даних реальних і потенційних клієнтів.

Для того щоб зовнішній імідж компанії відповідав її удосконаленню необхідно здійснювати наступне:

- Інформувати потенційних клієнтів і партнерів про створення компанії;
- Акцентувати зовнішню рекламу на унікальності товарів і послуг, що визначатиме сегмент який займе фірма на ринку.

На цьому етапі існування компанії і формування іміджу важливо дотримуватися обіцянок та їх реалізувати, так як це впливатиме на подальше успішне її функціонування. Особливо важливим є дотримання принципів ділової етики у процесі спілкування з клієнтом, іншими словами цей процес демонструє істинні наміри іміджу. Коли здійснюють підбір працівників, то звертають увагу на їх відповідність до заявленого іміджу. Важливо, щоб персонал вмів працювати з клієнтами, оскільки це розширює клієнтську базу.

Актуальним на цьому етапі є з'ясування наступних питань, а фактично без них неможливо розпочати формування іміджу:

- цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять, рівня доходу;
- розробка концепції іміджу. Концепція іміджу - це головні принципи, мотиви й цінності, характерні для фірми і її товарів, а також значимі для споживача;
- формування, впровадження й закріплення іміджу у свідомості споживача.

Так, формування відчутного іміджу компанії або товару на першому етапі життя організації складається із вибору назви, девізу і знаку. Однак не менш важливими є інші фактори, яким часто не надають уваги, наприклад, розробка філософії компанії. Більш детально зупинимося на формуванні фірмового комплексу. Так, кольори займають важливе місце у створенні іміджу компанії.

Коли фірмові кольори будуть знайдені, повинна дотримуватися точність їхнього відтворення, тому що навіть незначне відхилення - буде сприйнято як не охайність. Треба намагатися не перейменовувати вже існуючі найменування без серйозної причини. До назви фірми звикають, вона фіксується в

пам'яті, і це полегшує ділові контакти.

Перший крок у виконанні плану по створенню - іміджу закладка його фундаменту: визначення цінностей, цілей, принципів і філософії. Це значить, що необхідно визначити мету створення фірми, корпоративну філософію, викласти на папері довгострокові завдання й провести аналіз основних проблем, пов'язаних з іміджем. 83% рішень приймаються, ґрунтуючись на візуальній інформації. Найчастіше враження про керівника компанії складається на основі зовнішнього вигляду її співробітників. Основною причиною виникнення проблем із зовнішнім виглядом співробітників є відсутність розуміння у них корпоративної місії та філософії. Працівники не розуміють, як їхній зовнішній вигляд впливає на імідж всієї компанії. Керівник змушений самостійно визначати стандарти зовнішнього вигляду співробітників.

Основний виробничий фактор, що впливає на репутацію бізнесу є якість продукції. При поганих споживчих властивостях товару не врятують ні прекрасні зв'язки із громадськістю, ні бездоганне обслуговування покупця. Тільки найефективніша реклама доходить до людини й впливає на неї. Реклама повинна передавати унікальність - той аспект бізнесу або продукції, що відрізняє від конкурентів. Дуже важливо, щоб рекламна кампанія становила єдине ціле із програмою створення іміджу. Через весь план по створенню іміджу повинні проходити одна тема й один девіз.

До області відчутного іміджу, що ми сприймаємо всіма п'ятьма почуттями, відносяться всі, починаючи від гасла компанії до її місця розташування. Назва фірми і її лозунг - самі помітні елементи в системі іміджу. На створення найбільш ефективного варіанта цих двох елементів варто витратити час і гроші.

Особливо це важливо для новостворених компаній. Назва й лозунг компанії повинні чітко відображати профіль діяльності. Назва фірми має очевидний вплив на людей. Чим коротше назва, тим сильніше його ефект. Вона також повинна легко запам'ятовуватися, і бути присутня на знаку, фірмовому бланку та візитках.

Місце розташування бізнесу є важливою складовою іміджу. Завжди можна орендувати поштову скриньку з більше престижною адресою в іншому районі або місті. Включення номера факсу, сторінки в Інтернет й адреси електронної пошти у

візитну картку або фірмовий бланк теж стає складовою іміджу, більше того, сьогодні це просто правило гарного тону для будь-якої компанії. Надзвичайно важливе місце розташування й внутрішнє облаштування офісу компанії. Необхідно також ретельно продумати інтер'єр в офісі.

На першому етапі важливим є формування внутрішнього іміджу організації. Внутрішній імідж компанії визначається фахівцями, як найбільш недооцінювана частина формули ділового іміджу.

Внутрішній імідж менш піддається коректуванню, ніж зовнішній, але він значно більше важливий для репутації компанії і її успішної діяльності. Кожній компанії варто прагнути до взаємодії й зміцнення (синергії) зв'язку між загальним іміджем і персональним іміджем своїх співробітників.

Основою внутрішнього іміджу організації є корпоративна культура. Культуру організації визначають як сукупність використання неформальних процедур або філософію компанії яка склалася спонтанно чи під впливом керівництва щодо досягнення організаційних цілей

Основними елементами корпоративної культури є:

- стиль відносин між працівниками, між керівниками, між керівниками та підлеглими;
- стиль прийняття рішень;
- стиль управління проблемами та конфліктами;
- стиль здійснення змін;
- стиль відносин з зовнішніми компонентами мікро та макросередовища;
- історія організації та її «фольклор»;
- найбільш поширені відносини працівників до місії організації і її цілей;
- цінності організації (реальні та прописані);
- встановлені формальні процедури.

На другому етапі коли фірма закріпилася на визначеному сегменті ринку, вона збільшує витрати на імідж та рекламу, окремо виділяють також і рекламу іміджу.

Внутрішній імідж компанії на даному етапі включає:

- запровадження і закріплення традицій компанії з метою формування корпоративної культури;
- створення стилю офісу організації;

- активізація маркетингових досліджень, створення прогнозуючих інноваційних дослідних структур компанії, як необхідна умова переходу фірми до наступного етапу розвитку.

У формуванні зовнішнього іміджу на етапі закріплення організації на вибраному сегменті ринку сприяють наступні заходи:

- підкреслення стабільного становища на ринку, через отримання визначеного розміру доходів та відображення цих результатів у рекламі;

- забезпечення постійного прямого зв'язку з клієнтами;

- формування соціальної реклами, яка відображає піклування організації різними верствами населення, допомога у реалізації екологічних проектів, підтримка інноваційних технологій;

- реклама технологічного процесу виробництва у рекламних зверненнях;

- використання товарного знаку, логотипу, слоганів компанії у всіх видах іміджевої діяльності;

- здійснення презентацій, днів відкритих дверей, благодійних акцій і розпродажів.

Третій етап - розширення частки ринку за рахунок запровадження інноваційних технологій – характеризується удосконаленням діяльності компанії. Для цього періоду життєдіяльності компанії важливою умовою є розширення соціальної реклами. Варто зазначити, що на цьому етапі, внутрішній імідж відповідає зовнішньому, функції іміджу направленні на досягнення цілей організації і досягаються, формування позитивного іміджу відображається на результатах діяльності і стосунках із клієнтами.

Заключний етап діяльності підприємства характеризується трансформацією організації, внутрішній імідж знаходиться у тісному взаємозв'язку з такими видами господарювання:

- стимулювання інноваційної діяльності у зв'язку з чим відбувається перекваліфікація персоналу, перепрофілювання і участь працівників у різних конкурсах;

- відкриття філіалів компанії в регіонах, імідж яких повинен відповідати іміджу головної організації;

- відкриття нових напрямів діяльності (практична реалізація напрацювань досліджень підрозділів організації);

- постійна підтримка прямого зв'язку із клієнтами.

Зовнішній імідж організації на заключному етапі становлення організації повинен бути спрямований на:

- зменшення витрат на загальну рекламу;
- зосередити зусилля на рекламній компанії інноваційних проєктів компанії;
- активна участь в суспільному житті;
- розширення соціальної реклами.

Імідж тільки частково «належить» фірмі - у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою й прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде сприятливим для фірми

Основними засоби формування іміджу є:

- фірмовий стиль;
- візуальні засоби (дизайнерські прийоми формування іміджу, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень);

- оригінал - макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), постійно присутній у всіх позиціях, робить цілу серію макетів, що пізнаються;

- рекламні засоби - використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення;

- PR – заходи - продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню й зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. При проведенні PR – заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу;

- представництво в Internet - створення сайту в єдиному стилі фірми, на якому буде представлена вся необхідна інформація як для потенційних клієнтів, так і для інвесторів або партнерів. Інформація на сайті повинна бути завжди актуальною і більш доступною для потенційних клієнтів;

- зовнішній образ - створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмового блоку, фірмової колірної гами, фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу й т.п.;

- характер поведіння на ринку - визначається відношеннями фірми і її представників з партнерами,

замовниками, постачальниками, банками, конкурентами. Характер поведінки на ринку відрізняється особливим стилем при проведенні рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а також роботою із громадськістю, наявністю корпоративного духу й корпоративної культури;

- товарний знак (торгівельна марка, емблема);
- репутація - один з активів компанії, що може приносити їй як прибуток, так і збитки.

Отже, процес формування іміджу підприємства досить складний. Необхідно враховувати цілі діяльності підприємства та спів ставити їх із цілями іміджу, продумати завдання іміджу та механізми їх досягнення. На нашу думку лише великі корпорації виконують усі умови етапів формування іміджу, а решта організацій формують та здійснюють управління іміджем спонтанно та несистематично.

#### Література

1. Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации [Электронный ресурс] / Н. Л. Рогалева. – Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso4/?id=104&type=view>.

© Воловик Д.В., Чеботаренко А.М., 2019

### **5.3. Роль виставково-ярмаркової діяльності у системі маркетингових комунікацій**

Велику роль у формуванні позитивного сприйняття комерційної організації, її товарів або послуг відіграє виставково-ярмаркова діяльність. Саме вона дозволяє використовувати всі можливі засоби для захоплення ринку і досягнення оптимального результату комунікаційної роботи. Комунікації у сфері виставково-ярмаркового бізнесу - дуже важливе і, ймовірно, ключовий напрямок у створенні найбільш сприятливих умов для підприємства.

Виставки і ярмарки займають особливе місце в арсеналі засобів комунікаційного впливу, так як надають дуже широкі можливості демонстрації товарів та послуг для встановлення прямих ділових контактів з безпосередніми покупцями, а також з підприємствами оптової і роздрібною торгівлі. Особливо ефективні виставкові заходи в поєднанні з комплексом супутніх

рекламних заходів. Виставки і ярмарки є потужним засобом популяризації нових товарів та послуг і підвищення престижу підприємства.

Виставково-ярмаркова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції [1].

Основним завданням виставкового руху є створення позитивного іміджу експозиційних організацій поряд із підвищенням престижності самої виставки, тому що ці поняття взаємозалежні: чим престижніше виставка, тим вище віддача для учасників; чим привабливіша експозиція фірм, тим цікавіша виставка для відвідувачів.

Принципи ярмаркової торгівлі лежать в основі організаційної побудови та функціональної діяльності виставок-продажів, виставок-салонів. Основна мета ярмаркових торгів - оптовий продаж товарів, укладання прямих договорів чи контрактів між продавцями і покупцями.

Предметом діяльності ярмарку є надання комплексу послуг учасникам по укладанню торгових угод, налагодження ділових контактів, упорядкування процесу оптової торгівлі, аналізу і підготовці кон'юнктурної інформації, організації реклами.

Виставкова діяльність в Україні є невід'ємною складовою частиною розвитку ринкових процесів, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Основні принципи виставкової діяльності закріплені в Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності:

- реалізація єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності і координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування у цій сфері;
- свобода доступу суб'єктів господарювання до виставкової діяльності та добросовісна конкуренція між її суб'єктами;
- захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії зарубіжних організаторів виставок та ярмарків;
- застосування різноманітних підходів до розв'язання основних проблем розвитку виставкової діяльності [2].

Виставки і ярмарки як інструмент маркетингу висувають чіткі вимоги як для експонентів, так і для організаторів щодо їх вибору та організації, участі та проведення, після виставкових заходів та оцінки результатів. Досвід показує, що вітчизняні підприємства-експоненти недооцінюють ефективність участі у виставках і ярмарках. У сучасних умовах розвитку ринкових відносин виникає необхідність підвищити організаційний і методологічний рівні роботи працівників, менеджерів і керівників, які за фахом своєї діяльності мають справу з виставками і ярмарками. Сьогодні й досі вирішення питань, що стосуються ефективного використання виставок і ярмарок як маркетингового інструменту реалізації корпоративних бізнес стратегій, залишаються актуальними. Постає завдання окреслити методичні та прикладні аспекти їх використання по всьому ланцюжку здійснення виставково-ярмаркової діяльності.

На відміну від ярмарків виставки-продажу, як правило, систематизуються з наукових тематик і напрямків.

Мета виставки-продажу-демонстрація, показ і подання подальшою реалізацією нових видів продукції, товарів, підготовка новітньої інформації і створення умов для встановлення ділових контактів з потенційними покупцями.

Виставкова продаж є доцільною формою апробування ринку новітніх товарів, реалізація яких тільки починається, тобто вони знаходяться на початковій стадії свого життєвого циклу, ще не вироблені масовими партіями з побоювання виробників нести невиправдані збитки у разі відсутності на них попиту.

Предметом діяльності виставки-продажу є надання послуг по ознайомленню з новими видами продукції і укладання торгових угод з ним, а також надання комерційної та науково-технічної інформації із залученням провідних учених та фахівців.

Класифікаційні ознаки ярмаркової (виставкової) торгівлі:

- товарна або продуктова, ознака виділяє ярмарку (виставки) спеціалізовані, на яких відбувається показ і торгівля певними видами продукції тієї або іншої окремої галузі, і універсальні, на яких реалізуються різні види товарів різних галузей як промислового, так і сільськогосподарського комплексу.

- галузева ознака поділяє ярмарку (виставки) на галузеві і міжгалузеві. Серед міжгалузевих слід виділити ярмарки, які охоплюють багатогалузеву продукцію, такі як медична,

машинобудівна, біохімічна, космічна і т. д., а не товари суворо однієї якої-небудь галузі.

- класифікація за територіальною ознакою, за масштабами діяльності та обсягом товарообігу підрозділяє ярмарку (виставки) на міжнародні, російські, міжрегіональні, зональні і місцеві, орієнтовані на територію і масштаби внутрішнього, національного, місцевого або зовнішнього ринку.

Виставкова діяльність в Україні органічно вписується в розбудову ринкової економіки, яка формується. Вони дають можливість швидко вивчити ринок і зібрати в короткий термін необхідну інформацію. Це найбільш вигідне місце для позиціонування підприємства, формування партнерських договірних відносин із посередниками, споживачами, іншими господарюючими суб'єктами ринку.

Виставкою є багатофункціональний, ефективний захід, який має свої специфічні переваги та особливості. Вони полягають у тому, що виставкова діяльність це:

- важливий інструмент маркетингових та комерційних комунікацій учасників виставки;

- засіб просування товарів та послуг на внутрішній і зовнішній ринки;

- джерело необхідної інформації про товари та послуги, про виробників, постачальників, посередників, конкурентів, споживачів;

- місце, де здійснюються безпосередні контакти виробника (продавця) зі споживачем та відбувається налагодження ділових контактів;

- можливість покупців ознайомитися з товаром шляхом його демонстрації безпосередньо на виставці;

- швидкий спосіб вивчення певного ринку;

- можливість отримати матеріальний і моральний ефект (прибуток, імідж, визнання, рекламування фірми її продукції, марки);

- зібрання найбільш активної частини продавців і споживачів певної галузі;

- дзеркальне відображення досягнень науки, техніки і технологій та обмін досвідом;

- можливість проведення аналізу та прогнозування кон'юктурних змін на ринку;

- імідж міста, регіону, країни, де відбуваються виставки [3].

Виставково-ярмаркова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції.

Суб'єктами виставково-ярмаркової діяльності в Україні є держава, яку представляють уповноважені органи, що здійснюють державну політику в цій галузі та в економіці у цілому:

- рада з питань виставково-ярмаркової діяльності;
- методико-аналітична служба ради з питань виставково-ярмаркової діяльності, робочим органом якої є Національний науково-дослідний інститут дизайну (НІД);
- Національний виставковий центр і регіональні виставкові центри;
- міністерства і відомства;
- торгово-промислова палата України та її регіональні відділення;
- постійно діючі виставкові павільйони за підтримки підприємництва;
- організатори, розпорядники виставок;
- агенти, спонсори;
- учасники виставок.

Одним із перших документів незалежної України у сфері виставкової діяльності був виданий у 1996 р. Указ Президента України «Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні». Для здійснення державної політики у сфері виставкової діяльності, підвищення ефективності науково-технічних та промислово-торговельних виставок для розвитку народного господарства України, розроблення нормативно-правової бази з питань здійснення виставкової діяльності, запровадження міжнародного досвіду в організації виставок було створено Раду з питань виставкової діяльності в Україні та визначено основні напрями її діяльності:

- розроблення концепції та державної програми розвитку виставкової діяльності, пропозиції щодо вдосконалення законодавства України з питань здійснення виставкової діяльності;
- підготовка та внесення на розгляд Кабінету Міністрів України пропозицій до проектів загальнодержавних програм

економічного та соціального розвитку щодо проведення найактуальніших спеціалізованих виставок і ярмарків;

- підготовка пропозицій до щорічних програм участі України у виставках за кордоном;

- підвищення рівня виставкової діяльності, посилення її впливу на науково-технічне та технологічне оновлення вітчизняного виробництва;

- запровадження міжнародного досвіду з організації виставок, сприяння інтеграції виставкових організацій України у міжнародний виставковий рух;

- координація роботи органів виконавчої влади, підприємств, установ, організацій незалежно від форми власності у сфері виставкової діяльності;

- сприяння розвитку матеріально-технічної бази виставково-ярмаркових центрів на рівні сучасних міжнародних вимог, розбудові їхньої транспортної, телекомунікаційної інфраструктури та підвищенню рівня побутових послуг, які надаються учасникам та відвідувачам виставок і ярмарків;

- розроблення і координація планів реалізації виставкових заходів в Україні.

Незважаючи на розвиток найрізноманітніших форм онлайн-бізнесу, спеціалізовані виставки, як і раніше, залишаються найбільш діючою рекламою продукції й найкоротшим шляхом від виробника до ринку.

Світова статистика стверджує, що в більшості компаній 40% продажів відбувається саме за рахунок виставок, які є чудовою можливістю заявити про себе як про серйозного ділового партнера, оцінити конкурентоспроможність своєї продукції й ознайомитися з перспективними розробками у сфері, що цікавить. На думку більшості компаній, реклама в засобах масової інформації або розсилання спеціалізованих каталогів, проспектів і комерційних пропозицій не настільки ефективні в справі освоєння ринку збуту, як виставочні контакти, що припускають безпосереднє, живе спілкування зі споживачем або потенційним замовником [4].

Для підвищення рівня виставкової діяльності, щоб збільшити потік інвесторів у дану сферу, необхідно здійснити такі заходи:

- підвищити економічну ефективність виставкових заходів;

– вивчити та застосовувати міжнародний досвід в проведенні виставок, інтеграція суб'єктів виставкової діяльності України в міжнародний виставковий рух;

– покращити матеріально-технічну базу виставкової діяльності для забезпечення проведення в Україні виставок міжнародного та світового рівня;

– розвивати інфраструктуру в місцях проведення виставок, забезпечення належного рівня послуг для учасників та відвідувачів виставкових заходів;

– упроваджувати в практику виставкової діяльності аудиту статистичних даних та сертифікації виставкових заходів на основі державних стандартів;

– активізувати участь українських підприємств та організацій у міжнародних виставках за кордоном.

Стимулювання участі вітчизняних підприємств у виставкових заходах відбувається шляхом надання державою фінансової підтримки українським підприємствам для активізації їхньої участі в міжнародних виставках та ярмарках з урахуванням важливості виставкового заходу для розвитку вітчизняної економіки, створення перспектив просування українських товарів на закордонні ринки, підвищення міжнародного іміджу України, врахування політико-економічного значення країни, де проводиться виставка, для інтересів України, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, оптимального співвідношення витрат на проведення такого заходу та економічного ефекту від участі в ньому України.

Визначення організатора чи розпорядника, який забезпечує реалізацію рішень, пов'язаних з участю у виставкових заходах, здійснюється на тендерних засадах із подальшою звітністю про використання наданих державою коштів. Такий механізм надасть можливість створити умови для зменшення валютних витрат на проведення виставкових заходів та належного використання наданих коштів.

Основними критеріями оцінки інформаційних та комунікаційних технологій є: рівень інтеграції інформаційних технологій у бізнес, доступність даної інфраструктури, ступінь сприяння держави впровадженню відповідних технологій. Розвиток інформаційних технологій суттєво впливає на ефективність ведення бізнесу.

Більшість підприємств, маючи доступ до мережі та власні Інтернет-сайти, активно використовують даний ресурс. Для них це можливість максимально швидко та з мінімальними витратами поінформувати про себе та свої послуги завдяки текстовій, графічній та відеоінформації, а також оцінити ефективність даних заходів, використовуючи зворотний зв'язок із цільовою аудиторією.

Головною перевагою інформації, яка розміщується в мережі Інтернет, є її доступність, широта охоплення аудиторії та швидкість реакції споживачів. Використання Інтернет-технологій у виставковому бізнесі є недостатньо вивченим.

Основними перевагами використання Інтернету для підприємства є:

- скорочення витрат на послуги телефонного та поштового зв'язку, витрат на рекламу та маркетинг;
- поліпшення іміджу підприємства та підвищення його конкурентоспроможності; розширення потенційного ринку та можливість оперативно реагувати на його зміни.

Виставкова діяльність успішно перенесена в мережу Інтернет та набула віртуального характеру. У мережі Інтернет нараховується велика кількість сайтів, що присвячені саме виставковій діяльності. Віртуальна виставка – умовно не обмежений у часі та просторі захід, що реалізується за рахунок Інтернет-ресурсів, у рамках якого організатор надає можливість його учасникам на платній або безкоштовній основі розмістити на сайті виставки текстову інформацію, графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, що розповідають про учасника віртуальної виставки, його діяльність, товари, послуги та технології, а відвідувачам виставки надає можливість на безкоштовній основі ознайомитися з інформацією та експонатами, які надані учасниками виставки у вигляді віртуального стенда.

Віртуальний стенд містить основну інформацію про підприємство-учасника, його спеціалізацію, асортимент товарів та послуг, контактну інформацію, а також має можливість зворотного зв'язку. Він створюється за допомогою спеціальних флеш-технологій, що дає змогу внести динаміку та зробити презентацію підприємства більш цікавою.

Віртуальним стендам притаманна інтерактивність. Відвідувачі віртуальних виставок мають можливість

продивлятися як усіх учасників виставки, так і вибраних ними відповідно до заданих параметрів пошуку; оцінювати стенди, які їм найбільше сподобалися, та залишати відгуки про них. Віртуальна виставка надає широкий спектр можливостей для основних суб'єктів виставкової діяльності:

1. Для організаторів виставок – розміщувати віртуальний варіант реальних виставок як їх логічне продовження з тією ж назвою та інформацією про події, які відбувалися на ній, або створювати нову віртуальну виставку чи павільйон за популярною тематикою чи напрямом.

2. Для учасників виставок – обирати тематичну виставку та віртуальний стенд, на якому буде розміщена інформація про компанію, її продукцію та послуги; отримувати статистичні дані про відвідування та рейтинг віртуального стенда; вносити самостійно зміни в інформацію, яка розміщена на віртуальному стенді.

3. Для відвідувачів виставок – відвідувати віртуальну виставку в будь-який час доби незалежно від географічного місця знаходження; голосувати за стенди учасників, писати свій відгук, установлювати контакт; отримувати повну інформацію про компанію, її продукцію та послуги; ознайомитися з підприємствами певного регіону або галузі.

В Україні віртуальні виставки тільки починають зароджуватися та розвиватися, тому більшість із них є відносно простими та схожими на електронні каталоги підприємств або Інтернет-магазини.

Сьогодні вже ніхто не буде заперечувати, що виставки та ярмарки мають надзвичайне значення в економіці країни як важливий чинник розвитку внутрішнього ринку та експорту, інноваційного процесу, виробничої кооперації, залучення інвестицій та технологій.

Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Сучасна виставка передусім це майданчик для особистої зустрічі виробників та постачальників із їхніми клієнтами,

споживачами, діловими партнерами. Особиста зустріч, можливість діалогу завжди мала неабияку цінність, особливо ж у наш час високої інтенсивності життя та бізнесу і браку спілкування, коли різноманітність і складність товарів підвищується, а їхній життєвий цикл скорочується.

Виставка сьогодні розцінюється як найефективніший інструмент маркетингу та збуту, встановлення контактів із новими клієнтами та утримання наявних, вивчення ринку та виведення на ринок нових товарів і послуг, створення позитивного іміджу компанії та її торговельних марок.

#### Література

1. Астапова Г.В. Організаційно-економічний механізм корпоративного управління авіапідприємством на основі права трудової власності: [монографія] / Г.В. Астапова. – Київ: НАУ, 2013. – 251 с.
2. Базченко Л. Виставкове обладнання: облікові деталі / Л. Базченко, В. Ксендзова, К. Островська // Бухгалтерія. – 2016. – № 38(713). – С. 51–54.
3. Бабенко Ю. Многофункциональный инструмент маркетинга / Ю. Бабенко // Маркетинг и реклама. – 2015. – № 9(133). – С. 42–43.
4. Виставковий бізнес в Україні: інтеграція освіти, науки та практики: зб. наук. праць (спецвипуск). Київ: Ін-т реклами, 2016. 143с.

© Воловик Д.В., Моня С.В., 2019

### **5.4. Аналіз інтерактивних комунікаційних каналів зв'язку операторів роздрібної торгівлі зі споживачами**

У значної частини населення світу встановлено один або два додатки для обміну повідомленнями. В 2016 році за популярністю і часом щоденного використання месенджери залишили позаду всі популярні соціальні мережі і стали найбільш ефективним засобом взаємодії з цільовою аудиторією [1]. Чат-боти можуть виконувати безліч дій для підвищення якості покупок – інтернет-магазини можуть надати своїм клієнтам добру підтримку, що веде до підвищення рівня продажів. Підтримка продажів за допомогою використання чат-ботів навіть отримала конкретний термін – комерційна торгівля – і окремий хештег#CopyComm. В даний час він вважається однією з

передових технологій, які в найближчому майбутньому продовжать міняти сектор електронної комерції.

Розширення охоплення машинного навчання і вдосконалення технологій штучного інтелекту роблять чат-ботів більш розумними. Тепер вони не тільки надають автоматичні відповіді на питання, а й здатні аналізувати інформацію про клієнта і пропонувати індивідуальні умови. Роботизовані помічники в месенджерах не тільки надають інформацію про товари на складі, але також можуть робити персоналізовані пропозиції на основі історії покупок клієнта або останніх пошукових запитів.

Надаючи користувачам інтуїтивно зрозумілий інтерфейс зв'язку, месенджери стають новим ефективним і прибутковим засобом обслуговування клієнтів. Це дуже просто, чат-бот не має графіку роботи і доступний протягом всього дня, в той час як обсяг інформації, який можна проаналізувати за допомогою сучасних алгоритмів, набагато більше, ніж доступний для людей.

Очевидно, що простір цифрового зв'язку зі споживачами швидко змінюється, і це особливо помітно в торгових площах. Миттєві повідомлення не тільки змінюють спосіб спілкування операторів роздрібною торгівлі зі своїми покупцями, але й спонукають зростання обсягів продажів в онлайн-магазинах, змінюючи уявлення про процес покупки товарів.

Інноваційні роздрібні підприємства капіталізують технології миттєвих повідомлень, які їх клієнти цінують найбільше – пряме, просте і миттєве спілкування – і використовують це для забезпечення більш якісного обслуговування клієнтів. Створюючи платформу, яка дозволяє представникам роздрібною торгівлі безпосередньо підключатися до своїх клієнтів, миттєві повідомлення можуть допомогти завоювати довіру до брендів у звичайних людей.

Методологію і методи створення і розвитку сучасних технологій миттєвого зв'язку зі споживачами, маркетингові аспекти використання месенджерів і чат-ботів у сфері торгівлі досліджують у своїх працях такі вчені, як Н. Стефанова, Е. Сгорова, Т. Капезина, Н. Матвеева, А. Золотарюк, Ю. Остапчук, Г. Мозгова, П. Петриченко, Л. Уффорд, П. Флах, П. Кокожка. Однак на даний час не повністю розкрито вплив різних месенджерів та можливості їхнього використання у

маркетинговій діяльності вітчизняних операторів роздрібно́ї торгівлі з метою миттєвого зворотного зв'язку зі споживачами.

Месенджери – це різні додатки для миттєвого обміну повідомленнями між користувачами. Спілкування через месенджери відрізняється від комунікацій за електронною поштою тим, що в них швидкість передачі повідомлень значно вище. Крім того, месенджери мають і інші переваги в порівнянні з іншими каналами комунікації (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги використання месенджерів в маркетинговій діяльності\*

Переваги	Пояснення
Push-повідомлення	Спливаючі вікна на екрані пристрою, які інформують про важливі події. Використовуючи їх при розсилці рекламних акцій та об'яв, можна бути впевненим, що повідомлення буде прочитано клієнтом оператора роздрібно́ї торгівлі.
Персоналізація	На відміну від листування з клієнтами за допомогою інших засобів комунікації, месенджери забезпечують достатній рівень приватності для особистих звернень або вирішення проблем клієнтів у режимі реального часу.
Різноманітний контент	Месенджери дозволяють доповнювати повідомленнями фото-, відео-, аудіофайлами, відмітками геолокації. Також можливість здійснювати безкоштовні дзвінки буде корисна для онлайн-консультування.
Ціна	Використання месенджерів абсолютно безкоштовне, необхідний лише доступ до Інтернету. В порівнянні з іншими каналами комунікації месенджери вимагають меншого трафіку.
Можливість створення бесід і груп	Корисна функція для масової розсилки рекламних повідомлень. Крім того, зростає частка мобільних покупок і замовлень товару в месенджері.

\*побудовано автором

Найбільшою популярністю на вітчизняному ринку користуються програми Viber і Facebook Messenger, які налічують щомісячну активну аудиторію близько 30-50 мільйонів чоловік [2]. Також на ринку присутні месенджери Skype, WhatsApp, Telegram й інші (рис. 1).

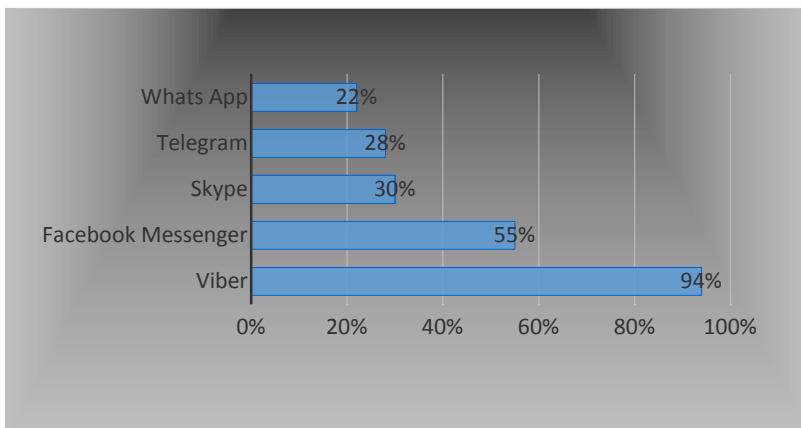


Рис. 1. Охоплення користувачів за видами використовуваних месенджерів на місяць (побудовано за даними [2]).

У середньому користувач смартфона використовує мобільні додатки впродовж 2,5 годин на добу [2].

У перелік найбільш використовуваних додатків входять і магазини – 61%, серед яких найпопулярніші OLX, китайські інтернет-магазини Aliexpress і Joom, а також Prom.ua та Modna Kasta (рис. 2).

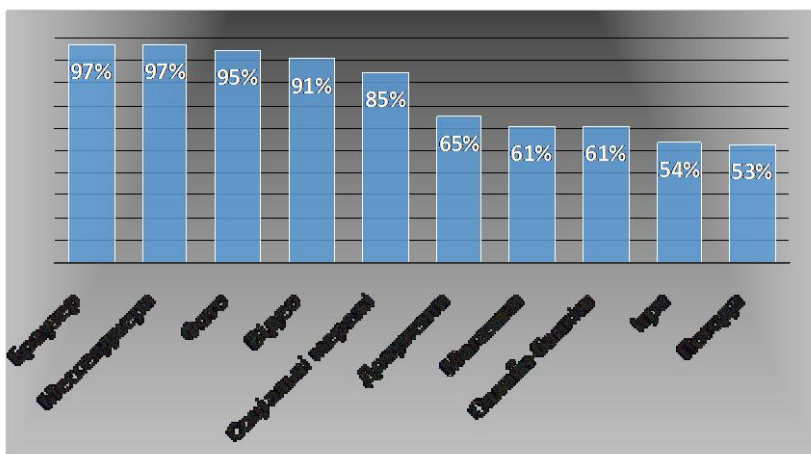


Рис. 2. Використання мобільних додатків на смартфонах (охоплення користувачів на місяць) (побудовано за даними [2]).

За даними сайту digdata.com.ua розподіл користувачів за віком та видом використовуваного месенджера виглядає наступним чином (табл. 2) [3]:

Таблиця 2

Розподіл користувачів найпопулярніших месенджерів за віком

Назва месенджера	Вік		
	16-29	30-44	45-59
Viber	86%	87%	70%
Facebook Messenger	58%	49%	56%
Skype	39%	43%	53%
Telegram	29%	14%	10%
WhatsApp	18%	19%	19%

\*побудовано за даними [3]

Розглянемо більш детально характеристики основних месенджерів, що популярні в Україні з метою виділення переваг використання кожного з них у маркетинговій діяльності операторів роздрібної торгівлі.

Viber-месенджер, в якому доступний чат, дзвінки іншим користувачам, виклики на стаціонарні та мобільні номери. Чат дозволяє не тільки економити на sms, а й ділитися різним контентом на зразок фотографій, відео, аудіо, геотегів, використовувати різні стікери. До переваг Viber можна також віднести групові чати (не більше 20 учасників), публік-чати, в яких беруть участь більше 128 мільйонів користувачів з усього світу [4].

Facebook Messenger дозволяє користувачам здійснювати дзвінки і обмінюватися повідомленнями. Для використання цього месенджера потрібен обліковий запис у Facebook. Facebook Messenger не вимагає додаткової плати за виклики і повідомлення, користувач оплачує тільки інтернет-трафік.

Skype дозволяє через голосові виклики і відеозв'язок, а також текстові повідомлення підтримувати зв'язок з користувачами. Також даний месенджер дозволяє кільком людям передивлятися один і той же документ, редагувати його за допомогою функції демонстрування робочого стола [5, с. 39]. Відображення подається в режимі реального часу, що є корисним при проведенні порад, мозкових штурмів, презентацій.

Telegram – порівняно новий месенджер, який набирає популярність швидкими темпами завдяки функціоналу і рівню

безпеки. Telegram використовує в якості ідентифікатора номер телефону, а його цільовою аудиторією є користувачі мобільних пристроїв. При бажанні в налаштуваннях можна активувати двоетапну аутентифікацію через поштову скриньку. Це може знадобитися у випадку, якщо доступ до номера телефону отримають треті особи [6, с. 62]. Месенджер підійде тим, хто віддає перевагу безпеки: від шифрування повідомлень до секретних чатів і повідомлень, що самознищуються. Крім безпеки, Telegram відрізняється розвиненою бот-інфраструктурою.

WhatsApp – додаток для дзвінків та обміну повідомленнями на смартфонах. Надає можливість відправляти та отримувати фотографії, відео, документи і голосові повідомлення, створювати групові чати, відправляти історії чатів по e-mail, розсилати повідомлення кільком контактам одночасно.

Таким чином, можна виділити наступні переваги зазначених вище месенджерів у діяльності операторів роздрібної торгівлі (табл. 3).

Таблиця 3

Переваги використання різних месенджерів у діяльності оператора роздрібної торгівлі

Назва месенджеру	Переваги використання у діяльності оператора роздрібної торгівлі
Viber	підприємство працює з україномовною, російськомовною аудиторією; є необхідність масовою розсилки; є необхідність відсилати інформаційні повідомлення (статус замовлення, контакти доставки, онлайн-банкінг).
Facebook Messenger	підприємство бажає вийти на міжнародний ринок; рекламні кампанії проводяться одночасно у соціальній мережі Facebook та відповідному месенджері
Skype	існує необхідність онлайн-консультування; зворотній зв'язок з клієнтами (послуга «Зворотній дзвінок»); існує необхідність проведення нарад між відокремленими структурними підрозділами.
Telegram	необхідний високий ступінь конфіденційності та безпеки;

Назва месенджера	Переваги використання у діяльності оператора роздрібної торгівлі
	необхідна масова розсилка повідомлень; необхідно передати будь-яку необхідну кількість фото і відео відразу (в інших месенджерах кількість обмежена).
WhatsApp	підприємство бажає вийти на міжнародний ринок; є потреба в прямій комунікації з клієнтами; є бажання впровадити програму, як спосіб спілкування між співробітниками за допомогою групових чатів.

\*побудовано автором

Підприємства сфери торгівлі можуть забезпечити якісне клієнтське обслуговування і безліч нових сервісів без додаткових співробітників і витрат [7]. Досить впровадити чат-боти в популярні месенджери. Месенджер – це більш приватна зона людини, де їй комфортно спілкуватися. Це її знайома територія, яка не йде на інший сайт або додаток з незнайомим інтерфейсом і незрозумілим дизайном. Клієнт має можливість задати ті питання, які його цікавлять, отримати відповідь моментально. Відбувається повноцінне спілкування один на один – те, чого зараз намагаються домогтися усі маркетологи, щоб створити довіру, яка приведе людину до покупки.

Чат-боти, або віртуальні співрозмовники, використовуються в діалогових системах для різних практичних цілей, включаючи обслуговування клієнтів або збір інформації. Деякі чат-боти використовують складні системи обробки природної мови, але водночас існує багато простих систем сканування ключових слів на вході, а потім вибір відповіді, який збігається з більшістю ключових слів або найбільш схожий на шаблон формулювання відповіді з бази даних [8].

Сьогодні рідко використовуються універсальні чат-боти. В основному вони виконують конкретні завдання: автоматизація рутинних дій; пошук відповідей на запити клієнта; пошук, аналіз і структурування інформації в масиві великих даних; вибір, прийом і оплата товару або послуги; збір та аналіз даних про клієнтів компанії і звичайних користувачів.

Наприклад, для роздрібного магазину чат-бот грає роль інтернет-магазину в смартфоні клієнта з вбудованим продавцем-консультантом. Він не тільки покаже каталог товарів, оформить доставку і прийме оплату, але і зробить допродаж, оформить знижку, а якщо потрібного товару немає в наявності – запропонує інший. Хороший чат-бот робить всю роботу без людини, тобто у покупця не виникне потреби з кимось поговорити.

За допомогою чат-ботів клієнти операторів роздрібною торгівлі можуть: миттєво отримувати в режимі реального часу поради від особистого продавця; запитувати статус або отримувати оповіщення про наявність в магазині товарів, доступних для покупки і отримання; зручно купувати продукти в простій, заснованій на повідомленнях, взаємодії.

Популярність віртуальних співрозмовників обумовлена низкою чинників: вони досить просто розробляються, не займають місця в пам'яті, оскільки не вимагають установки, і дозволяють здійснювати різні дії за допомогою спілкування в месенджерах. Доцільність використання чат-ботів проаналізована в таблиці 4.

Таблиця 4

Аналіз доцільності використання чат-ботів в бізнесі

Гіпотеза	Доказ
Чат-боти – відмінна служба підтримки	Чат-боти працюють цілодобово, навчаються і стають все розумнішими, оперативно відповідають на прості і складні питання, пропонують те, що може бути цікаво користувачеві, - незабаром для клієнтської підтримки будуть використовуватися виключно боти.
Чат-боти можуть виконувати кілька дій одночасно	Віртуальний співрозмовник адаптує контент під кожного користувача, підбираючи слова і тон бесіди, прийнятний для співрозмовника. Крім того, він висилає персоналізовану добірку інформації, ґрунтуючись на інтересах користувача.
Чат-боти приносять величезну користь бізнесу	Завдяки роботам користувачі можуть спілкуватися безпосередньо з компаніями, що підвищує їх лояльність до бренду. Компанії в свою чергу можуть дізнатися, яка продукція найбільш цікава користувачам, а яку потрібно вдосконалити. Крім того, за допомогою ботів можна робити масові розсилки про нові продукти, знижки, акції тощо.

## Продовження таблиці 4

1	2
Чат-бот – це конкурентна перевага	Приклад – компанія Megamobile, що використовує ботів на платформах Facebook і Viber для поліпшення свого сервісу і більш тісного спілкування з клієнтами. Сьогодні Megamobile є місцевим лідером в області обслуговування клієнтів та маркетингу.
Чат-бот допомагає економити ресурси	Використання месенджерів не потребує додаткових грошових коштів, лише Інтернет-трафік. Розробка і використання чат-ботів допомагають вивільнити співробітників операторів роздрібно́ї торгівлі від рутинної роботи, нівелюють помилки при аналізі даних, швидко обробляють великі масиви даних.

\*побудовано автором

Чат-боти – це спосіб підтримки репутації оператора роздрібно́ї торгівлі. Такі чат-боти повинні розроблятися спеціально для того, щоб забезпечити такий же рівень обслуговування, який очікують покупці від конкретного представника бізнесу в магазині або через Інтернет [9, с. 63]. Боти дозволяють брендам забезпечувати чітке, послідовне обслуговування клієнтів, тому що відповіді чат-ботів контролюються і аналізуються.

Чат-боти виступають в ролі безцінного маркетингового інструменту, оскільки люди вважають за краще отримувати інформацію про бренди під час покупок, а чат-робот виглядає як опис продукту чи послуги [10]. Чат-бот – це інтерактивний і цікавий спосіб скоротити час покупок і можливість звільнити клієнта від пошуку менеджера з підтримки клієнтів. Це дозволяє операторам роздрібно́ї торгівлі підвищити рентабельність інвестицій, зберігаючи при цьому витрати на низькому рівні.

Ще однією перевагою чат-ботів є повернення користувача в магазин – він дає можливість ремаркетингу. Щоб повернути користувача на сайт через Google, Yandex або Facebook, оператор роздрібно́ї торгівлі платить гроші за рекламу, яка повертає людину на сайт. У випадку використання боту вже є людина, яка підписалася на бота і подивилася якийсь товар. І навіть якщо вона нічого не купила, вона все одно залишилася передплатником. У

будь-який момент оператор торгівлі може повернути цю людину спеціальною пропозицією, інформаційною розсилкою, яка спонукає до покупки [11].

Збереження клієнтів на офіційних сайтах операторів роздрібною торгівлі, відповідаючи на їхні запитання, негайно знижує ймовірність того, що ці користувачі залишать цей сайт та виберуть конкурента, щоб знайти відповідь на свій запит, або вирішення своєї проблеми – таким чином, щоб забезпечити зростання обсягів продажу через цифрові канали.

Кожний роздрібний бізнес може створити свого власного чат-бота або використовувати послуги підприємств, що пропонують бот-технології. При реалізації технології чат-ботів необхідно дотримуватися певних правил [12, с. 267]:

1. Найкраще використовувати чат-боти, щоб допомогти клієнтам знайти продукти, відповісти на прості запитання або направити їх на потрібний розділ сайту.

2. Клієнти повинні мати змогу зв'язатися з реальною людиною, якщо вони цього бажають. Штучний інтелект має велике значення для простих взаємодій, але клієнти повинні мати можливість передавати складніші обговорення добре навченим співробітникам.

3. Щоб уникнути розчарувань клієнтів, найкраще використовувати реальних співробітників для вирішення будь-яких незапланованих взаємодій з клієнтами, включаючи повернення, скарги і питання про продукт або послугу, які вони вже придбали.

4. При введенні чат-боту у дію необхідно провести тестування з його роботи, визначити коло питань, за які він буде відповідати. Наприклад, перекласти на чат-бота рутинні операції інформування про умови замовлення, доставки, оплати.

Розглянемо найуспішні приклади використання чат-ботів у сфері роздрібною торгівлі.

1. H&M – найбільша в Європі роздрібна мережа з торгівлі одягом. На початку 2016 року модний бренд H&M запустив чат-бота у середовищі канадського мобільного додатку для обміну повідомленнями Kik, яке, хоча і менш відоме у світі, ніж деякі конкуренти, використовується 40% підлітків у США. Чат-бот дозволяє клієнтам переглядати, ділитися і купувати товари з каталогу H&M. Він пропонує послуги особистого стиліста, використовуючи параметри фотографій і ставлячи питання про

стиль покупця, щоб створити вичерпний профіль того, як вони виглядають. Як тільки він створює профіль стилю, покупці можуть використовувати бота для створення власних образів, голосування та перегляду образів, створених іншими користувачами, і здійснювати покупки. Хоча чат-бот відмінно працює з вивчення уподобань клієнта, в нього є певні недоліки – він не перевіряє орфографічні помилки і сленг. Він також не рекламується на веб-сайті компанії, що ускладнює його пошук покупцями.

2. Very.co.uk – британський онлайн супермаркет, в якому можна придбати найрізноманітніші види товарів. Також в 2016 році ShopDirect представила чат-бота в додатку iOS для свого роздрібного онлайн-бренду Very.co.uk, щоб додати пропозицію з обслуговування клієнтів. Клієнти можуть відслідковувати замовлення, отримувати нагадування про номер свого рахунку і відстежувати платежі на свій рахунок. Very Assistant в даний час використовує питання і відповіді з декількома варіантами для роботи із запитамми, але Shop Direct також працює над роботом зі штучним інтелектом, який може розуміти все, що пише клієнт. Його розробка показує, що чат-боти в роздрібній торгівлі можуть поліпшити власну пропозицію брендів без використання зовнішніх програм для обміну повідомленнями.

3. Американський бренд одягу і аксесуарів Tommy Hilfiger випустив чат-бота на Facebook Messenger [13]. Відкриваючи бесіду, чат-робот вітає користувача, а потім миттєво знайомить споживача з колекцією і надає їм три варіанти бесіди: порада за стилем, перегляд або прихований погляд на останні покази мод. Чат-бот обробляє запити клієнтів, пропонуючи не тільки список варіантів на вибір, а й демонструє відмінні можливості мовної обробки. Бот реагує на ключові слова, набрані клієнтами, і пропонує рішення. Клієнтам надається можливість перегляду за зовнішнім виглядом або категоріями, такими як аксесуари або сумки.

4. Міжнародна мережа магазинів особистої гігієни та краси Sephora зі штаб-квартирою у Франції представила свого чат-бота на кур'єрській службі Kik. У перший раз, коли покупець починає розмову з чат-ботом, його запрошують взяти участь в короткій вікторині, яка допоможе боту дізнатися про них більше. Потім користувачі можуть попросити поради або відгуки про конкретні типи продуктів або додатків. Кожен з них поставляється з

рекомендаціями щодо продукту, за якими клієнт може робити покупки, не покидаючи Kik. Цей досвід покликаний імітувати те, як покупець може спілкуватися зі своїми друзями про продукти. Чат-бот Sephora не призначений для роботи із запитами клієнтів, але замість цього надає клієнтам можливість вибрати, таку можливість як замовити макіяж, просто натиснувши «Замовити макіяж».

5. Як і багато інших чат-ботів в роздрібній торгівлі, бот Facebook бренду Burberry був представлений на Facebook Messenger. Відмічаючи своє місце розташування, користувачі можуть дізнатися, де знаходиться їх найближчий магазин Burberry. Чат-бот також знайомить клієнтів з останньою колекцією сумок бренду; натиснувши кнопку «Дізнатися більше», чат-бот дозволяє користувачам переглядати колекцію, дізнаватися більше про колекції або про те, як доповнити свій зовнішній вигляд за допомогою одягу і аксесуарів Burberry. Чат-бот від Burberry пропонує готові пропозиції, які допоможуть користувачам дійти до процесу купівлі. Чат-бот розвивається з моменту запуску в 2016 році. У листопаді 2017 року Burberry представила варіанти для вивчення подарунків і деталей для попереднього замовлення, а в лютому 2018 року вона почала запрошувати своїх шанувальників в Facebook на пряму трансляцію шоу Burberry [14].

6. У жовтні 2016 року інтернет-магазин eBay випустив чат-чат Facebook Messenger Shop Bot. eBay вперше почав використовувати технологію чат-ботів, випробувавши простий інструмент Facebook Messenger, який нагадує учасникам торгів про 15 хвилин до закінчення аукціону. Після цього початкового успіху eBay розширив Shop Bot, який тепер розуміє, що шукають користувачі, обробляючи їх текстові повідомлення і зображення, щоб знайти кращу відповідність. З тих пір чат-бота хвалять за його відмінне розуміння контексту і здатності до машинного навчання, а також за використання дружньої мови.

7. Американська мережа супермаркетів здорового харчування Whole Foods представила чат-робота, щоб спростити пошук супермаркету [15]. Клієнти можуть ввести поштовий індекс або адресу, або просто поділитися своїм місцем розташуванням, щоб отримати результати негайно. Покупці можуть використовувати чат-бота, щоб запитати рецепти і знайти, де продукти розташовані в магазині. Для тих, у кого є

особливі обмеження в харчуванні, чат-бот може також розглянути їх і допомогти знайти продукти і страви, в яких не міститься певний інгредієнт. На відміну від інших чат-ботів в роздрібній торгівлі, бот Whole Foods націлений на поліпшення якості обслуговування покупців в магазині, а не тільки в Інтернеті.

8. Мережа дисконтних супермаркетів Lidl представила на Facebook Messenger розмовний чат Margot, який розуміє природну мову і допомагає покупцям витягти максимум користі зі свого асортименту вин. Марго більш говіркий, ніж інші чат-боти в роздрібній торгівлі, і допомагає користувачам різними способами; наприклад, допомагає знайти вина за країною, регіоном, виноградом, кольором і / або ціною. Він також дає користувачам поради з поєднання їжі та перевіряє їх знання за допомогою вікторини. Після того, як чат-бот був випущений, користувачі звернулися в соціальні мережі, щоб похвалити, наскільки хороший і точний бот.

9. Чат-бот інтернет-магазину [rodushka.ua](http://rodushka.ua) – український магазин, який продає побутову хімію і постільну білизну [16]. Бот запрограмований на закупівлю побутової хімії. Наприклад, він пророкує, через який час у користувача закінчиться зубна паста або пральний порошок. Ближче до потрібної дати бот нагадує людині, що в неї скоро закінчиться куплений раніше продукт і пропонує знижки та акції, якщо покупець зробить покупку.

Таким чином, проведені дослідження показують, що 61% користувачів смартфонів читають рекламні повідомлення у месенджерах; 44% читають тільки від тих відправників, яким поширили особисті дані; 21% читають усі повідомлення, що надходять; 22% ігнорують всі рекламні повідомлення, 13% блокують всі рекламні повідомлення [3]. Але представники роздрібною торгівлі все ж можуть використовувати миттєві повідомлення як варіант взаємодії зі своїми споживачами. Наприклад, розмістивши на офіційному сайті інформацію про можливості замовити послугу або проконсультуватися через такі месенджери, як Viber або Facebook Messenger, можна збільшити кількість відгуків, оскільки користувачі вважають за краще спілкуватися через миттєві повідомлення, ніж розмовляти по телефону або чекати відповіді через форму зворотного зв'язку. Месенджери і чат-боти необхідно використовувати для

нагадування клієнтам про бренд, повідомлення про новинки товарної лінійки або акції.

В якості PR-акцій в рамках маркетингових кампаній операторів роздрібною торгівлі можна розробляти особливі стікер-пакети з елементами власного фірмового стилю, якими користувачі надалі безкоштовно обмінюються один з одним, або створити власний публік-акаунт для розсилки новин і спеціальних пропозицій клієнтам в особистих бесідах або за допомогою чат-ботів.

Отже представники роздрібною торгівлі отримують можливість спілкуватися через соціальні канали з потенційною аудиторією один на один, що дає такі переваги, як:

персоналізація кожного клієнта (користувачі не сприймають це як спам, оскільки це особисте, адресоване саме йому повідомлення);

створення унікального контенту для кожного окремого клієнта (в повідомленні можна відправити текст, фото або відео, таким чином потенційний споживач отримує максимально вичерпну інформацію, не переходячи на сторонні сайти);

точна статистика результатів розсилки і можливість вести аналітику за кожним сегментом споживачів (месенджери дозволяють отримувати інформацію про доставку та читання повідомлення);

автоматизація комунікаційної роботи зі споживачами і он-лайн присутність у глобальній мережі Інтернет в режимі 24/7 (використання інтегрованих в месенджери чат-ботів, які відіграють значну роль для просування брендів).

#### Література

1. What can be automated by chatbots in the retail industry and why? [Електронний ресурс]. URL: <https://dlg.im/en/blog/what-can-be-automated-by-chatbots-in-the-retail-industry-and-why>
2. Топ-5 месенджерів в Україні [Електронний ресурс]. URL: <https://minfin.com.ua/2018/04/14/33167842/>
3. Месенджери та реклама: статистика використання в Україні [Електронний ресурс]. URL: <https://digdata.com.ua/index.php/mesenzhery-ta-reklama-vykorystannya-v-ukrayini-2018-infohrafyka/>
4. Стефанова Н. А., Шматок К.О. Месенджеры как цифровой бизнес-инструмент [Електронний ресурс]. *КНЖ*. 2018. №2(23). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/messendzhery-kak-tsifrovoy-biznes-instrument>

5. Остапчук Ю. Роль електронної комунікації в інформаційному суспільстві. *Вісник Книжкової палати*. 2016. №5. С. 38-40.

6. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 2(1). С. 54-69.

7. Егорова Е. С., Капезина Т. Т. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса. *Наука. Общество. Государство*. 2017. №3(19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa>

8. Матвеева Н. Ю., Золотарюк А. В. Технологии создания и применения чат-ботов. *Научные записки молодых исследователей*. 2018. №1 [Електронний ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-sozdaniya-i-primeneniya-chat-botov>.

9. Мозгова Г. В., Осадча А. О. Платформи з обміну повідомленнями як інструмент маркетингових інтернет-комунікацій. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. №3. С. 58-63.

10. Мозгова Г. В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс]. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2013. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>

11. UffordLauren (2017) Chatbots for Retail: What Are They and How Retailers Can Use Them to Spark Sales [Електронний ресурс]. URL: <https://www.shopify.com/retail/chatbots-for-retail-what-are-they-and-how-retailers-can-use-them-to-spark-sales>

12. Петер Ф. Машинное обучение. Наука и искусство построения алгоритмов, которые извлекают знания из данных. Учебник. Киев : ДМК Пресс, 2015. 400 с.

13. Kokoszka P., (2018). Chatbots in retail: nine companies using AI to improve customer experience [Електронний ресурс]. URL: <https://www.retail-insight-network.com/features/chatbots-in-retail-ai-experience/>

14. Folstad, Asbjorn&Brandtzaeg, P., (2017). Chatbots and the new world of HCI. interactions. 24. 38-42. 10.1145/3085558.

15. Dale, R. (2016). The return of the chatbots. Natural Language Engineering. 22. 811-817. 10.1017/S1351324916000243.

16. Чат-боты в Viber и Facebook Messenger – новый удобный сервис Podushka.ua [Електронний ресурс]. URL: <https://podushka.com.ua/ru/chatbots.html>

© Проскуріна Н.В., 2019

## **5.5. Особливості застосування маркетингових комунікацій сільськогосподарськими підприємствами**

Сучасний стан економіки України характеризується складною економічною ситуацією у зв'язку з проведенням ООС (операції об'єднаних та окупацією АРК). Проте темпи формування ринкових відносин продовжується але відбувається це занадто повільно. Однією із причин цього є недостатньо ефективно використання маркетингового механізму загалом та безсистемне застосування маркетингових комунікацій зокрема у господарській діяльності вітчизняних підприємств, зокрема підприємств які займаються виробництвом хлібопекарської продукції.

Часто маркетингові комунікації ототожнюються тільки з просуванням продукції, застосовуються кожним підприємством відособлено і не в комплексі з іншими інструментами маркетингу. Зусилля в основному спрямовуються на використання окремих інструментів маркетингових комунікацій, при цьому часто одні з них суперечать іншим. Хаотичність у використанні такої важливої складової маркетингу призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій адресатом, а отже і до зниження ефективності діяльності всього підприємства.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні, свідками якого ми стали в останнє десятиліття, підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації із споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їх обопільних інтересів. У цьому зв'язку зазначимо, що бізнес-організації стають у такому разі і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, аби створювати обміни, що відповідають їх прагненням. Як отримувачі, бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до

місце комунікаційних можливостей, що з'являються. Таким чином, комунікацію можна розглядати як «шлях з двостороннім рухом». З одного боку, бізнес-організації прагнуть зібрати якомога більше інформації з ринків, а з другого - інтенсивно доносити свою власну інформацію до покупців [1].

Маркетингові комунікації конче потрібні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктиві і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку. В сучасному турбулентно-конкурентному середовищі до цілей комунікації додаються: зростання ринкової частки компанії, більш швидке продуктове використання, залучення нових споживачів, утримання існуючої ринкової позиції тощо.

Загально визнано, що маркетингові комунікації включають в себе набір міжперсональних та неперсональних (посередницьких) прийомів спілкування, що спрямовані на отримання пізнавального, емоційного або поведінкового результатів у соціально визначених цільових аудиторіях як внутрішніх, так і зовнішніх за характером причетності до організації. Такі прийоми включають передусім відомі чотири елементи: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і маркетингові зв'язки з громадськістю. Разом вони створюють так званий комплекс маркетингових комунікацій – його ще іменують маркетинговою комунікаційною термін the marketing communications mix) [2].

Основні елементи маркетингової комунікаційної суміші можуть надалі ділитися на різноманітні компоненти. Але головною метою кожного завжди залишається прагнення розвивати ефективні комунікації, адже, як правило, для бізнес-організації зрозуміло необхідність спілкування, питанням є, що покупцеві сказати, як сказати, за допомогою яких засобів інформації, коли і як швидко це зробити. В основу кожного з елементів комплексу маркетингових комунікацій покладено самий процес комунікації. Для того щоб уявляти, як комплекс або окремий його елемент впливає на споживачів, необхідно зрозуміти природу процесу комунікації, зокрема у сфері маркетингу. Як саме працює комунікація – це і буде предметом подальшого розгляду, оскільки практика, що непідкріплена теорією, ризикуює бути безладною, а іноді просто випадковою.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшої ваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами. Таким чином, першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії і її продукту з клієнтами. Неважливо, що збирається купувати споживач, але, насамперед йому необхідно вивчити рекламні проспекти, порадитись з компетентними особами, послухати радіо або подивитися телевізор.

В соціальному аспекті на рівні організації комунікація виконує інформаційну, командну, інтеграційну та переконуючу роль. Усередині підприємства первинну роль відіграє ієрархічний розподіл повноважень між працівниками, який формує певні потреби у комунікаціях, спільність і двобічність намірів працівників, особливості правил комунікації. Слушною видається думка Г. Почепцова про те, що система ієрархічної комунікації, де раніше панував наказ, повинна змінюватися на систему демократичної комунікації, основою якої має бути переконання [3].

Слід зауважити, що демократична комунікація може існувати лише за умов існування демократичної системи суспільства. Завданням автора є відслідковування формування комунікацій на підприємстві як складової частини демократичної економічної системи суспільства.

Демократична економічна система ніколи не буває у стані рівноваги, оскільки постійно бере участь у динамічних процесах.

Політика та економіка досліджуються в даному випадку як процес управління і координації зусиль щодо досягнення певних цілей. Нормальне функціонування такої системи пов'язане із станом внутрішнього і зовнішнього до неї середовища, тобто вона постійно залежить від інформації, яка надходить із зовні, а також від власних субсистем про розвиток самої системи.

Відтак, якість економічних рішень, передбачення і випередження залежать від інформації, якою володіє економічна система. Остання може мати серйозні проблеми через недостовірність або недостатність інформаційних даних. Нову інформацію вона мусить порівнювати з раніше отриманою, що відображає її економічний досвід. На підставі отриманої інформації економічна система має можливість адекватно і оперативно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищах, а також прогнозувати власний розвиток у подальшому [6].

Виходячи з визначення сутності комунікації, її ролі можна зробити висновок, що в керуванні підприємством діє система комунікацій - сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями і організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні.

Такою системою буде слугувати маркетингова система комунікацій. За твердженням В. Бебика [4], процес передачі економічної інформації, яка циркулює від однієї частини економічної системи до іншої, між економічною, політичною і суспільною системами, а також між суспільними групами та індивідами, називається системою маркетингових комунікацій.

Таке твердження-характеристика маркетингових комунікацій розкриває їх глобальний зміст, але не дає характеристики робочого механізму досягнення мети. Воно є правильним для дослідження суспільства в цілому, але для конкретного підприємства як складової частини суспільства пропонуємо наступне твердження:

Система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми. Маркетингові

комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно.

Економічний аналіз повинен враховувати проблеми інформації та маркетингової комунікації з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження економічної сфери суспільства [5].

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингової комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається паралельно з економічними та політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку структур маркетингової комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передачі інформації, так і базовою ідеологією економічної системи.

Залежно від типів суспільства, маркетингові комунікації можуть працювати по-різному. Наприклад, у демократичному суспільстві вони характеризуються ліберальним стилем як у політиці, так і в економіці. Тести, повідомлення, як правило, розуміють усі пересічні громадяни.

В недемократичній економічній системі маркетингові комунікації характеризуються диктаторством, нав'язуванням громадянам певних думок та поглядів і мають диференційований характер залежно від адресата (жителі міст чи сіл, наукові працівники або урядовці). При авторитарному управлінні маркетингова інформація часто може підлягати цензурі.

З точки зору мобільності і оперативності роботи маркетингових комунікацій демократичне і недемократичне суспільство також відрізняються. Зауважимо, що нормальні ринкові відносини можуть скластися тільки при умові демократизації суспільства, тому у демократичному суспільстві газети, журнали, радіо-, телеканали працюють в автономному режимі і намагаються якомога швидше подати інформацію. Це обумовлено наявністю конкуренції, необхідністю виживання в умовах ринку [6].

У недемократичному суспільстві нерідко виникає ситуація затримання виходу певної інформації через цензуру або, взагалі, її приховування. Крім того, спостерігається узгодженість подачі певної інформації, її односторонність серед засобів масової інформації за вказівкою «зверху». Нерідко певні факти

вимагають освічення з різних боків, що у недемократичному суспільстві не вітається [4].

Основними інструментами маркетингових комунікацій слугують реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, «паблік рілейшнз», які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій (КМК). Дамо стислі характеристики кожної з них:

Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації можна розподілити таким чином: Визначення контактної аудиторії; Визначення цілі комунікації; Створення звернення; Вибір каналів комунікації; Визначення загального бюджету, виділеного для комунікації; Ухвалення рішення про змішані засоби просування; Оцінка результатів просування; Управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу. Розглянемо деякі з цих етапів. Визначення цільової контактної аудиторії – це пошук того прошарка споживачів, на який буде спрямований комплекс комунікацій. Така аудиторія може бути подана окремими особами або групами. До неї можуть відноситися потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, що приймають рішення, і впливають на його прийняття [2].

Основна частина аналізу аудиторії складається з оцінки стереотипних уявлень про компанію, її продукції і конкурентів. Інформація для цього збирається при проведенні маркетингових досліджень.

При формуванні системи маркетингових комунікацій підприємства прийнято вважати, що високоосвічені люди і/або інтелектуали є менш схильними до побічного впливу, проте цей факт не доведений остаточно. Люди, що приймають зовнішні заклики як керівництво до дії, які володіють слабковираженим власним світоглядом, невпевнені в собі, здаються більш схильними до переконання. Проте дослідження американських вчених показують визначений взаємозв'язок між впевненістю в собі і схильністю вселянню. Причому ті, що мають середній ступінь впевненості в собі, надаються найбільше схильними переконанням. У людей, котрих уже намагалися переконати, буде інша відповідна реакція, ніж у тих, кого переконувати не намагалися [3].

Ефективність маркетингових комунікаційних звернень залежить, у першу чергу, від джерел звертання, як-от від самих комунікаторів. Обравши опору на наявні в суспільстві типи комунікації, природним чином нам необхідно знайти опору на більш ефективні для даної аудиторії типи комунікаторів. Це пов'язано з прийнятою схемою комунікації, коли було виявлено, що на аудиторію не тільки і не стільки діють засоби масової інформації, як наступне обговорення їхніх новин разом із «лідерами думок». У цьому ж змісті використовується термін «ключові комунікатори».

В цілому процес комунікації повинен протікати таким чином, щоб підсилити ті параметри, які володіють впливовою силою на джерело. Р. Чарлдіні [4] визначає такі характеристики, як титули, одяг або атрибути. За його дослідженнями, більшість населення підпорядковується вимогам людей в уніформі: із загальної кількості респондентів 92% пішоходів підпорядковується вимогам людей у формі; 50% водіїв терпляче чекали, коли рушить з місця машина престижної моделі при зеленому сигналі світлофора, у той час, як майже всі сигналізували, якщо перед ними стояла більш дешева модель. Тобто в ряді ситуацій людина поводиться автоматично, не замислюючись, і ці ситуації являють собою особливий інтерес для маркетингового комунікатора.

Маркетингова або будь-яка інша інформація може передаватися трьома основними способами комунікації: завдяки засобам масової інформації, через організації та неформальні контакти. У першому випадку мова йде про друковані (газети, журнали, книжки, плакати, буклети, листівки) або електронні (телебачення, радіо, комп'ютер та інші) засоби масової інформації. У другому випадку маються на увазі комунікативні можливості суспільних організацій, підприємств різної форми власності, окремих громадян, тощо. Останні використовуються як двобічні ланцюги обміну між керівництвом підприємств, урядом та громадянами-споживачами [6].

Процес комунікації шляхом неформальних контактів характеризується двома ступенями передачі інформації. Аудиторія сприймає інформацію не безпосередньо від джерела інформації, а від лідерів громадської думки, а друга вже йде від них. Таким чином, останні виступають по суті ретрансляторами

(їм, доречі, довіряють більше, ніж мас-медіа, оскільки знають безпосередньо) [6].

Вибір каналів маркетингових комунікацій відбувається з особистих і неособистих каналів комунікації.

Особисті канали маркетингових комунікацій – це звернення двох або більше людей з метою ознайомлення, обслуговування і/або просування продукту (ідеї).

Неособисті канали маркетингових комунікацій передають звернення без особистої участі. Вони містять у собі засоби масової інформації, інтер'єри і заходи стимулювання збуту. Схематично це можна висловити таким чином.

Неособисті маркетингові комунікації, як правило, конструюються за соціальним принципом. Вони вважають, що товариство складається з кланів– невеличких соціальних груп, члени яких взаємодіють один з одним більш, ніж з іншими. Це ізолює клан від проникнення нових ідей. Задачею маркетолога є створення більшої відкритості в кланах. Вона досягається за допомогою людей, що слугують сполучними ланками і мостами. Сполучна ланка – це людина, що з'єднує два або більше клани, не належачи до жодного з них. Міст – це людина, що належить одному клану і пов'язана з представниками іншого [2].

Таким чином, підводячи рису під вже сказаним, можна мовити, що вищезазначене вимагає від керівників підприємств значно більшої інтелектуальності, що, в свою чергу, передбачає розробку та планування витрат на рекламу, “паблік релейшнз”, використання засобів комунікаційної технології, заходів щодо вдосконалення корпоративної культури підприємства, інших напрямів, які ґрунтуються на теорії комунікацій. Тобто можна сказати, що система маркетингових комунікацій повинна бути вбудована у систему управління підприємством (під системою управління ми розуміємо об'єкт і суб'єкт управління, які об'єднані прямими та зворотними зв'язками для виконання функцій і досягнення визначених цілей).

#### Література

1. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
2. Ведмідь Н.І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня

канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Н.І. Ведмідь. – Київ, 2003. – 20 с.

3. Майовець Є. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 192 с.

4. Парамонова Т.Н. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – Режим доступа : <https://visionsofma.wordpress.com>.

5. Юрій Е.О. Теоретичні засади стратегічного планування діяльності підприємств / Е.О. Юрій // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. Економічні науки. – Випуск 6. Чернівці. 2005. – С. 191-196.

6. Беспятых В.И. Управление качеством и конкурентоспособностью продукции в агропромышленном комплексе / Беспятых В.И. – Киров : – ВГСХА. 2000. – 200 с.

© Білоткач І.А., Кравець С.А., 2019

## **5.6. Значення комплексу маркетингових комунікацій у функціонуванні сільськогосподарських підприємств**

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якостями продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства [1].

Усі маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань, що, в свою чергу, повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Як правило, серед цих цілей входить створення у покупців поінформованості про марку, поширення інформації, формування позитивного образу компанії.

Сучасне підприємство має у своєму розпорядженні різні засоби зв'язку, а саме: реклама в ЗМІ, стимулювання продажу, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій

і т. д), особисті продажі, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю [2].

Система маркетингових комунікацій, яка використовується у діяльності підприємства, представлені засоби, які умовно поділяють на дві групи: основні і синтетичні. Елементи основних засобів маркетингових комунікацій (зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, реклама, стимулювання збуту), присутні в структурі інших конкретних комунікаційних засобів (брендинг, подієвий маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова, виставкова діяльність, та ін.).

Маркетингові комунікації, які є частиною масової комунікації, найбільш суттєво відображають розвиток соціально-економічної сутності останніх. Це стає зрозумілим у процесі дослідження наукових точок зору щодо розуміння сутності терміну «маркетингові комунікації» [3].

Виходячи з цього, маркетингові комунікації ми пропонуємо розглядати як бізнес-системи впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язані з встановленням двосторонніх зв'язків з метою отримання комунікативного та економічного ефекту.

В сучасних умовах розвитку комунікаційних процесів, підвищення ролі громадської думки в Україні, перед кожною компанією виникає необхідність здійснювати планомірний інформативний аналіз, координаційні і впливо-контролюючі дії, метою чого є встановлення відносин з громадськістю та її окремими групами. Особлива увага повинна бути приділена, посиленню орієнтації компанії на вимоги суспільства, що тягне за собою поліпшення використання такого елементу маркетингу, як зв'язки з громадськістю (PR).

Якщо вивчити організацію зв'язків громадськістю, як один і основних інструментів комунікації, стає очевидним, що не існує єдиного трактування цієї концепції. Але в контексті діяльності на ринку кінцевою метою використання PR є формування і утримання хороших і взаємовигідних відносин підприємств і організацій у певних колах громадськості, що, реально чи потенційно впливають на його діяльність.

Ми вважаємо, що стосовно діяльності компанії, зв'язки з громадськістю - це процес комунікації, спрямований на формування відносин з різними групами інтересів (в основному, цільової та потенційної аудиторії) і сприятливе індивідуальний образ компанії, несхожого на конкурентів.

На нашу думку, основною метою застосування PR для компанії є: позиціонування об'єкта PR, тобто створення і підтримання позитивного та керованого зображення; поліпшення іміджу; відмінність від конкурентів; дослідження впливу зовнішнього середовища на діяльність компанії; подолання поточного рівня недовіри суспільства до діяльності компанії, її продукції шляхом впливу на стереотипи і свідомість людей; пошук, оцінка та залучення спонсорів, інвесторів.

Досліджуючи погляди вчених щодо розуміння прямого маркетингу, зазначимо, що він не є ні засобом поширення реклами, ні каналу товароруку. Директ-маркетинг не є засобом комунікації, його діяльність не обов'язково реалізуються без посередників, каналів розповсюдження інформації [4].

Слід розрізнити споживчий прямий маркетинг, спрямований на споживачів – фізичних осіб, ефективність якого залежить від розуміння поведінки споживачів і прямого маркетингу у системі бізнес-середовища або прямий маркетинг в системі B2B спрямований на інші компанії. Виходячи з цього, основними видами прямого маркетингу є:

- компанія-споживач (business-to-business, B2C), напрямками якої виступають: e-mail, особисті контакти, Інтернет, постійні телефонні лінії (call-центри), мобільний зв'язок;

- компанія-посередники (оптові та роздрібні канали товароруку, торгові посередники, дистриб'ютори), спрямовані на посередників та кінцевих споживачів;

- підприємство-підприємство (B2B), який був реалізований в основному через розсилку каталогів, виробництво і розповсюдження яких є економічно не виправданим в умовах економічної кризи, що поступово переорієнтовує компанії співпрацювати в основному через сайт.

Переваги застосування заходів прямого маркетингу у діяльності компанії, на наш погляд, є наступні:

- директ-маркетинг – це інструмент маркетингових комунікацій, який відправляється отримати прямий цільової аудиторії, тобто моніторинг реакції споживачів;

- директ-маркетинг вимірюється вид діяльності, всі витрати на проведення заходів, чітко пов'язані з ви отримали реальний результат;

- прями́й маркетинг вимагає будівництва і ведення бази даних клієнтів, що дає можливість постійно досліджувати ринок [5].

Досліджуючи роботи науковців із сутності реклами, як головного інструменту комунікації, стає очевидним, що вона не розглядається як засіб впливу на стан споживчого попиту. Таким чином, щодо діяльності компаній, ми пропонуємо наступне визначення: реклама – це інструмент маркетингових комунікацій, який використовується підприємствами для поліпшення або поживлення попиту на їх продукцію/послуги, в основному за допомогою електронних засобів масової інформації та засобів масової інформації. Основними цілями застосування рекламних компаній є: збільшення чистого прибутку та рентабельності підприємств, збільшення потоку клієнтів і обсягів продажів, стабілізація обсягів продажу в період зменшення попиту та загального спаду компанії [1].

Досліджуючи наукове розуміння терміну стимулювання збуту, стає відомо, що це, насамперед, короткотерміновість деяких подій. Але не завжди цей засіб є ефективним за певних умов. Все залежить від типу продукту/послуги, періоду їх життєвого циклу. Ми вважаємо, стимулювання збуту – це створення зручних умов придбання/ використання продуктів/ послуг компанії, з метою завоювати і утримати лояльних клієнтів. Стимулювання повинне зазначатися, чи в ціні продажу (бонуси, накопичувальні знижки, пільгові ціни для визначених груп людей), або ціні споживання товарів/послуг (зручність придбання, вигоди, отримані разом з продукту/послуги).

Як правило, стимулювання збуту продукції/послуг включає в себе:

- засоби заохочення споживачів – знижки, безкоштовні зразки, купони, компенсації, винагороди в організованих бізнес-конкурсах, різні способи збільшення продукту (споживчого кредиту, обслуговування тощо), талони, премії, зустрічі з бізнес-партнерами тощо;

- засоби стимулювання власних працівників

- премії, надання додаткових днів відпочинку, організація дозвілля, формування морального заохочення;

- засоби стимулювання посередників – знижки за великий обсяг партії товару, оплата за товар, навчання і підвищення кваліфікації, надання торгового обладнання та ін.

Досліджуючи наукові джерела, стає відомо, що все більшого застосування у діяльності підприємств мають синтетичні засоби маркетингових комунікацій, найбільшого розповсюдженнями серед яких набули: інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, виставково-ярмаркова діяльність, маркетинг подій, брендинг [6].

Потреба активного прощтовхування торгових марок зумовлює необхідність створення нових ідейних концепцій маркетингових комунікацій та їх реалізації з використанням новітніх технологій, з максимальною швидкістю та якістю. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) на місці продажу вирішують саме зазначені завдання.

На нашу думку, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – це комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що сприяє стимулюванню роздрібної торгівлі через привернення уваги споживачів до певних торгових марок чи груп товарів в місцях продажу без активної участі спеціального персоналу. Особливістю реалізації ІМК на місці продажу є обмеженість їхнього застосування рамками підприємства роздрібної торгівлі. Зазначений засіб можна розглядати як комунікаційну складову мерчандайзингу. Прийоми і основні інструменти ІМК на місці продажу зазвичай представлені POS- матеріалами (від англ. point of sales - місце продажу) засобами оформлення місця продажу товарів (зовнішні POS-матеріали, напідложна графіка, поліграфічна рекламна продукція, підставки (диспансери або холдери) різних типів, конструкції презентаційного характеру).

Цілями застосування ІМК на місці продажу є: забезпечення брендних продуктів достатньою та зручною для ефективної реалізації площею, демонстрація найбільш вигідних та привабливих якостей товару, інтенсифікація процесу продажу, представлення товарів-новинок, забезпечення сумісності внутрішньомагазинних технологій з особливостями поведінки покупців.

У формуванні системи маркетингових комунікацій підприємств приділяється багато уваги організації та проведенню виставок. Виставки відіграють важливу роль у формуванні економічної, промислової, інноваційної та інвестиційної політики держави, розвитку міжнародної економічної співпраці, виробничої та науково-технічної кооперації. Вони відкривають

нові ринки бізнесу, заповнюють та розвивають інфраструктуру, створюють робочі місця.

Аналізуючи погляди науковців відносно даного засобу маркетингових комунікацій, пропонуємо власне визначення.

Виставка – це синтетичний засіб маркетингових комунікацій, при застосуванні якого на відносно невеликій за розмірами обладнаній території демонструються для продажу взірці нових товарів чи надаються послуги з метою їх подальшої реалізації.

Виставкова діяльність має багато цілей, серед яких особливе значення надається рекламуванню, інформуванню потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обміну комерційною інформацією, широкому висвітленню виставкових процесів у засобах масової інформації. На базі експозиції виставок організуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції, прес-клуби, консультування та багато інших заходів [7].

Синтетичний засіб маркетингових комунікацій – івент-маркетинг (від англ. event marketing), або маркетинг подій, набуває все більшого поширення у реалізації маркетингової стратегії функціонування підприємств. Це інструмент формування відношення громадськості до діяльності підприємства та його продукції.

Ми вважаємо, івент-маркетинг – це заходи привернення уваги громадськості до діяльності підприємства через представлення його товарів, послуг та ціннісних орієнтацій. Зазначений синтетичний засіб маркетингових комунікацій має багато спільних рис із заходами паблік рилейшнз, але, на відміну від останнього, є оптимальним способом обміну інформацією з цільовими аудиторіями підприємства, засобом залучення споживачів до культури бренду.

Головною особливістю івент-маркетингу є специфічний вплив на аудиторію, що виражається не прямим заохоченням до придбання товарів/послуг, а встановленням довготривалих відносин з підприємством. Існують різноманітні заходи івент-маркетингу, кожен з яких розрахований на залучення певного сегменту цільової аудиторії – засоби масової інформації, потенційні бізнес-партнери, дилери, кінцеві споживачі. За цією особливістю відокремлюють наступні заходи івент-маркетингу: заходи, пов'язані з поширенням інформації про діяльність підприємства у засобах масової інформації; заходи-презентації

для запрошених гостей; промо-акції в готелях, ресторанах, барах та довгострокові угоди по івент-маркетингу із власниками закладів готельно-ресторанного господарства.

Події, що беруться за основу івент-заходу, мають різний характер: діловий (зустрічі на вищому рівні, конференції, виставки), навчальний (тренінги, семінари), спортивний (конкурси, змагання), розважальний (концерти, шоу), благодійний (спонсоринг). В межах базових подій, в свою чергу, проводяться промо-акції, розроблені з урахуванням специфіки цільової аудиторії: консультації, дегустації, презентації, тест-драйви. Основними цілями застосування івент-маркетингу в діяльності підприємств, є: відокремлення на тлі конкурентів, активізація уваги цільових аудиторій, оптимізація та зменшення витрат підприємства шляхом поєднання бюджетів на рекламу та паблік рилейшнз, зміцнення іміджу підприємства, розвиток та зміцнення ділових відносин з бізнес-партнерами, створення передумов для подальшого розвитку підприємства.

Науковці, уточнюючи визначення бренду, наголошують, що успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка надає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкурентами. Бренди мають певний потенціал ринкового просування і охоплення ринку, здатність поширювати свій імідж на різноманітну продукцію. Формування довгострокової купівельної переваги певного товару перед конкурентами - основне завдання брендингу. Дослідивши наукові погляди на розуміння сутності брендингу [38], пропонуємо власне визначення. Отже, брендинг – це маркетингова діяльність по створенню споживчого враження, яке є частиною іміджу підприємства, та формує ставлення цільових сегментів ринку до бренду.

Брендинг товару будь-якого підприємства свідчить не лише про спроможність виробника/торговця створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й певною мірою характеризує ступінь розвитку ринкових відносин, інтенсивність конкуренції та розвиток маркетингових комунікацій у суспільстві. Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести розроблений бренд до покупця і не лише сформувані в його свідомості імідж

марки товару, а й надати допомогу, зорієнтувати споживачів на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару [8].

Безперечно, всі зазначені комунікаційні засоби відрізняються один від одного за певними параметрами. Тому для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності необхідне їх застосування в єдиному комплексі. Оскільки поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

#### Література

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – [5-те вид., доп.]. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.

2. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с.

3. Когутяк Ю. І. Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі: сутність та специфіка // Формування ринкових відносин в Україні. - 2005. - №1. С. 130-134.

4. Наседкіна Ю. М. Аналіз специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / Ю.М. Наседкіна // Управління розвитком. - 2014. - № 1. - С. 32-35. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2014\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_16)

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. - 11-е изд. - СПб.: Питер, 2004. -800 с.

6. Пацалюк К.О. Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / К.О. Пацалюк. // Економіка. Управління. Інновації. - 2014. - № 1. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2014\\_1\\_83](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_83)

7. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування [Електронний ресурс] / О.О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. - 2013. - № 1. - С. 187-196. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps\\_2013\\_1\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2013_1_19)

8. Кузик О. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємствами агропромислового комплексу в Україні [Електронний ресурс] / О. В. Кузик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2016. - № 1. - С. 203-206. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2016\\_1\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_37)

© Крючко Л.С., Локотькова А. В., Кравченко Ю.В., 2019

## **РОЗДІЛ 6. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

### **6.1. Необхідність дослідження закордонних сегментів ринку та залучення іноземних інвестицій при здійсненні маркетингової діяльності**

В сучасних умовах інтернаціоналізації господарського життя у світову торгівлю задіяні всі країни. Для підтримання високого рівня зайнятості й оплати імпортованих товарів багатьом із них доводиться продавати за кордоном значну частку своєї продукції. Для цих країн міжнародний маркетинг є умовою їхньої активної діяльності. Досить актуальним є розвиток міжнародного маркетингу і для українських фірм, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Окрім того інтеграція України у світове господарство є одним з найважливіших чинників вирішення її насущних економічних, соціальних і політичних проблем.

Основний зміст маркетингу полягає в тому, що будь-яке господарське рішення треба приймати з огляду на результати аналізу ринкової ситуації та тенденцій її зміни, а також врахування ймовірної реакції ринку на рішення, що приймаються. Дослідницька функція маркетингу - це не просто вивчення ринку, а система комерційних досліджень, об'єднаних терміном "маркетингові дослідження". Об'єктом дослідження є сегмент ринку. Жоден сегмент не є якимось однорідним утворенням, він диференціюється за різними ознаками. Основна мета такого дослідження - визначити потенціал продажу та скласти прогноз на майбутнє. Інакше кажучи, дати кількісну оцінку існуючих і потенційних можливостей збуту продукції фірми.

За дослідженням головна ціль маркетингових досліджень – зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень. Комплексне маркетингове дослідження проводиться або фірмою самостійно, або робиться за замовлення у спеціалізованих маркетингових фірм[1, с.27]. Маркетингові дослідження – систематичний збір, реєстрація і аналіз даних по проблемах, пов'язаних з маркетингом товарів і послуг, з ціллю зниження інформаційної невизначеності і комерційного ризику.

Підприємство може провадити маркетингові дослідження власними силами, або отримати результати досліджень, замовляючи їх спеціалізованим фірмам. У працях науковців виділяють такі найважливіші напрями маркетингових досліджень[2, с.31; 4, с.80,]:

- дослідження поведінки споживачів;
- вивчення кон'юнктури ринку;
- аналіз збуту;
- вивчення місткості ринку та частки підприємства в загальному обсязі продажу;
- коротко та довготермінові прогнози;
- дослідження політики цін;
- аналіз діяльності конкурентів тощо.

Процес маркетингових досліджень за джерелами проходить у декілька етапів, які зображені на рис.1.[1, с.29; 2, с.33; ]

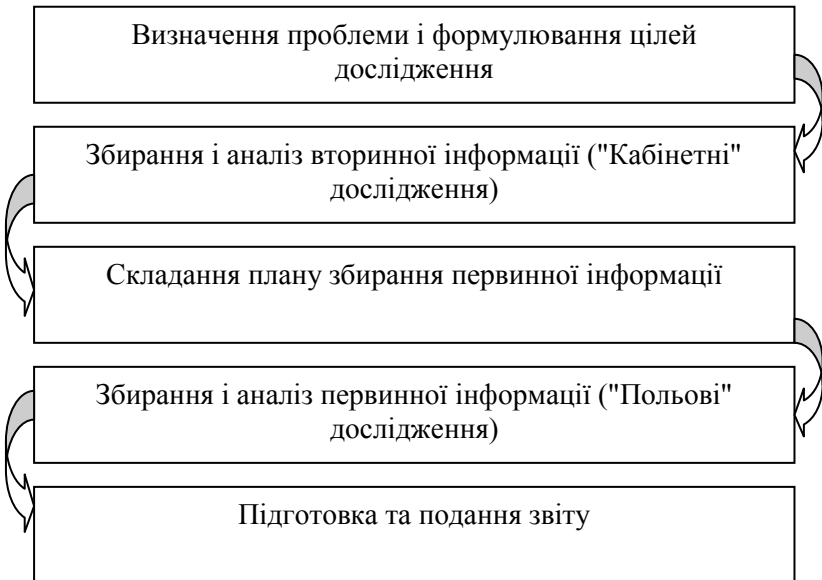


Рис.1. Процес маркетингового дослідження

На думку фахівців основні етапи проведення маркетингових досліджень[4, с.83 - 84; 5, с.570]:

1. Визначення проблеми і формулювання цілей дослідження.
2. Відбір джерел інформації.
3. Збирання інформації.
4. Аналіз зібраної інформації.
5. Представлення одержаних результатів.

Необхідність проведення етапів процесу маркетингових досліджень [6, с.48]:

1. Визначення проблеми.
2. Аналіз вторинної інформації.
3. Одержання первинної інформації.
4. Аналіз даних.
5. Рекомендації.
6. Використання результатів.

На першому етапі необхідно визначити предмет дослідження і сформулювати його цілі, які мають бути чітко окреслені й реальні.

Цілі дослідження бувають:

- пошуковими, тобто передбачають збирання певних попередніх даних, на підставі яких можна виробити гіпотезу;
- описовими, тобто передбачають опис певної проблеми;
- експериментальними, тобто передбачають перевірку гіпотези про певний причинно-наслідковий зв'язок між досліджуваними явищами.

Маркетингову інформацію, яку збирають у процесі дослідження, поділяють на два види: вторинна, яку вже було зібрано раніше для іншої мети; первинна, яку збирають уперше для досягнення конкретної мети даного дослідження.

Дослідження переважно починають із збирання вторинної інформації. Цей етап називають "кабінетними" дослідженнями. Вторинну інформацію можна збирати із внутрішніх і зовнішніх джерел.

Джерела внутрішньої первинної інформації:

- фінансова і статистична звітність підприємства;
- дані про збут щодо товарів і ринків;
- рахунки клієнтів;
- дані попередніх досліджень тощо.

Джерела зовнішньої вторинної інформації:

- видання державних установ, зокрема довідники, статистичні огляди;
- періодика, книжки;
- комерційна інформація, яку продають комерційні дослідницькі фірми.

Кабінетні дослідження є порівняно недорогими і дозволяють достатньо швидко отримати відповідь на поставленні питання. Але такий вид досліджень не дозволяє отримати відповіді на усі поставленні запитання.

Для отримання більш детальної інформації необхідно перейти до збирання первинної інформації шляхом "польових" досліджень. Велика трудомісткість збирання первинних даних потребує ретельної підготовки. План збирання первинної інформації щонайменше повинен визначати:

- метод дослідження;
- принцип формування вибірки;
- знаряддя дослідження;
- спосіб зв'язку з аудиторією.

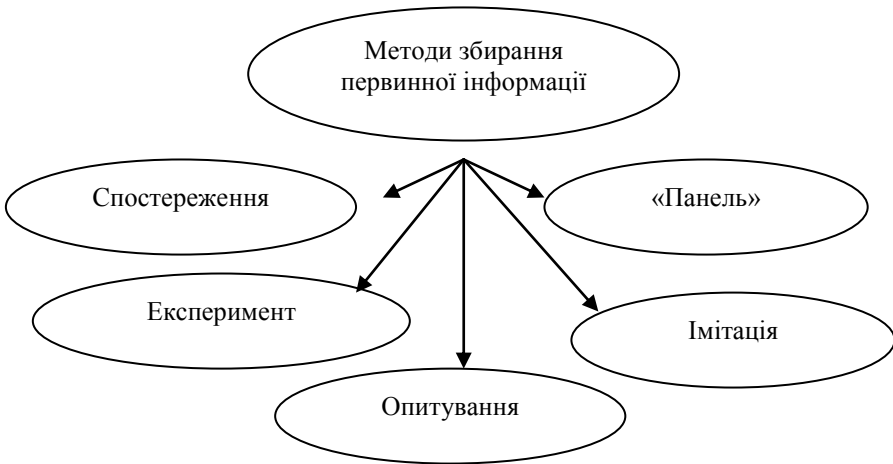


Рис.2. Методи проведення "польових" досліджень

Часом буває не достатньо провести вивчення ринку один раз. Годі застосовують "Панель" - неодноразове збирання даних в однієї групи досліджуваних через рівні проміжки часу.

Найчастіше використовують торговельну панель та споживчу панель.

Найпоширенішим методом є опитування, яке використовується приблизно у 90% маркетингових досліджень (іноді в поєднанні з іншими методами), але такий метод найкраще застосовувати на внутрішньому ринку, а не на зовнішньому.

Під час підготовки опитування дуже важливо правильно визначити вибірку респондентів. Адже на підставі відповідей цих людей дослідники робитимуть висновки про ставлення до досліджуваної проблеми всіх потенційних споживачів або окремих їх груп (ринкових сегментів). При визначенні вибірки респондентів можна використати наступні принципи:

- випадкового відбору, коли кожен з потенційних респондентів має однакову ймовірність потрапити до вибірки;
- не випадкового відбору. За таким принципом формують, зокрема, квантові вибірки, які охоплюють представників окремих прошарків населення згідно з їх соціальним статусом, віковими категоріями, професіями тощо.

Найбільш розповсюдженим знаряддям збирання первинних даних є анкета. Вона потребує ретельного розроблення, апробації і усунення виявлених недоліків до початку її широкого застосування. В анкетах використовують запитання двох типів: відкриті і закриті.

Складаючи план збирання первинних даних, слід визначити спосіб зв'язку з аудиторією. Це може бути: телефонне опитування, поштове опитування, особисте опитування.

Оброблення і аналіз даних провадять на базі аналітичної системи маркетингу. Результати дослідження мають бути чітко оформлені, містити таблиці, схеми, діаграми, а також висновки й рекомендації.

Специфіка міжнародних досліджень полягає в технічних труднощах збирання інформації. Перешкодою для підприємства можуть бути: причини пов'язані з культурою і поведінкою. Для того, щоб ефективно працювати на зовнішньому ринку, необхідно мати максимально точний опис ринку[8, с.64].

Пропонуємо, що перш ніж проводити маркетингові дослідження необхідно спочатку зібрати дані про країну у якій фірма збирається проводити дослідження сегментів ринку, а

саме: розмір території, чисельність населення, національні ресурси, структура економіки, грошова система, соціально-культурні особливості.

Особливих відмінностей між маркетинговими дослідженнями внутрішніх і зовнішніх ринків не існує. Але певна специфіка все ж таки існує. Дослідження, що проводиться на зовнішньому ринку, як правило, складається з двох “блоків” – дослідження ринку і дослідження потенційних можливостей фірми.

Найбільш важливими є конкретні дані, які характеризують цільовий ринок (ринковий сегмент). Класичний маркетинг передбачає традиційну схему обробки результатів маркетингового дослідження, яка закінчується відбором цільових ринків. Вона включає сегментування ринку після вимірювання об’ємів попиту, вибору цільових сегментів і позиціонування товару.

Сегментування є обов’язковим пунктом в вивченні ринку

Компанія повинна вибирати різні способи сегментації, розвивати профіль вихідних сегментів. Потім визначити цільовий ринок, тобто оцінити і відібрати один чи декілька з вибраних сегментів. І лише після цього необхідно товар закріпити на цьому сегменті ринку, деталізувати і розвивати маркетингові заходи.

Сегментація ринку - це поділ ринку на чіткі групи покупців (ринкові сегменти), які можуть потребувати різні продукти і до яких необхідно прикладати різні маркетингові зусилля. Автор наводить визначення ринкового сегменту[9, с.42]. Ринковий сегмент - це група покупців яким характерна однотипна реакція на пропонований продукт і на вибір маркетингових стимулів.

Найефективнішим є дослідження ринку, коли здійснюється сегментація одразу за кількома ознаками. Диференціація покупців на ринку, як правило, пов’язана з конкретною ситуацією.

Згідно джерел [1, с.39 - 43; 4, с.233 - 237; 6, с.47 - 48; 7, с.116 - 118], вибору цільового ринку слід насамперед оцінити потенційну вигідність використання кожного сегмента. На першому етапі здійснюють сегментацію ринку за кінцевими споживачами і продукцією, що виробляється. Одержані сегменти ретельно аналізують з погляду ринкового попиту, витрат компанії, конкурентної ситуації. В результаті аналізу визначають, який сегмент відповідає необхідним вимогам. На другому етапі

оцінюють фактичний і прогнозований стан обсягу продажу на цьому сегменті. На третьому етапі більш детально визначають ті маркетингові заходи, за допомогою яких фірма хоче досягти обсягу продажу, який прогнозується.

Здійснивши аналіз і оцінку сегментів, фірма повинна вирішити, яку вибрати стратегію покриття ринку, тобто скільки ринків вона в змозі обслуговувати. Використовують три види такої стратегії: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

William Kotrba [13, с.22 - 26] пропонує при виборі стратегії захоплення ринку враховувати такі фактори як: ресурси фірми, степінь однорідності продукції, етап життєвого циклу товару, ступінь однорідності ринку, маркетингову стратегію конкурентів.

При обмеженості ресурсів найкраще вибирати варіант концентрованого маркетингу. Для товарів широкого асортименту більш прийнятні диференційований і концентрований типи маркетингу. Коли фірма виходить на ринок з новим товаром застосовують недиференційований чи концентрований маркетинг. А на стадії зрілості товару доцільно використовувати диференційований маркетинг. При однорідності ринку однозначно необхідно орієнтуватись на недиференційований маркетинг. Якщо конкурент працює на масового споживача, фірма повинна докласти зусиль до диференціації ринку. Коли фірма намагається стати лідером на одному сегменті ринку одно сегментну концентрацію.

Після того як була вибрана стратегія захоплення ринку виявити найбільш привабливі сегменти ринку. Фірмі необхідно зібрати інформацію про всі свої сегменти ринку. Це мають бути дані про обсяги продаж в грошовому виразі, очікувані темпи росту збуту, прогнозовані розміри прибутку, інтенсивність конкуренції та інші. Найбільш вигідний сегмент повинен володіти високим рівнем поточного збуту, високими темпами росту, високою нормою прибутку, слабкою конкуренцією. Як правило, ні один із сегментів не відповідає в бажаній мірі всі цим характеристикам, отже, прийдеться йти на компроміси [1, с.39 - 43; 4, с.233 - 237; 6, с.47 - 48].

Асортиментна політика здійснюється з метою забезпечення потреб ринку в нових, вдосконалених та традиційних видах продукції, яка характеризується відповідним попитом на ринку згідно з дослідженням відділу маркетингу і реалізації.

Здійснюється асортиментна політика через такі механізми:

- на підставі маркетингових досліджень потреб та тенденцій розвитку ринку, впровадження у виробництво та реалізація принципово нових продуктів, які мають мати успіх на ринку;
- на підставі маркетингових досліджень потреб та тенденцій розвитку ринку, з врахуванням життєвого циклу товарів, вдосконалити та розвивати певні існуючі продукти, які через вдосконалення мають розвивати свій успіх на ринку;
- збереження у виробництві та реалізації певних традицій видів продукції, які користуються відповідним попитом на ринку.

Асортиментна політика фірми формується з врахуванням необхідного рівня техніки і технології виробництва, можливостей запиту нового товару у виробництво в обумовлений термін, наявності патентів та ноу-хау виробництва, термінів окупності інвестицій, наявності професійно підготовленого управлінського та виробничого персоналу на всіх етапах виробничого циклу, наявності відповідного ресурсного забезпечення, ступінь ризику, пов'язаного з суб'єктивними факторами, кон'юнктурою та динамікою цін.

При дослідженні ринку власними силами, як і в інших видах діяльності необхідно здійснювати попереднє планування. І розпочинати слід із визначення цілей дослідження. Основною метою нашого дослідження є надання керівництву можливості створення необхідних умов для збільшення обсягу продажу та розширення ринку збуту продукції.

Цілі нашого дослідження будуть наступними:

1. Оцінка обсягу реалізації.
2. Визначення потенційних клієнтів.
3. Визначення рівня задоволення покупців ціною та якістю продукції.

При дослідженні ринку необхідно провести дослідження існуючих сегментів ринку і виділити нові сегменти на закordonному ринку і також їх дослідити. Слід зазначити що

сегменти ринку вже були виділені фірмою раніше. Сегментування ринку споживачів продукції в Україні було проведено за такими ознаками як: рівень доходів та якість продукції. При дослідженні ринку орієнтується на споживача, який купує якісну продукцію і має середній рівень доходів, а також на споживача, який купує якісну продукцію і має високий рівень доходів.

Після того як були сформовані цілі дослідження необхідно провести аналіз вторинної інформації.

Вторинну інформацію можна збирати із внутрішніх і зовнішніх джерел.

Джерела внутрішньої вторинної інформації :

- фінансова і статистична звітність підприємства;
- дані про збут щодо товарів і ринків;
- рахунки клієнтів;
- дані попередніх досліджень тощо.

Джерела зовнішньої вторинної інформації можна почерпнути з:

- видань державних установ, зокрема довідники, статистичні огляди;
- періодики, книжок, комерційної інформації, яку продають комерційні дослідницькі фірми тощо.

Ключові загальні тенденції по промисловості польського ринку:

- закінчення приватизації, зі скорою повною консолідацією пакетів;
- компанії з іноземними інвестиціями безперечно домінують на ринку;
- ріст витрат на маркетинг і рекламу, початок "маржевого тиску" між конкурентами;
- "маржевий тиск" від гуртових/роздрібних компаній протягом декількох років;
- пошук продуктової ніші та розвиток торгових марок, як ключ до успіху.

В зв'язку з ростом доходів населення та враховуючи те, що шоколад та цукерки не є предметом розкоші, очікується ріст споживання не менш ніж ріст валового внутрішнього продукту Польщі (5% на рік), але ріст може бути більш швидким в залежності від впливу реклами. На ринку домінують компанії з

іноземним капіталом. Польська кондитерська промисловість була одна з найбільш привабливих галузей для іноземних інвесторів протягом кількох останніх років. Першою вклала інвестиції в 1991 році в підприємства Ведель компанія ПепсіКо, але незабаром і інші пішли таким шляхом. Такі іноземні виробники, як: Кедбері, Штолькверк та Марс задля запобігання 45% імпортного мита на шоколад та з метою зниження їх європейських виробничих витрат, побудували абсолютно нові виробничі потужності. Сьогодні зі всіх відомих кондитерських компаній на ринку Польщі повністю у польській власності є такі компанії, як Greenvita (Грінвіта) - приватна компанія, Jutrzenka (Ютшенка) - акціонерне товариство та Wawel (Вавель) - акціонерне товариство. Ведель є досі найбільшою фірмою в промисловості по прибутках з майже 1500 млн. злотих, які надійшли від кондитерських виробів в 2017 році. Основні підприємства з іноземним капіталом на ринку Польщі показані у табл. 1.

Таблиця 1.

Основні підприємства з іноземним капіталом

Компанія	Стратегічний інвестор	% акцій	Загальні інвестиції, млн.дол.США
Wedel (Ведель)	ПепсіКо	83%	56,0
Goplana (Гоплана)	Нестле	78%	80,0
Olza (Ольза)	КрафтЯкобзСушард	>80%	11,5
Skawina (Скавіна)	Бахльзен	>80%	16,8
Baltyk (Бальтик)	Фазер	70%	5,5
San (Сан)	Юнайтед Бесквітс	80%	29,0
UnionChocolate, Pomorzanka, Rarytas (Юніон Шоколад, Поморжанка, Рарітас)	Ост Коммерц	контр. пакет	21,0
Stollwerk (Штолькверк)	Нове виробництво	100%	25,0
MasterFoods (Mars) (МастерФудз (Марс))	Нове виробництво	100%	50,0
Cadbury (Кедбері)	Нове виробництво	100%	50,0

Польський ринок розподіляється на чотири основні категорії (сегменти): шоколад, продукти покриті шоколадом, бісквіти та цукерки. Розмір часток ринку був обрахований за допомогою даних маркетингових досліджень та звітів компаній,

щодо об'ємів продажу по сегментах. Але необхідно зауважити. Що більшість продуктів розвивається і тому визначення асортименту в цих сегментах є нечітким, наприклад, на деяких компаніях глазуровані бісквіти або печиво характеризують як продукти покриті шоколадом, а на інших - як печиво або бісквіт. Сегментація польського ринку у 2017 році представлена у табл. 2.

Таблиця 2

Сегментація польського ринку у 2017 році

Сегмент ринку	Частка виробництва	
	по тоннажу, %	по вартості, %
Шоколад	15%	27%
Продукти глазуровані шоколадом	22%	28%
Цукерки	28%	21%
Бісквіти	35%	24%

Сегмент шоколаду в основному включає шоколадні плитки, батони та іншу подібну продукцію. Шоколад є найбільш швидко зростаючим сегментом. З 2017 року виробництво шоколаду щороку зростало в середньому на 27%. У 2018 році шоколад мав частку у 15% від об'єму загального вітчизняного виробництва, але частку у 27% по вартості. З ростом об'єму на 40% у 2018 році, частка шоколаду у загальному об'ємі виробництва зросла на 20%. Традиційний лідер в сегменті шоколадних плиток компанія Ведель у 2017 році втратила першу позицію поступившись німецькій компанії Штольверк. В інших шоколадних виробках компанія МастерФудз (Марс) є лідером зі своїми популярними брендами MARC та СНІКЕРС в той самий час, як компанія Ведель займає друге місце.

Сегмент продуктів глазурованих шоколадом включає всю продукцію починаючи від глазурованих цукерок до глазурованих вафель та печива. Цей сегмент зріс на 15% в 2017 році по об'єму виробництва. Очікується в майбутньому, що цей сегмент продовжуватиме показувати постійний ріст у виробників, які розраховують на високу прибутковість цього сегменту та намагаються впровадити нові продукти, що буде відрізняти їх від конкурентів. Якщо зеднати разом сегменти шоколаду та продуктів глазурованих шоколадом компанія Ведель/ПепсіКо

буде лідером на ринку, потім дуже близько слідує Гоплана/Нестле і компанія МастерФудз (Марс) на третьому місці.

До сегменту печиво та бісквіти входять неглазуровані, з довгими терміном реалізації продукти, як бісквіти до чаю, вафлі та печиво. Цей сегмент протягом останніх років мав найбільшу частку в загальному об'ємі виробництва по тоннажу, але його частина постійно зменшується. У 2017 році цей сегмент мав частку у 35% від об'єму виробництва та 24% по вартості. У 2018 році частка бісквіту у загальному об'ємі виробництва впала до 28%. Скорочення виробництва викликано зміщенням споживчого вибору у бік шоколадних продуктів. Основні позиції тут займають Ведель/ПепсіКо з часткою у 21%, Сан/Юнайтед Бісквіте та Ютшенка. Сегмент цукерки включає неглазуровані, тверді цукерки, цукерки з начинками, освіжаючі цукерки. Сегмент цукерки є іншим великооб'ємним сегментом з низькою ціною та часткою в 28% від об'єму виробництва та часткою в 21% по вартості в 2017 році. Лідерами на ринку в цьому сегменті є компанії Ведель/ПепсіКо та Гоплана/Нестле. Також працюють на ринку Одра (6,7% від загального виробництва), Лівоч (4,4%) та М'єшко (3,9%).

Велика конкуренція означає високі затрати на маркетинг та рекламу. Витрати на маркетинг та рекламу складають приблизно 5% від продажу для великих компаній та 1-2% від продажу для маленьких компаній.

Дослідження сегментів ринку сприяє виявленню існуючих потреб на ринку, що зумовлює збільшення виручки та прийом на роботу одного працівника, який би займався питаннями маркетингу. Витрати на проведення маркетингового дослідження польського ринку будуть наступні 210 тис.грн:

При дослідженні закордонних сегментів ринку можна прогнозувати розширення ринку збуту продукції українським підприємствам. Фірмі необхідно досліджувати польський ринок. Особливу увагу слід приділити прикордонним регіонам, що межують з Україною. Так як у цих регіонах існує велика ймовірність проживання українців. Перспективним може виявитись ринок Білорусії і також особливу увагу слід приділити прикордонними регіонам.

Специфіка міжнародних досліджень полягає в технічних труднощах збирання інформації. Перешкодою для підприємства

можуть бути: причини пов'язані з культурою і поведінкою. Для того, щоб ефективно працювати на зовнішньому ринку, необхідно мати максимально точний опис ринку.

Особливих відмінностей між маркетинговими дослідженнями внутрішніх і зовнішніх ринків не існує. Але певна специфіка все ж таки існує.

Таблиця 3.

Графік проведення маркетингового дослідження ринку

Назва етапу дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість виконання окремих видів робіт
1. Обґрунтування цілей маркетингового дослідження	• Одержання й узгодження замовлення на маркетингове дослідження.	3
	• Визначення потреби в маркетинговій інформації.	7
	• Попередній аналіз ринку кондитерських виробів.	9
	• Складання кошторису витрат на маркетингове дослідження.	2
	• Узгодження обсягів інформації.	1
	• Узгодження обсягів інформації.	1
	• Узгодження кошторису витрат.	1
Усього	людино/днів 1 етап	24
2. Розробка методики маркетингового дослідження	• Пошук і аналіз джерел вторинної інформації.	9
	• Збір вторинної інформації.	12
	• Розробка пошукових питань.	6
	• Розробка анкети для кінцевих споживачів.	3
	• Узгодження анкет.	2
Усього	людино/днів 2 етап	32
3. Збір і обробка первинної маркетингової інформації.	• Проведення опитування кінцевих споживачів.	15
	• Попередній аналіз первинної інформації.	15
Усього	людино/днів 3 етап	35

Продовження таблиці 3

1	2	3
4. Обробка отриманої інформації, аналіз інформації, розробка рекомендацій.	• Аналіз вторинної інформації.	<b>15</b>
	• Аналіз первинної інформації.	<b>18</b>
	• Систематизація й узагальнення інформації.	<b>10</b>
	• Розробка рекомендацій.	<b>12</b>
Усього	людино/днів 4 етап	<b>55</b>
5. Оформлення звіту і презентація результатів.	• Узгодження форми звіту із замовником.	<b>2</b>
	• Оформлення звіту.	<b>5</b>
	• Презентація звіту.	<b>1</b>
Усього	людино/днів 5 етап	<b>8</b>
Усього	на дослідження	<b>154</b>

3 кабінетних досліджень варто починати маркетингові дослідження закордонних ринків.

При розробці плану маркетингових досліджень необхідно вибрати метод проведення маркетингових досліджень. Для дослідження закордонних сегментів ринку найкраще вибрати метод спостереження чи опитування. На нашу думку найкращим методом для проведення маркетингових досліджень є опитування. Хоч це і досить дорогий та трудомісткий метод, але цей метод дозволяє отримати найбільш точну інформацію про ринок та про потенційних покупців. Переважно при проведенні маркетингових досліджень використовується інформація на основі, яка отримана на основі первинних і вторинних даних. Первинні дані отримуються в результаті проведення "польових" досліджень. У нашому випадку "польові" дослідження будуть проводитись методом опитування. Збір вторинної інформації буде проводитись за допомогою кабінетних досліджень. Кабінетні дослідження були розглянуті у Розділах 2, 3. Під час підготовки опитування дуже важливо правильно визначити вибірку респондентів. Адже на підставі відповідей цих людей дослідники робитимуть висновки про ставлення до досліджуваної

проблеми всіх потенційних споживачів або окремих їх груп (ринкових сегментів). Рекомендовано використовувати випадковий відбір, тобто коли кожен з потенційних респондентів має однакову ймовірність потрапити до вибірки. Це пов'язано з тим, що закордонний ринок мало відомий і тому важко буде скористатися не випадковим відбором.

Складаючи план збирання первинних даних, слід визначити спосіб зв'язку з аудиторією. Це може бути: телефонне опитування, поштове опитування, особисте опитування. При дослідженнях закордонних сегментів ринку рекомендовано використовувати особисте опитування, так як ринок є мало відомим і телефонне або поштове опитування зробити практично не реально.

Рекомендовано проводити анкетування шляхом опитування респондентів інтерв'юерами, або ж проведення опитування за допомогою Інтернету. При проведенні анкетування шляхом опитування респондентів інтерв'юерами є такі переваги: зворотній зв'язок з респондентами, що дозволяє керувати процесом опитування; встановлення довіри між респондентом та інтерв'юером ще на початку опитування; можливість допомогти респонденту розібратись в використовуваних шкалах. При проведенні опитування за допомогою Інтернету є такі переваги: висока швидкість реалізації даного методу; відсутність помилок інтерв'юера; використання картинок, графіків, відео матеріалів; обробка даних, тобто непотрібно вводити інформацію у комп'ютер; респонденти не стараються давати такі відповіді які б сподобались інтерв'юеру.

#### Література

1. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. - М.: Центр экономики и маркетинга., 1998, 320 с..
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ. - Львів: Державний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інституту підвищеної кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999 - 244 с.
3. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень (прийнятий Міжнародною торговою палатою і Європейським товариством по вивченню суспільної думки і маркетингу в 1976 році).
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Бизнес-книга", "ИМА Кросс. Плюс", ноябрь 1995. -702 с.

5. Економіка та менеджмент: навчальний посібник. Під редакцією д.е.н. професора Кузьміна О.Є. - Львів: ДУ "Львівська політехніка", 1996.

6. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. - К.: Вища шк., 1994 - 327 с.

7. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994 – 256 с.

8. Азарян Е.М. Международный маркетинг. Киев: ИСМО МО Украины, НФВ "Студцентр", 1998, 200 с.

9. Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учебное пособие. - М.: Издательский дом "Дашков и К<sup>о</sup>", 2000. - 160с.

10. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: практическое пособие. - К: Вира-Р, 1998. - 384 с.

11. R. William Kotrba. "The Strategy Selection Chart". Journal of Marketing. July 1966.

12. Кузьмін О.Є. Сучасний менеджмент. - Львів: "Центр Європи", 2012.-176с.

© Удовиченко Т.Є., Дорошкевич К.О., Маслак О.О., 2019

## **6.2. Конкуренція, як основа забезпечення ефективного розвитку національної економіки**

Конкуренція є фундаментом для становлення ефективної ринкової економіки та є основою прогресу, особливо в жорстких умовах глобалізації суспільних явищ та процесів.

Дослідження еволюції поглядів економістів на конкуренцію дозволило встановити, що вчені по-різному трактують цю категорію, виходячи з поведінкового, функціонального і структурного підходів.

Одними з перших до аналізу категорії «конкуренція» підійшли меркантилісти в XV-XVII ст. Основоположником класичної концепції конкуренції прийнято вважати А. Сміта [7]. Теорія конкуренції була узагальнена у праці «Дослідження про природу і причини багатства народів». Новизна його теорії полягала в тому, що він вперше сформулював поняття конкуренції як суперництва, що впливає на зростання або зниження цін і сформулював головний принцип конкуренції – принцип «невидимої руки». За Смітом, сутність конкурентної поведінки виробників складало «чесне» – без змови суперництво

виробників за допомогою, як правило, цінового тиску на конкурентів.

Один з провідних світових фахівців у сфері конкурентної стратегії та міжнародної конкурентоспроможності, професор Гарвардської школи бізнесу Майкл Портер відзначав, що конкуренція виходить далеко за рамки діючих гравців і виділяв п'ять конкурентних сил: загроза появи на ринку нових учасників, загроза появи субститутів, ринкова влада покупців, ринкова влада постачальників і суперництво між діючими конкурентами. Споживачі, постачальники, субститути, потенційні учасники – все це «конкуренти» для підприємств певної галузі, які можуть бути більш-менш впливовими в залежності від конкретних обставин. Конкуренція в такому широкому сенсі може бути визначена як розширене суперництво [6].

Американський економіст П. Хейне розуміє конкуренцію як прагнення якомога краще задовольнити критеріям доступу до рідкісних благ. Ф. Найт визначає конкуренцію як ситуацію, в якій конкуруючих одиниць багато і вони незалежні. К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю вважають, що конкуренція – це наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, які можуть вільно виходити на ринок і залишати його. Й. Шумпетер трактував «конкуренцію», як динамічний процес, що веде до відкриття нового товару (технології), через механізм «творчого руйнування», що очищає економіку від всього старого, непотрібного. Науковець стверджував, що принаймні з точки зору економічного зростання конкуренція являє собою суперництво старого з новим: нові товари, нові технології, нові джерела забезпечення потреб, нові типи організації. Нобелівський лауреат з економіки, австрійський вчений Фрідріх А. фон Хаск вказує на те, що конкуренція – це процес, за допомогою якого люди отримують і передають знання. Тільки завдяки конкуренції, на його погляд, на ринку приховане стає явним, що «конкуренція є динамічним процесом, особливо в країнах, що розвиваються [1].

При розгляді конкурентоспроможності також є відмінності в підходах економістів оскільки найчастіше сутність цієї категорії не має свого об'єктивного вираження.

Конкурентоспроможність належить до найбільш уживаних категорій оцінювання ступеня розвитку економічної системи

підприємства, розглядається на різних рівнях та є одним із постійно діючих факторів його функціонування [5].

Сьогодні існує велика кількість трактувань терміна «конкуренція». Як економічна категорія, конкуренція – це економічне змагання, суперництво виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах [2]. Деякі вчені розглядають конкуренцію як процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для утримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення своїх потреб у рамках законодавства. На думку Мазаракі А.А., можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Для виживання в умовах ринку суб'єкти господарювання повинні вміти перемагати конкурентів. Здатність досягати економічних, організаційних чи технічних переваг означає досягнення суб'єктами господарювання конкурентоспроможності на ринку [4]. Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, тобто основна увага приділяється фінансовій стороні діяльності підприємства, зазначає Азоев Г.Л. [1].

Українські вчені І. Должанський та Т. Загорна трактують конкурентоспроможність підприємства як здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування та як можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [3].

Справедливою є думка С. Шевельової, яка вважає, що конкурентоспроможність підприємства – це його здатність підтримувати стійкі позиції на ринку, функціонувати прибутково, бути привабливим для інвесторів, заслужити добрий імідж серед споживачів та різноманітних суб'єктів господарювання [8].

Узагальнивши погляди авторів, конкурентоспроможність підприємства визначається такими параметрами:

- здатність підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках;

- спроможність продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією;

- отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості;

- ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються в якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості підприємства.

Визначають три рівні суб'єктів конкурентної боротьби:

- мікрорівень (певні види продукції підприємства);

- мезорівень (галузі, корпоративні об'єднання підприємств та організації конгломеративного рівня);

- макрорівень (народногосподарські комплекси).

Конкурентоспроможність у широкому розумінні – це здатність певного об'єкта перемагати в конкурентній боротьбі.

У вузькому значенні слова, конкурентоспроможність:

- товару (послуги) – це здатність товару (послуги) завдяки його властивостям, які є перевагами порівняно з аналогічними властивостями інших товарів(послуг), перемагати у ринковій боротьбі;

- підприємства – це потенційна змога досягати конкурентних переваг підприємством у суперництві з іншими суб'єктами господарювання;

- країни – це наявність кращих умов стабільного економічного зростання країни порівняно з іншими країнами [2].

Конкурентоспроможність підприємств є основою конкурентоспроможності національної економіки кожної країни, тому ця проблема повинна постійно перебувати в полі зору органів державного управління. Роль держави в цьому є дуже важливою. Конкурентна спроможність суб'єктів господарювання все більше залежить не лише від підприємливості власників і продуктивності працівників, але також і від функціонування територіальних суспільно-господарських систем та їх здатності до формування сучасних дієвих структур, які результативно використовують наявну в регіоні сукупність чинників виробництва.

Зростання конкурентоспроможності підприємства залежить, з одного боку, від управлінських рішень на рівні самих підприємств, з іншого – від державної та регіональної політики у

сфері створення відповідного економіко-правового середовища й державної підтримки зусиль суб'єктів господарювання щодо підвищення їх конкурентоспроможності. Підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно розглядати як довготерміновий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довготермінового розвитку, із врахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив [1].

Найважливішими методологічними задачами вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства є:

- визначення критеріїв конкурентоспроможності й формування системи показників її вимірювання;
- розроблення методів оцінки рівня конкурентоспроможності;
- розроблення методів формування алгоритмів (програм) підвищення конкурентоспроможності [3].

На конкурентоспроможність впливає низка чинників, які об'єктивно впливають на підприємство, а також суб'єктивних, які залежать від команди управління підприємства, організації, цілеспрямованості робіт, пов'язаних із забезпеченням конкурентоспроможності. Проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний. І хоча всі вони становлять єдину систему забезпечення конкурентоспроможності продукції, існує певна черговість вирішення питань кожного з аспектів. Проте вирішення економічних питань є першочерговим [3].

Конкурентоспроможність підприємства визначається такими чинниками як споживчі властивості товарів, міра маркетингової підтримки, характеристика цільових ринків, поведінка споживачів, потенціал і ресурси підприємства. Набір чинників, які визначають конкурентоспроможність підприємства, виявляється настільки значимим і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збирання даних стосовно їхнього оброблення та ідентифікації для прийняття відповідних рішень.

Досить широке коло таких чинників звужується концентрацією уваги на так званих конкурентних перевагах

підприємства, тобто таких характеристиках чи властивостях, які забезпечують підприємству переваги над прямими конкурентами.

Незважаючи на велику кількість досліджень з даної теми недостатньо розглянутим залишається питання управління конкурентними перевагами підприємств. Разом з тим, найважливішою проблемою для українських підприємств на сучасному етапі є проблема їх виживання і забезпечення подальшого розвитку. В основі її ефективного рішення лежить формування і реалізація конкурентних переваг. Конкурентні переваги визначають конкурентну позицію підприємства на ринку, що дозволяє їм долати тиск конкурентних сил. Концепція конкурентної переваги повинна базуватися на попереджувальному, превентивному характері тактичних і стратегічних дій фірми в конкурентному середовищі.

Конкурентна перевага – наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами. Конкурентні переваги підприємства, за джерелами їх виникнення, можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні - це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів [5].

Зовнішні конкурентні переваги – це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності. Базисом загальної конкурентної переваги є переваги внутрішні, однак це всього потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій. Зовнішні конкурентні переваги, з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших конкурентних переваг, а з іншого – забезпечують йому конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

Концепція конкурентних переваг вперше була розроблена М. Портером. У своїх роботах він аналізував чинники, вживання яких дозволить підприємству одержати перевагу перед конкурентами. На його думку, конкурентна перевага «виникає як результат знаходження та використання унікальних, відмінних

від суперників, способів конкуренції, які можуть утримуватися деякий період часу» [6]. М. Портер виділяє два основних джерела переваг: маркетинг і витрати. Перевага в маркетингу – це конкурентна перевага в товарах і послугах, які краще задовольняють потреби споживачів, ніж товари конкурентів. Дана перевага заснована на унікальності товару або послуги, що досягається за допомогою міцної репутації товарної марки, надання більш якісних послуг, технологічного лідерства, пропозиція повного асортименту товарів, створення унікальних розподільних потужностей. Перевага у витратах – це конкурентна перевага завдяки більш низьким виробничим і маркетинговим витратам, ніж витрати конкурентів, що дозволяє компанії понизити ціни або використати економію на рекламу і розподіл. Така конкурентна перевага може бути зумовлена економією від збільшення масштабів діяльності, наявністю досвіду ведення справ у даній сфері діяльності, підвищенням продуктивності праці, введенням нових технологій тощо. Також М. Портер визначив третій шлях до досягнення конкурентних переваг – поєднання переваг у маркетингу або витратах у певному ринковому сегменті.

Основними завданнями у сфері підвищення конкурентоспроможності можна визначити такі:

- усунення бар'єрів підприємницької діяльності, зменшення податкового тиску;
- удосконалення законодавства в галузі підприємницької діяльності, розроблення антимонопольного законодавства;
- забезпечення платоспроможного попиту населення;
- державна підтримка новостворених підприємств: створення служб інформації про новітні технології, зміни у законодавстві, перспективні ринки збуту;
- фінансове стимулювання інноваційної діяльності підприємств щодо створення нових товарів і послуг [2].

Перелічені заходи будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності не тільки підприємства та його продукції, а й усій економіці загалом.

Конкурентоспроможність підприємства – це реальна та потенційна спроможність підприємства проектувати та виготовляти продукцію, яка користується більш пріоритетним попитом у споживачів за умови ефективної господарської

діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкретного ринку.

В результаті дослідження встановлено, що конкурентоспроможність продукції є складним і багатоаспектним поняттям. Узагальнивши підходи науковців стосовно трактування цієї категорії, доцільним є врахування і узагальнення базових підходів до його сутності, оскільки кожне трактування цього поняття доповнює одне одного і визначає конкурентоспроможність продукції як сукупність цінових, якісних, технічних, екологічних і естетичних параметрів товару, які у певний час відповідають вимогам ринку та задовольняють вимоги потенційних споживачів, забезпечуючи виробнику комерційний успіх.

#### Література

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков/ – М.:Тип.Новости, 2000. – 256 с.
2. Горошко А.О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах / А.О. Горошко // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2017. – Вип. 1. – С. 42-45.
3. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна/. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384с.
4. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства /А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, М.М. Ушакова; за ред. М.М.Ушакової/ – К.:Хрещатик, 1999. – 707 с.
5. Патица Н. І. Теоретико-методологічні підходи до конкурентоспроможності сільського господарства в сучасних умовах / Н. І. Патица // Економіка АПК. – 2019. – № 4. – С. 66-74.
6. Портер М. Конкуренция: учебное пособие / М. Портер. – Москва: Вильямс, 2001. – 425 с.
7. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с.
8. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу / С.О. Шевельова/. Монографія – Тернопіль: Збруч, 2001. – 408 с.

© Курбацька Л.М., Купріянов Д.В., 2019

### **6.3. Особливості організації маркетингових досліджень на ринку сільськогосподарської продукції**

Основою для прийняття рішень щодо усіх ключових питань економічної діяльності аграрного підприємства повинна бути достовірна інформація стосовно основних чинників ринкового середовища, в якому воно працює. Наявність такої інформації дає можливість значно знизити ризики та ефективніше планувати діяльність. Її не в змозі замінити ні емпіричні дані, ні високий рівень освіченості власників чи найманих менеджерів. Найбільш достовірнішим джерелом ринкової інформації є маркетингові дослідження. Аграрний ринок – це один із вагомих і перспективних видів ринків. Останніми роками він не завжди відповідав тенденціям розвитку попиту – не було стабільної пропозиції продукції за прийнятною ціною. Отже, був відсутній зв'язок між попитом і пропозицією продукції, який мають забезпечувати маркетингові дослідження.

Сучасний етап розвитку агробізнесу в Україні знаходиться у стані трансформації, який характеризується намаганням скоротити відставання у темпах проведення ринкових перетворень порівняно з іншими секторами економіки. Для покращення та прискорення розвитку сільськогосподарських підприємств дуже важливим є вибір ефективної системи маркетингових досліджень, що слугує базою для розвитку маркетингового підґрунтя ведення аграрного бізнесу. Слід зазначити, що система аграрного маркетингу має свої відмінності порівняно з іншими видами маркетингу, які пов'язані зі специфікою аграрного виробництва та, безумовно, впливають на специфіку маркетингових досліджень на аграрному ринку.

1. Сільське господарство – галузь із досконалою конкуренцією, яка в інших галузях економіки майже не зустрічається. Учасники ринку з досконалою конкуренцією можуть збільшувати свої прибутки лише за рахунок зниження витрат. Така ситуація спонукає виробників сільськогосподарської продукції шукати резерви зниження витрат (застосування прогресивних технологій виробництва продукції, використання нової техніки, поліпшення кваліфікації праці своїх робітників, застосування маркетингових принципів на всіх стадіях життєвого

циклу товарів), тобто здійснювати пошук інноваційних рішень збільшення прибутків господарства.

2. Нерозвиненість українського ринку землі та ресурсів, а також недостатність і нерівномірність розвитку ринкової інформації. Нерозвиненість інформаційної інфраструктури на селі перешкоджає виробникам сільськогосподарської продукції вчасно отримувати достовірну, чітку й актуальну інформацію стосовно рівня попиту, насиченості ринку, цін, пропозиції конкурентів та інших даних.

3. Природні та економічні процеси в агробізнесі інтегруються і створюють нові умови для виробництва, а також для організації маркетингу. Як відомо, Україна розташована в декількох природно-кліматичних зонах та має різні види ґрунтів. Так, наявність різноманітності ґрунтів та природно-кліматичних зон зумовлюють розвиток кооперації і спеціалізації в рослинництві, адже різні ґрунти дають різні можливості для виконання технологічних операцій під час вирощування культур.

4. Служби аграрного маркетингу мають справу з товарами першої життєвої необхідності з коротким терміном зберігання, які мають споживче, естетичне і моральне призначення. Тому для галузі рослинництва дуже важливим є завдання забезпечити вчасне й обережне збирання врожаю, якісну упаковку та своєчасне транспортування продукції. 5. Сільському господарству притаманні сезонність виробництва, отримання продукції, а також розбіжності у робочому періоді з періодом виробництва. Це зумовлює специфіку маркетингового дослідження ринку збуту і просування продукту. 6. Система маркетингу агробізнесу, яка включає виробництво, переробку і доведення продукту до кінцевого споживача, має особливість нерівномірності, нерівнозначності і різного рівня здійснення маркетингової діяльності. Для недопущення подібної ситуації у господарствах – виробниках продукції потрібні налагоджена система маркетингу та ефективне використання всіх його інструментів. Отже, функціонування аграрного маркетингу через особливості аграрного виробництва й збуту продукції сільського господарства характеризується різноманітністю конкретних схем маркетингу. Однак водночас існують основні його принципи, на основі яких розробляють ці схеми а також здійснюють процес проведення маркетингових досліджень: 1) вивчення стану попиту

споживачів у динаміці з урахуванням передбачуваних тенденцій розвитку, використання даних про попит під час розробки, прийняття й реалізації господарських рішень; 2) максимальна орієнтація виробництва на вимоги ринку з метою підвищення ефективності діяльності підприємства; при цьому прибуток підприємства виступає узагальнюючим показником результатів його діяльності; 3) вплив на споживчий ринок, а також попит на продукцію та їхнє формування в необхідному підприємству напрямі шляхом використання таких засобів, як, зокрема, реклама, стимулювання збуту, пропаганда [1]. Отже, основна мета маркетингових досліджень на аграрному ринку – орієнтація підприємств АПК на роботу в умовах, що реально існують, зменшення невизначеності, яка виникає під час прийняття управлінських рішень. Результати маркетингових досліджень забезпечують зворотній зв'язок аграрної компанії з ринком, споживачами і є одними з ключових засобів боротьби за ринок [2]. На основі визначеної мети можна узагальнити кілька задач, що стоять перед маркетинговими дослідженнями на аграрному ринку. 1) Щоб залучити своїх цільових клієнтів, потрібно знати, хто вони, які їхні загальні характеристики. Це компанії чи окремі люди? Чи знаходяться вони у певній демографічній групі стосовно віку, географічного розташування та рівня доходів? Чи купують продукцію даного підприємства? 2) Необхідно проаналізувати і своє місце у загальній ситуації на ринку: чи достатньо ресурсів для виконання планів, яка саме ситуація на ринку може сприяти їх реалізації, а яка їм зашкодить? Тому важливо провести SWOT-аналіз, тобто визначити свої внутрішні сильні та слабкі сторони, зовнішні можливості та загрози. 3) Аналіз конкурентів: скільки виробників у районі (регіоні) вирощують таку саму продукцію? Якої якості? За якою ціною та де її продають? Необхідно переконатися, що цільовий ринок досить великий, щоб підтримати заплановані комерційні цілі. Потрібно не припускати, хто є цільовим ринком, а чітко визначити його кількісний склад шляхом проведення досліджень. Слід зв'язатися з торговими організаціями, переглянути ринкові дані, використати демографічну інформацію з перепису та інші можливі джерела [1]. Водночас існують певні проблеми проведення маркетингових досліджень в діяльності підприємств АПК. По-перше, слід відзначити недостатньо високий

кваліфікаційний рівень кадрового забезпечення цієї сфери. Йдеться як про інтерв'юерів, так і про фахівців, що працюють в аналітичних проектах. Аграрним компаніям потрібні люди, які б поєднували в собі дві функції, які досить рідко властиві одній людині. Перша функція – ефективний менеджмент, зокрема уміння працювати з клієнтом; друга – аналітичні здібності, тобто уміння працювати з даними, спокій, бачення тенденцій. Хоча слід відзначити, що сьогодні дослідницький ринок України уже більш-менш структурований за рівнем якості (якості не збирання інформації, а за рівнем обробки і, відповідно, за цінами). По-друге, невирішеною залишається проблема нерозуміння керівництвом аграрних компаній й підприємств ролі маркетингових досліджень, недовіра до дослідників. Більшість осіб, які приймають рішення про проведення досліджень, бачать основні перешкоди в розвитку дослідницької галузі у внутрішньо-організаційних факторах. По-третє, існує глобальна бюджетна проблема в галузі. Часто клієнти не готові платити за дослідження. Особливо не готові платити за аналітику під час дослідження. Більшість замовників проводить маркетингові дослідження для славнозвісного PR, не розуміючи значимості проведення досліджень. По-четверте, досить суттєвою залишається проблема заощадження вітчизняними сільськогосподарськими виробниками саме на маркетингу, а особливо на дослідженнях. Українські бюджети значно скромніші, присутній невисокий попит на маркетингові дослідження, тому що виробники покладаються на власні сили, майже не орієнтуючись на споживача. Однак у зв'язку зі збільшенням рівня складності ринкових та конкурентних умов на багатьох аграрних підприємствах замислюються над вдосконаленням ведення свого бізнесу, і вагома частина змін стосується саме маркетингових аспектів, а саме створення гнучкої системи ціноутворення та конкурентного реагування, звернення до стратегічного планування, формування захищеності системи брендів компанії, підвищення лояльності споживачів [3].

Конкретним результатом маркетингових досліджень є розробки, що використовуються під час вибору й реалізації стратегії й тактики діяльності аграрного підприємства. Маркетингове дослідження аграрного ринку також повинно проводитись для одержання даних про ринкові умови для

визначення діяльності сільськогосподарського підприємства. Об'єктами є тенденції й процеси розвитку аграрного ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів. При цьому досліджуються також структура і географія аграрного ринку, його місткість, динаміка продажів, бар'єри ринку, стан кон'юнктури, можливості й ризику. Тематичних напрямів маркетингових досліджень у різних ринкових секторах налічується не менше 120. Для чіткої орієнтації підприємницьких структур доцільно всю їх сукупність диференціювати за групами (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація маркетингових досліджень

Об'єкт	Тематика	Мета
Ринки та окремі сегменти	Вивчення потенціалу, структури ринку, кон'юнктури, тенденцій розвитку	Оцінка місткості ринку та цільових сегментів
Макросередовище	Вивчення чинників зовнішнього впливу, що мають найбільше значення	Виявлення можливостей та загроз зовнішнього середовища
Мікросередовище	Вивчення внутрішніх чинників та найближчого ринкового оточення	Ідентифікація сильних і слабких сторін
Конкуренти	Вивчення параметрів товарів-конкурентів, конкурентних статусів, конкурентних дій	Забезпечення підприємству конкурентних переваг
Споживачі	Вивчення купівельної поведінки, мотивації і переваг, вивчення реакції на різні маркетингові стимули	Створення чіткого портрета споживача, формування адекватного комплексу маркетингу
Товар	Вивчення потреб, якісних параметрів товару	Підвищення конкурентоспроможності товару
Ціни	Вивчення цінової еластичності попиту, структури собівартості, цінової динаміки	Формування оптимальної цінової політики

Продовження таблиці 1

1	2	3
Збут	Вивчення ефективності різних каналів продажу, умов діяльності посередників	Побудова ефективної збутової мережі, підвищення обсягів збуту
Просування	Вивчення сприйняття бренду, реклами, методів стимулювання збуту	Підвищення ступеня інформованості і міри лояльності до підприємства та продукції

Розглядаючи маркетингові дослідження в системі управління сільськогосподарським підприємством, слід підійти до їх організації та проведення як до технології, що вимагає відповідних ресурсів, узгодженості етапів інструментального забезпечення, теоретичного забезпечення, практичного досвіду тощо.

У найзагальнішому вигляді дослідний процес можна підрозділити на етапи (рис. 1).

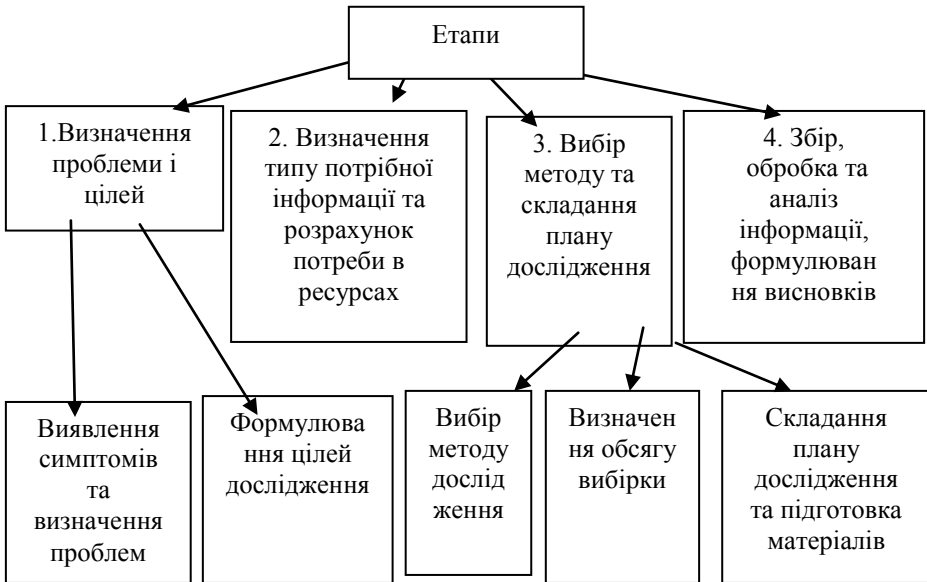


Рис. 1. Етапи процесу маркетингових досліджень

Етапи повинні здійснюватися підприємствами АПК у чіткій послідовності, також мають бути наперед проаналізовані технологія проведення маркетингового дослідження, кількість задіяних працівників, розмір фінансових вкладень у процес дослідження та інші важливі показники, які є домінуючими для проведення маркетингового дослідження на аграрному ринку [4].

При цьому основними завданнями маркетингових служб повинні стати управління виробничою і збутовою діяльністю аграрного підприємства, що забезпечує виявлення потреб споживачів; виробництво продукції, що відповідає цим потребам; надання послуг щодо просування товарів до споживачів та одержання на цій основі максимального прибутку. У практиці маркетингових служб необхідно застосовувати SWOT-аналіз, аналізувати сильні й слабкі сторони товару, оцінювати зовнішні можливості та загрози підприємства з урахуванням особливостей галузі. Для забезпечення стратегічного планування маркетингової діяльності в аграрних підприємствах слід запровадити систему фактичної інформаційної підтримки. Єдине інформаційне поле доцільно створювати через центри маркетингових досліджень на базі комп'ютерних мереж. Необхідною умовою високої результативності такої системи є функціональний зв'язок між складовими елементами аграрного ринку [5]. В Україні поки що існує природна перешкода онлайндослідженням адже серед дорослого населення країни тільки 45% користуються Інтернетом. Але, на думку експертів, у найближчі роки ситуація зміниться на користь інтернет-досліджень, вони набудуть популярності в Україні.

ІТ й телеком-інновації в сільському господарстві виводять його на новий рівень, що дасть змогу зробити з сільського господарства не ризикований бізнес, а більш керований для пошуку партнерів, використання фінансових інструментарієв, а також обмеження можливих ризиків [6].

Отже, для більш ефективного планування програм розвитку підприємств АПК слід консолідувати свої зусилля щодо формування цивілізованого інформаційного простору, який є підґрунтям проведення якісних маркетингових досліджень. Так, часто ефективним способом отримання достовірної інформації є добровільний обмін аграрними компаніями актуальними та регулярними даними про виробництво та продажі

сільськогосподарської продукції. Також в агробізнесі набуває все більшої популярності тестування готової продукції, тобто демонстрація працівникам цільової аудиторії готових зразків товару або комунікаційних повідомлень. Тестування добре працює у випадках випробування нового складного продукту, наприклад, сільськогосподарської техніки. Необхідно відзначити, що досить ефективними вважаються методи дослідження, які базуються на активному вивченні поведінки цільових ринків шляхом «живого» спілкування з їх суб'єктами. Цей метод дає змогу більш точно зрозуміти варіанти споживацької поведінки в момент вибору й здійснення купівлі. Водночас набуває популярності метод маркетингових досліджень – метод «таємного споживача» – анонімна імітація дослідником споживача або іншого клієнта, щоб отримати інформацію про поведінку свого цільового ринку або конкурентів. Цей метод доцільний, наприклад, під час перевірки якості торгового персоналу, дилерів аграрної компанії, особливо, якщо за якісну роботу гарантоване певне стимулювання, або під час отримання цінної інформації про клієнта (дзвінок чи візит до конкурента з метою отримання максимум даних, рекламних проспектів, прайсів тощо).

Таким чином, маркетинг повинен забезпечити вплив на об'єктивні й суб'єктивні фактори підвищення ефективності через оперативну перебудову виробництва сільськогосподарської продукції, її збут та обслуговування відповідно до змін вимог споживачів, а також створення товаровиробникові та його продукції належної репутації на ринку. Система аграрного маркетингу має свої відмінності порівняно з іншими видами маркетингу, які пов'язані зі специфікою аграрного виробництва та, безумовно, впливають на специфіку маркетингових досліджень на аграрному ринку. У функції аграрного маркетингу входять комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, політика цін, реклама, стимулювання, управління збутом і післяпродажне обслуговування. Тому саме маркетингова інформація в діяльності аграрного підприємства має велике значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на дослідженні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Отже, основними напрямками маркетингового дослідження в ринку сільськогосподарської продукції є дослідження аграрного ринку,

його місткості, кон'юнктурні або прогностичні дослідження збуту сільськогосподарської продукції, вивчення практики діяльності конкурентів, дослідження реакції споживачів на введення нового товару.

#### Література

1. Артюх Т.О. Особливості маркетингових досліджень на ринку овочевої продукції / Т.О. Артюх // Економіка АПК. – 2008. – № 8. – С. 122–126.
2. Єранкін О.О. Особливості проведення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу України в сучасних умовах / О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 2. – С. 16–21.
3. Карпіщенко М.Ю. Проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні / М.Ю. Карпіщенко, М.В. Рибалка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32650/1/Karpishenko\\_market%20research.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32650/1/Karpishenko_market%20research.pdf).
4. Ларіна Я.С. Процес маркетингових досліджень на ринках побічної продукції бурякоцукрового виробництва / Я.С. Ларіна, О.В. Четверик // Моніторинг біржового ринку. Міжнародний науково-аналітичний журнал. – 2014. – № 4 (23). – С. 18–22.
5. Гуменюк А.В. Маркетинг в овочівництві / А.В. Гуменюк // Економіка АПК. – 2011. – № 10. – С. 60–63.
6. Гордийчук А.В. Агробізнес в режимі онлайн / А.В. Гордийчук // Новое время страны : общественно-политический журнал. – 2016. – № 39. – С. 70–71.

© Горбей Д.О. , 2019

#### **6.4. Роль маркетингових досліджень в забезпеченні інноваційної діяльності аграрних підприємств**

Ситуація, яка склалася сьогодні в аграрному секторі України, вимагає прийняття науково обґрунтованих управлінських рішень по визначенню сучасних напрямів розвитку сільськогосподарських підприємств, впровадження на них інноваційних технологій вирощування продукції, виходу на нові ринки збуту. Ці можливості інноваційного розвитку обумовлюють необхідність проведення ефективної системи маркетингових досліджень, яка забезпечить основи для

визначення стратегій інноваційного розвитку аграрних підприємств.

Завдання маркетингових досліджень інновацій в аграрній сфері полягає в оцінці інформаційних потреб й в забезпеченні керівництва підприємства точною, надійною, обґрунтованою та сучасною інформацією. Наявність такої інформації дає можливість значно знизити ризики та ефективніше планувати діяльність. Її не в змозі замінити ні емпіричні дані, ні високий рівень освіченості власників чи найманих менеджерів. Безперечно, достовірнішим джерелом ринкової інформації є маркетингові дослідження.

Аграрний ринок – це один із вагомих і перспективних видів ринків. Останніми роками він не завжди відповідав тенденціям розвитку попиту – не було стабільної пропозиції продукції за прийнятною ціною. Отже, був відсутній зв'язок між попитом і пропозицією продукції, який мають забезпечувати маркетингові дослідження.

Основна мета маркетингових досліджень на аграрному ринку – орієнтація підприємств АПК на роботу в умовах, що реально існують, зменшення невизначеності, яка виникає при прийнятті управлінських рішень. Результати маркетингових досліджень забезпечують зворотній зв'язок аграрної компанії з ринком, споживачами і є одним із ключових засобів боротьби за ринок [1, с. 18].

Маркетингове дослідження аграрного ринку також повинно проводитись для одержання даних про ринкові умови для визначення напрямків інноваційної діяльності сільськогосподарського підприємства. Об'єктами є тенденції й процеси розвитку аграрного ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів. При цьому досліджуються також структура і географія аграрного ринку, його місткість, динаміка продажів, бар'єри ринку, стан кон'юнктури, можливості й ризики.

Тематичних напрямів маркетингових досліджень у різних ринкових секторах налічується не менше 120. Для чіткої орієнтації підприємницьких структур доцільно всю їх сукупність диференціювати за групами (табл.).

Таблиця

## Класифікація маркетингових досліджень за тематикою і цілями

Об'єкт	Тематика	Мета
Ринки та окремі сегменти	Дослідження потенціалу, структури ринку, кон'юнктури, тенденцій розвитку	Оцінка місткості ринку та цільових сегментів
Макросередовище	Вивчення чинників зовнішнього впливу, що мають найбільше значення	Виявлення можливостей та загроз зовнішнього середовища
Мікросередовище	Вивчення внутрішніх чинників та найближчого ринкового оточення	Ідентифікація сильних і слабких сторін
Конкуренти	Вивчення параметрів товарів-конкурентів, конкурентних статусів, конкурентних дій	Забезпечення підприємству конкурентних переваг
Споживачі	Вивчення купівельної поведінки, мотивації і переваг, вивчення реакції на різні маркетингові стимули	Створення чіткого портрету споживача, формування адекватного комплексу маркетингу
Товар	Вивчення потреб, якісних параметрів товару	Підвищення конкурентоспроможності продукції
Ціни	Вивчення цінової еластичності попиту, структури собівартості, цінової динаміки	Формування оптимальної цінової політики
Збут	Вивчення ефективності різних каналів продажу, умов діяльності посередників	Організація ефективної збутової мережі, підвищення обсягів збуту
Просування	Вивчення сприйняття бренду, реклами, методів стимулювання збуту	Підвищення ступеня інформованості і міри лояльності до підприємства та продукції

Розглядаючи маркетингові дослідження в системі управління сільськогосподарським підприємством, слід підійти до їх організації та проведення як до технології, що вимагає відповідних ресурсів, узгодженості етапів інструментального забезпечення тощо. У найзагальнішому вигляді дослідний процес можна підрозділити на етапи (рис. 1.), які повинні здійснюватися підприємствами АПК у чіткій послідовності і мають бути

наперед проаналізовані технологія проведення маркетингового дослідження, кількість задіяних працівників, розмір фінансових вкладень у процес дослідження та інші важливі показники [2, с. 18-21].



Рис.1.Етапи процесу маркетингових досліджень на підприємстві.

Таким чином, у сучасних умовах успішна реалізація маркетингової інноваційної діяльності аграрних підприємств значною мірою залежить від ефективного використання їх інформаційного потенціалу, який є основою інформаційного забезпечення маркетингової інноваційної діяльності підприємств і визначає їх стратегічний успіх [3, с. 4].

Тому для об'єктивної оцінки ситуації в умовах динамічного маркетингового середовища, мінімізації імовірності виникнення

фінансових ризиків, пошуку вигідних напрямків інноваційної діяльності доцільно створити систему забезпечення маркетинговою інформацією (рис. 2).



Рис. 2. Схема маркетингової інформаційної системи підприємства Джерело: [4, с. 223].

Отримана у ході маркетингового аналізу інформація проходить стадію обробки – перетворюється на аналітичну маркетингову систему, на основі використання якої інформація узагальнюється і подається тим особам, які приймають рішення [2, с. 224].

При цьому слід наголосити, що, враховуючи використання сучасних технологій, інформаційні системи маркетингу не можуть існувати виокремлено від загальної інформаційної системи організації. Вона є її складовою, яка значною мірою використовує те саме обладнання й те саме програмне забезпечення, тобто ті самі технологічні засоби оброблення інформації. Але для ефективного їх використання необхідно враховувати характерні особливості маркетингової інформації та методів і процедур її збирання, оброблення, аналізу і надання, що висуває додаткові вимоги до професійної підготовки спеціалістів [5, с. 32-33].

При створенні на підприємстві маркетингової інформаційної системи, слід врахувати, що інформація має стосуватися конкретного цільового сегменту ринку. Величезний обсяг одержуваної інформації спеціалісти іноді просто не в змозі оперативного опрацювати. В таких випадках на допомогу приходять комп'ютерна техніка. Автоматизована обробка маркетингової інформації забезпечується комплексом інформаційних технологій. До них належать глобальні телекомунікаційні технології. Вони використовуються для:

- отримання даних про зовнішнє середовище;
- реклами й електронного продажу товарів;
- системи оброблення поточних операцій.

З погляду маркетингу завдання глобальних телекомунікаційних технологій полягають в нагромадженні даних; створенні системи аналізу даних; у виявленні симптомів проблем; у формуванні системи підтримки прийняття маркетингових рішень.

Таким чином, підвищення рівня інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств призводить до збільшення оперативності та адекватності процесу прийняття управлінських рішень, зростання показників ефективності діяльності підприємств, стабілізації його фінансового стану на ринку [3, с. 5].

Саме за допомогою здійснення ефективних маркетингових досліджень з'являється можливість поєднати і збалансувати три важливих фактори ринкових відносин, оптимальне поєднання яких забезпечить затребуваність якісної науково-технічної продукції:

1. Соціальний фактор – потреба суспільства в продукції сільського господарства.

2. Купівельний фактор - потреба сільгоспвиробників у науково-технічній продукції.

3. Пропозиції – можливість наукових організацій.

У практиці маркетингових відділів (служб) необхідно застосовувати SWOT-аналіз, проаналізувати сильні й слабкі сторони товару, оцінити зовнішні можливості та загрози підприємства з урахуванням особливостей галузі. Також для забезпечення стратегічного планування маркетингової інноваційної діяльності в аграрних підприємствах слід запровадити систему фактичної інформаційної підтримки. Єдине інформаційне поле доцільно створювати через центри маркетингових досліджень на базі комп'ютерних мереж. Необхідною умовою високої результативності такої системи є функціональний зв'язок між складовими елементами аграрного ринку [6, с. 63].

Цікавими в цьому напрямку є напрацювання проекту технічної допомоги ведення сучасного сільського господарства – впровадження на практиці технології точного землеробства – унікальної операційної системи «Арго», яка дозволяє мінімізувати вплив зовнішніх факторів в сільському господарстві. Завдяки використанню цієї системи одна з крупних агрокомпаній в Україні – «Сварог Вест Груп» лідирує за показниками урожайності в Україні, а по декілька культурам – по всій Європі. Дана система дозволяє здійснювати управління агробізнесом у режимі он-лайн, відстежувати всі зміни: від погоди до витрачання палива.

ІТ й телеком-інновації в сільському господарстві виводять його на новий рівень, що дозволить зробити з сільського господарства не ризикований бізнес, а більш керований для пошуку партнерів, використання фінансових інструментаріїв, а також хеджування ризиків [7, с. 70-71].

Отже, для більш ефективного планування програм розвитку підприємств АПК слід консолідувати свої зусилля щодо формування цивілізованого інформаційного простору, який є підґрунтям проведення якісних маркетингових досліджень. Так, часто ефективним способом отримання достовірної інформації є добровільний обмін аграрними компаніями актуальними та регулярними даними про виробництво та продажі сільськогосподарської продукції.

Також в агробізнесі набуває все більшої популярності тестування готової продукції, тобто демонстрація працівникам цільової аудиторії готових зразків товару або комунікаційних повідомлень. Тестування добре працює у випадках випробування нового складного продукту, наприклад, сільськогосподарської техніки.

Необхідно відмітити, що досить ефективними вважаються методи дослідження, які базуються на активному вивченні поведінки цільових ринків шляхом «живого» спілкування з їх суб'єктами. Цей метод дозволяє більш точно зрозуміти варіанти споживацької поведінки в момент вибору й здійснення купівлі.

Разом з тим набуває популярності також метод маркетингових досліджень – метод «таємного споживача» – анонімна імітація дослідником споживача або іншого клієнта щоб отримати інформацію про поведінку свого цільового ринку або конкурентів. Даний метод доцільний, наприклад, при перевірці якості торгового персоналу, дилерів аграрної компанії, особливо, якщо за якісну роботу гарантоване певне стимулювання або при отриманні цінної інформації про клієнта (дзвінок чи візит до конкурента з метою отримання максимум даних, рекламних проспектів, прайсів та ін.).

Досліджено, що ефективна інноваційна діяльність на аграрному ринку повинна здійснюватися в керованому режимі й тому держава повинна впливати на даний процес. Регулювання державою розвитку інновацій на ринку науково-технічної інформації має включати:

- формування та реалізацію єдиної державної інноваційної політики;
  - законодавче і нормативне забезпечення інноваційної діяльності;

- використання механізму державних цільових програм із найбільш важливих напрямів розвитку аграрної сфери;
- цільову підтримку наукових досліджень та інноваційної діяльності;
- сприяння залученню додаткових джерел фінансування наукових досліджень і впровадження інновацій;
- забезпечення правової охорони та захисту інтелектуальної власності [8].

Дотримання цих вимог сприятиме розвитку ринку науково-технічної інформації, економічному зростанню країни та її аграрного сектору.

Проведення якісного маркетингового дослідження інновацій сприятиме узгодженню маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства з факторами маркетингового середовища й потребами всіх зацікавлених сегментів ринку. За допомогою якісного маркетингового дослідження керівник підприємства зможе отримати необхідну інформацію, що дозволить частково усунути невизначеність у розвитку аграрного бізнесу. Якщо така інформація відсутня, то не можна точно спрогнозувати з достатнім ступенем надійності реакцію споживачів на маркетингові програми сільськогосподарського підприємства. Тому регулярні маркетингові дослідження дозволять одержувати інформацію про контрольовані й неконтрольовані фактори середовища та інтереси різних сегментів ринку, що підвищуватиме ефективність рішень, прийнятих в галузі маркетингу [9, с. 4].

Отже, перспективними напрямками маркетингового дослідження в аграрній сфері є дослідження аграрного ринку, його місткості; кон'юнктурні або прогностичні дослідження збуту сільськогосподарської продукції, дослідження та вивчення практики діяльності конкурентів, вивчення реакції споживачів на виведення на ринок нового товару.

Тому дуже важливо організувати якісний вибір, розробку і реалізацію проектів маркетингових досліджень в АПК. Оскільки такі дослідження є незамінним засобом для обґрунтування й прийняття своєчасних, ефективних управлінських рішень в умовах невизначеності ринкового середовища. Так, результати маркетингових досліджень можуть використовуватися органами

управління АПК, різними управлінськими структурами як база для розробки планів, стратегій, комплексних цільових програм інноваційного розвитку, законодавчих та нормативних актів на регіональному рівні щодо формування та врахування чинників маркетингового середовища, а також інвесторами для характеристики умов залучення капіталу.

#### Література

1.Єранкін О.О. Особливості проведення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу України в сучасних умовах / О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 2. – С. 16-21.

2.Ларіна Я.С., Четверик О.В. Процес маркетингових досліджень на ринках побічної продукції бурякоцукрового виробництва / Я.С. Ларіна, О.В. Четверик // Моніторинг біржового ринку. Міжнародний науково-аналітичний журнал. – 2014. – № 4 (23). – С. 18-22.

3.Безбородова Т.В. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т. В. Безбородова. – Маріуполь, 2010. – 20 с.

4.Міронова Ю.В. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства / Ю.В. Міронова, А.В. Кухар, О.Д. Ситнік // Економічний простір. – 2015. - № 95. – С. 220-230.

5.Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 460 с.

6.Гуменюк А.В. Маркетинг в овочівництві / А.В. Гуменюк // Економіка АПК. – 2011. – № 10. – С. 60-63.

7.Гордийчук А. Агробізнес в режимі онлайн / А. Гордийчук // Общественно-политический журнал «Новоевремястраны». – 2016. – № 39. – С. 70-71.

8.Макаров М.О. Особливості реалізації інноваційної політики на регіональному рівні / М.О. Макаров // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. - № 7. – С. 12-14.

9.Яшкіна О.І. Маркетинговідослідженняінновацій [електронний ресурс]: навч. посіб. / О.І. Яшкіна – О.: ОНПУ, 2018. – 102 с.

© Ільченко Т.В., Матросова І., Слєцький А., 2019

## 6.5. Сутність маркетингових витрат підприємства та контроль за їх здійсненням

В ринкових умовах існує постійна гостра необхідність у нових інструментах і методах, здатних допомогти підприємствам більш ефективно функціонувати. Конкуренція, що загострюється, стимулює у суб'єктів ринку необхідність підвищення рівня рентабельності, для чого потрібні механізми й інструменти, які можуть спростити вирішення складних задач, з якими стикаються вітчизняні суб'єкти господарювання в умовах кризи оточуючого середовища [2].

Економічна ситуація, що склалася в Україні, має ряд особливостей, які необхідно враховувати при формуванні бюджету маркетингу на підприємстві: обмежений сукупний споживчий попит, розбалансованість економіки, у тому числі попиту і пропозиції, виробництва і споживання; низький рівень задоволення потреб та ін. Так, в умовах абсолютної невизначеності впливу оточуючого середовища українські підприємства змушені оперативно реагувати на вимоги ринку нетрадиційною ціновою політикою, інвестиціями в маркетингові заходи, що здатні забезпечити швидку окупність вкладень та можливості утримувати ринкову нішу та ін. Ключовою проблемою в умовах, що склалися, є завантаження виробничих потужностей підприємства, диверсифікація виробництва, що навіть не супроводжуються підвищенням його рентабельності [6].

Сьогодні підприємства гостро відчують потребу в маркетингу, але в той же час, нераціонально здійснюють вкладання коштів у дану сферу. Причинами цього є: складність оцінки ефективності і результативності вкладень в маркетинг; хибне бачення маркетингової діяльності на підприємстві, а отже, і визначення маркетингових витрат; відсутність розуміння їх специфіки.

Впровадження нових технологій маркетингу та своєчасний перерозподіл витрат за перспективними статтями бюджету забезпечить українським підприємствам перевагу в господарській діяльності. Розмір бюджету маркетингу українських підприємств залежить безпосередньо від продукту, що рекламується. Крім того, існує певна величина місткості ринку – межа, до якої

наближається ринковий попит при наближенні витрат на маркетинг в галузі до такої величини, при якій подальше їх збільшення вже не призведе до зростання попиту при певних умовах зовнішнього середовища [3].

Складність і неоднозначність питань, пов'язаних із плануванням бюджету маркетингу на підприємстві, вимагає практичного дослідження та теоретичного обґрунтування доцільності перерозподілу дискреційних маркетингових витрат в залежності від ситуації на ринку та господарського механізму функціонування.

Головні складові витрат на маркетинг: витрати на рекламу, просування продажу, зв'язки з громадськістю, розвиток ринку, безпосередні витрати продажу, тобто зарплати торгових представників, матеріали і ресурси для нормального функціонування служби маркетингу, витрати нагляду над продавцями, перед-, підчас- і післяпродажні послуги, цінові знижки та витрати з розробки товарної, цінової, комунікативної, збутової і дистрибутивної політики.

Особливості витрат на маркетинг зумовлюють проблеми їхньої ідентифікації та оцінювання в економічній системі підприємства. Тому ідентифікація та оцінювання цих витрат повинні передбачати: виявлення усіх науково визнаних та обґрунтування практично необхідних складових витрат на маркетинг, згідно з їхнім класифікаційним поділом; аргументована послідовність розрахунку усіх елементів складових витрат на маркетинг та ідентифікації їх величин; облік та аналіз слабкоструктурованих складових витрат на маркетинг; оцінювання рівня маркетингових витрат підприємства. Формування бюджету маркетингу забезпечує своєчасну реалізацію плану рекламних заходів, спрямованих на досягнення поставлених підприємством цілей, а також сприяє найбільш вигідному розподілу фінансових ресурсів [6].

Вітчизняні підприємства враховують витрати на маркетинг як поточні витрати, що дозволяє чітко структурувати їх склад та запобігти невизначеностям обліку, які можливі через нерозвиненість системи управління маркетинговою діяльністю.

Слід зауважити, що визначення конкретної величини витрат на маркетинг не має жодного сенсу з точки зору менеджменту,

через той факт, що величина будь-яких витрат не несе в собі інформації про їх ефективність та доцільність.

Інструментом, що дозволяє перейти на якісно новий маркетинг є запровадження такого показника, як окупність маркетингових вкладень. Він дозволяє розглядати прибуток компанії як мету, а управління витратами на маркетинг - як засіб досягнення цієї мети. Процес формування системи показників для оцінювання маркетингових витрат на підприємстві, що входять до єдиної інформаційної бази підприємства, дасть змогу менеджерам прийняти своєчасні рішення, виходячи з поставлених завдань та стратегії маркетингу.

Після ідентифікації та обліку витрат на маркетинг залишаються не до кінця вивченими та розробленими способи оцінювання витрат на маркетинг з огляду на складність виокремлення ефекту від конкретних маркетингових заходів у сукупній результативності діяльності підприємства.

Таким чином, структуризація витрат на маркетинг та впровадження показника, що характеризує рентабельність маркетингових інвестицій дасть змогу визначити склад витрат на маркетинг, проаналізувати їх доцільність та ефективність.

Виробниче та економічне середовище підприємств змінюються у напрямку збільшення ролі функцій характеру, що забезпечують та підтримують відповідний рівень якості, управління, організації і обслуговування. Застарілі методи не враховують різний рівень використання таких функцій різними виробами. Традиційно в економіці в якості об'єкту витрат є готовий товар / частина товару, процес / частина процесу, готова продукція, незавершене виробництво, запаси. Вид діяльності може бути одним з об'єктів витрат, який використовується в концепції оцінки витрат по видах діяльності [5].

Значна частина українських підприємств вважають, що ідеальний варіант – розподілити бюджет в рівних пропорціях на дистриб'юцію і рекламні активності. Проте в реальності добитися цього можуть лише підприємства, у яких склалися багаторічні міцні стосунки з дистриб'юторами та роздрібною торгівлею. Незначна кількість підприємств при плануванні маркетингових заходів враховує життєву криву товару/товарної категорії, екстраполює минулий досвід на майбутні періоди, в зв'язку з чим необхідно звертати увагу:

- якщо товар новий – значна частина бюджету відводиться на рекламу (60-70% маркетингового бюджету), що приваблює нових покупців;
- якщо товар завоював певну ринкову нішу – збільшення витрат відводиться на дистрибуцію (75-80% маркетингового бюджету);
- якщо товар знаходиться на етапі «зрілості», найбільша увага приділяється контролюванню та стимулюванню торгових партнерів (50-55% маркетингового бюджету) [3].

Підтримка остаточно сформованих, налагоджених і відпрацьованих каналів збуту потребує постійного фінансування обсягом 5-20% маркетингового бюджету.

Суттєві відмінності фіксуються при плануванні витрат на маркетинг на ринку B2B: на підтримку особистих продажів виокремлюють в середньому 80% маркетингового бюджету (40% на маркетингові дослідження, 40% на інтернет-торгівлю, 20% на рекламу) [3].

Статистика свідчить, що в Україні 70-80% маркетингових засобів відводяться на прямі методи реклами (з них приблизно 90% на телебачення) і лише 20-30 – на B2B. Такий структурний розподіл витрат залежить від вартості контакту, тому що розміщення реклами на телебаченні забезпечує контакт великої кількості аудиторії за помірні витрати. При використанні B2B вартість контакту значно вища.

Складність і неоднозначність питань, пов'язаних із плануванням бюджету маркетингу на підприємстві, вимагає практичного дослідження та теоретичного обґрунтування доцільності перерозподілу дискреційних маркетингових витрат в залежності від ситуації на ринку та господарського механізму функціонування [5].

Одним із визначальних факторів підвищення ефективності управління промисловими підприємствами виступає система контролю та аналізу. Дослідження існуючих систем контролю свідчать про обмеженість їх використання щодо виявлення та оцінювання внутрішніх резервів для розвитку маркетингової активності промислових підприємств [1].

Важливою складовою ефективного управління витратами на маркетинг є внутрішній контроль, який забезпечує

попередження, виявлення та усунення відхилень, оптимізацію процесів маркетингової діяльності та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Контроль витрат на маркетинг починається з вивчення бухгалтерської звітності, потім аналізується динаміка витрат за функціями маркетингу (маркетингові дослідження, розроблення нових товарів, реклама та стимулювання продажу, розроблення торгової марки, послуги споживачам, планування та контроль маркетингової діяльності тощо) [4].

Для витрат на маркетинг характерне:

- роздрібнення серед багатьох груп витрат окремих процесів, фазових поділів тощо;
- наявність значної частки у загальних витратах підприємств, що постійно зростає;
- змінність їхніх величин в окремих періодах;
- неспівпадіння відповідальності за формування цих витрат в організаційних підрозділах підприємства із сутністю витрат, визнаних в теорії обліку, що спричиняє складність їхньої реєстрації та практичне управління ними;
- слабка структурованість витрат на маркетинг, яка аргументується поділом їх на реальні та очікувані, а також проблемним виокремленням цих витрат із загальних витрат підприємства [1].

Обліково-аналітичне забезпечення, будучи результативним інформаційним продуктом, є базисним інструментом для формування відносин між його власниками та користувачами. Одна із ключових проблем діяльності будь-якого підприємства полягає у забезпеченні якості інформації, на основі якої приймаються управлінські рішення, оскільки всі фінансові плани та прогнози будують на даних бухгалтерського обліку, який не завжди є достовірний і не в усьому цілком і повністю відповідає необхідним критеріям.

В сучасних умовах діяльності виробничих підприємств надзвичайно актуальним є вдосконалення організації внутрішнього контролю в управлінні витратами на маркетинг. Під організацією зазначеної вище ділянки розуміється структурна побудова для управління контрольними функціями, яка встановлює підпорядкованість та відповідальність за виконання визначених завдань щодо витрат на маркетинг виробничого

підприємства. Внутрішній контроль полягає в комплексному дослідженні законності й доцільності господарських операцій та оцінки фактичного стану об'єкта контролю з метою реагування на відхилення від нормативів для досягнення цілей управління витратами та прийняття управлінських рішень [5]. Такий підхід свідчить про цільову спрямованість використання його результатів для прийняття управлінських рішень.

Для ефективності організації контролю витрат на маркетинг необхідно визначити мету, завдання, джерела, об'єкти, суб'єкти контролю, контрольні процедури та передбачити можливі порушення.

Суб'єктами контролю витрат на маркетинг є відділ маркетингу, відділ внутрішнього контролю (для великих підприємств) або окрема посадова особа з контрольними повноваженнями (для невеликих підприємств), інвентаризаційні комісії тощо.

Недоліком сформованої в практиці методики обліку витрат на маркетинг є те, що їх не згруповують за місцями їх виникнення. Це не сприяє їх чіткій локалізації та організації контролю за рівнем витрат.

Контроль і аналіз витрат проводиться на основі відхилень фактичних витрат від граничних, затверджених у планових кошторисах. Даний аналіз проводиться за кожним видом робіт у звітному періоді і консолідовано з початку реалізації проекту методом освоєного обсягу, який передбачає зв'язок між рівнем витрат та інтенсивністю виконання робіт для прогнозу строків завершення робіт, а також визначення кінцевої вартості реалізації [2].

В сучасному відкритому бізнес-середовищі першочерговою метою є не стільки збереження, скільки примноження власності. Така мета насамперед досягається за проведення якісного та ефективного аудиту витрат підприємства, зокрема витрат на маркетингові комунікації, які в середньому складають 20-30% від прибутку успішного підприємства.

Для забезпечення проведення якісної аудиторської перевірки необхідно дотримуватись науково обґрунтованої послідовності виконання аудиторських робіт. Доцільно визначити три етапи аудиту, а саме: підготовчий, основний та завершальний. На підготовчому етапі аудитор ознайомлюється з галузевою

специфікою підприємства, ринковими умовами, та можливими ризиками для бізнесу, після чого планує свою роботу [2]. На основному етапі аудиту витрат на маркетингові комунікації доцільно проводити перевірку господарських операцій, пов'язаних з виникненням витрат на МК, а також фінансової звітності, в якій вони знайшли своє відображення. На завершальному етапі варто проводити комплексний аналіз отриманих результатів перевірки та обов'язково підготувати аудиторський висновок.

### Література

1. Воськало В.І. Контролювання витрат на маркетинг промислового підприємства / В.І. Воськало, О.І. Грицай // Облік і фінанси. – 2017. – № 3. – С. 21-27.

2. Гавриловський О.С. Особливості аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства / О.С. Гавриловський // Бізнес-навігатор. – 2018. – Вип. 3-2. – С. 125-128.

3. Ковінько О.М. Науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності підприємств [Електронний ресурс] / О.М. Ковінько, Л.П. Середницька // Причорноморські економічні студії. - 2019. – Вип. 39(1). – С. 89-93. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2019\\_39\(1\)\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39(1)_19)

4. Мисюк В.О. Планування аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства / В.О. Мисюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 18(2). – С. 86-90.

5. Мисюк В.О. Якість інформаційного забезпечення витрат на маркетинг / В.О. Мисюк // Управління розвитком складних систем. – 2018. – Вип. 33. – С. 57-67.

6. Федорченко А.В. Методичні аспекти планування витрат на маркетинг підприємства / А.В. Федорченко, О.Є. Федорченко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2016. – № 13. – С. 418-423.

© Курбацька Л.М., Головаха А.В., 2019

## **НОТАТКИ**



Колектив авторів

## Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу

МОНОГРАФІЯ

(українською та російською мовами)

Головні редактори:

Савчук Лариса Миколаївна, канд. екон. наук, професор,  
Національна металургійна академія України  
Багорка Марія Олександрівна, докт.економ.наук, професор,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Відповідальна за випуск: Вишнякова І.В., канд. екон. наук, доцент

Підписано до друку 30.10.2019. Формат 60x84 1/16. Друк цифровий.  
Ум. друк. арк. 16,2. Обл.-вид. арк. 18,0. Тираж 300 пр. Зам. № 431.

Журфонд

49000, Дніпро, пр. Д. Яворницького, 60.  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
ДК №684 від 21.11.2001 р.

Віддруковано:

Приватне підприємство «Інтеграл»  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
Серія АОО № 767897 від 17.11.2003 р.  
49000, м. Дніпро, вул. Воскресенська, 41, к. 122

### Колектив авторів

167 Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу: монографія/за ред.  
Л.М. Савчук, М.О. Багорка. – Дніпро: Журфонд, 2019. – 336 с.

ISBN 978-966-934-230-0

Монографія виконана в межах держбюджетної теми дослідження «Маркетинг інновацій та інноваційної продукції аграрного сектору» (державний реєстраційний номер 0117U003055) та теми дослідження «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (державний реєстраційний номер 0116U006782) і розрахована на широке коло вітчизняних фахівців, науковців. Представлено результати досліджень з теорії, методології та практики сучасних інноваційно-інформаційних процесів у маркетингу.

УДК 622.8(075)